

Персонафицированные образы власти как средство интеграции общества и инструмент влияния на общественное мнение и политический процесс

Научный руководитель – Самсонова Татьяна Николаевна

Новикова Елизавета Васильевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: novikova_2014@list.ru

"Средства массовой информации называют «четвертой властью», так как СМИ оказывают мощнейшее влияние на общественное сознание, что в свою очередь играет одну из определяющих ролей в формировании общественного мнения и агрегирования общественных интересов граждан» [1].

В настоящее время можно утверждать о трех факторах влияния СМИ на социально-политические процессы:

1. Конструирование СМИ образов политического лидера как положительных, ведущих к популяризации личности лидера, так и негативных, склоняющих народ к отказу от следования политике их представителя.

2. Влияние сильных политических лидеров на повестку дня, отраженную в СМИ, то есть, насаждение гражданам удобных политическим взглядам через трансляцию их в СМИ.

3. Реакция общественного мнения на образы политических лидеров, их деятельность, отраженная посредством СМИ.

В составе образа политического лидера всегда находят отражение характеристики личности, а также среды, из которой вышел политический лидер. СМИ являются с одной стороны, лишь трансляторами исходного образа-имиджа, над которым уже потрудились команда политического лидера, а с другой стороны - инженерами, которые, исходя из запросов общественного мнения и самого политического лидера (в большинстве случаев политический лидер «проплачивает» необходимый ему имидж в СМИ, это становится своего рода политическим бизнесом) дополняют «исходный материал» дополнительной информацией, исходя из сложившейся в прессе и обществе ситуации.

Существуют различные классификации образов политического лидера, находящих свое отражение как в СМИ, так и в общественном мнении, выраженном в лице различных общественных групп. Политик, эксперт по избирательным технологиям С. Ф. Лисовский выделяет четыре типа образов[2]: желаемый, субъективный (представление лидера и команды о том, каков образ лидера в глазах избирателей), реальный (впечатление о кандидате в текущий период времени) и идеальный. Именно идеальный образ, подчас бессознательно, политический лидер всегда желает отразить в СМИ.

СМИ, выполняя функции социального воспитания, информирования общества, транслирования общественного мнения, с тем же успехом манипулируют общественным сознанием, создавая, как утверждала Э. Ноэль-Нойман, спирали молчания, выгодные правящей власти.

Так, манипулятивные приемы, используемые СМИ, достаточно известны: к общим, например, относится наклеивание ярлыков и использование стереотипов, повтор информации, утверждения без аргументов, «выборочность» информации, создание событий и фактов через соединение действительных фактов с неправдоподобными, крайне оценочный характер и эмоциональная окрашенность информации; к конкретным можно отнести

риторические и провокационные вопросы, осмеяние, апелляцию к цифрам, статистике и документам, привлечение «лидеров мнений», исторические аналогии.

Одним из сильнейших приемов влияния на общественное мнение и граждан СМИ является мифологизация, в том числе мифологизация образа политического лидера.

Среди приемов мифологизации образа политического лидера, по мнению К.С. Оганесян[3], основными являются:

1. Проведение исторических параллелей (в зарубежных СМИ В. В. Путина часто сравнивают с И. В. Сталиным в период Холодной войны).

2. Конструирование угроз — действия кандидата в президенты, Президента рассматриваются в контексте проблем международных политических отношений, когда реализация его политической программы в случае победы может стать угрозой развитию других государств (пример, на шумевший проект Д. Трампа о ликвидации запрета на эксплуатацию ракет средней и меньшей дальности привел к медиатизации его образа как в национальных СМИ, так и в зарубежных, в частности, в российских).

3. Осуществление приема «герои — антигерои». СМИ искусственно создают политическому (герою) антигероя, который якобы ему противостоит, что повышает значимость, народный авторитет и политический вес первого (противостояние И. В. Сталин и Г. Трумэна, Н. С. Хрущева и Д. Кеннеди, В. В. Путина и Д. Трампа - политическая история знает немало примеров такого рода противостояний, которые только помогали политическим лидерам в продвижении их по карьерной лестнице).

4. Драматизирование ситуации СМИ вокруг образов и деятельности того или иного политического деятеля — так информация о политическом деятеле лучше «усваивается» общественным мнением и обществом в целом (например, излишняя драматизация политики Д. Трампа, в противовес которому международные СМИ ставят В. В. Путина, привела к популяризации последнего).

5. Публикация результатов общественного мнения и рейтингов ключевых политических деятелей - транслирование такого рода пусть и не всегда правдивой информации действует на население веско и прямолинейно.

Считаю нужным подчеркнуть, что одной из особенностей воздействия СМИ на политический образ политика является его «кумулятивный» характер, то есть эффект, производимый СМИ на общественное мнение и граждан, может накапливаться.

Таким образом, персонифицированные образы политиков выступают и как инструменты интеграции общества, и как факторы разобщающее его. СМИ каждый момент времени стремится разрушить/обогащить этот образ, опираясь на запросы общества. Граждане же выступают мирно сосуществующим в этом хаосе тихим арбитром.

Источники и литература

- 1) Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый. 2015. №12. С. 991.
- 2) Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2007. С. 67.
- 3) Оганесян К. С. Политическое лидерство и СМИ как инструмент отражения образа политика // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 252.