

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ  
В РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКИХ ОТНОШЕНИЯХ НА ПРИМЕРЕ  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Работу выполнил \_\_\_\_\_ 18.05.18. \_\_\_\_\_ А. И. Балашов  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук \_\_\_\_\_ 18.05.18. \_\_\_\_\_ К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук \_\_\_\_\_ 18.05.18. \_\_\_\_\_ К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Манипулятивные технологии как инструмент формирования общественного мнения. ....	7
1.1 Общественное мнение: понятие, значения.....	7
1.2 Манипулятивные технологии как ПР-инструмент. ....	10
2. Прикладные аспекты применения манипулятивных технологий на примере Российско-Американских отношений в контексте социальных сетей.....	22
2.1 Специфика формирования общественного мнения в российско-американских отношениях с середины XX по XXI век. ....	22
2.2 Манипулятивные технологии как эффективный ПР-инструмент в формировании общественного мнения в российско-американском диалоге в социальных сетях. ....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	41

## ВВЕДЕНИЕ

Тема курсовой работы «Манипулятивные технологии как инструмент формирования общественного мнения в российско-американских отношениях» не только актуальна, но и становится всё более интересной для исследователей в связи с тем, сегодня в большой степени стали различаться средства и способы воздействия на подсознание, которые применялись ещё 50-30 лет назад, и современные. С массовым распространением телевидения, интернета, и печатных СМИ значительно усовершенствовались и получили развитие манипулятивные технологии. В частности, речь идет об охвате больших территорий не только внутри одного государства или сопредельно расположенной страны. Мы говорим о том, что современные технологии формирования общественного мнения с использованием манипулятивных технологий и современных каналов распространения информации оказывают взаимовлияние на территориях стран, расположенных на удаленных друг от друг континентах. Происходит воздействие на массовое сознание в значительно больших объемах.

Индивидуумы современного общества практически лишены диалога друг с другом, общение им заменяют средства массовой информации и всемирная паутина. СМИ, а в большой степени сегодня и социальные сети, персонифицируют процесс коммуникации, тем самым повышая доверие и лояльность к себе. Главной целью собственников социальных сетей является изменение ценностей, восприятия действительности и интерпретации событий, а вследствие этого и поведения общества в выгодном для них направлении. Для достижения данной цели применяются различные манипулятивные технологии, которые присутствуют абсолютно как во всех каналах СМИ, так и в социальных сетях. Сегодня вопреки своей обязанности отражать общественное мнение, эти каналы коммуникации формируют выгодные им общественные тенденции.

Проблема состоит в том, что большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

Хотя работ, посвященных проблеме манипулирования достаточно, их объединяет то, что, авторы ограничиваются перечислением существующих манипулятивных приемов, не классифицируя их, а, следовательно, и нет системного, глубокого и всестороннего исследования. Значение общественного мнения в жизни любого общества является чрезвычайно важным.

Общественное мнение - это некий общественный позитив, регулирующий отношения между людьми, формулирующий общественные представления о должном и не должном. Прототипом понятия «общественное мнение» считается понятие «здравый смысл». Происхождение идеи общественного мнения связано с необходимостью осмысления публичной или общественной сферы и ее функций [30].

Кроме того, общественное мнение является также элементом культуры и налагает на общество определённые ограничения, нормирует общественную жизнь. Ещё Платон подчёркивал важность общественного мнения как единственного общественного регулятора морального поведения человека, а в качестве критерия указывал стыд общественного порицания за аморальный поступок. Действительно, если правовые отношения в обществе регулирует закон, то моральные отношения могут регулировать только неписанные законы общественного мнения. Поэтому в социуме, где общественное мнение не регулирует мораль, такие явления, как разнузданность, бесстыдство и чувство безнаказанности достигают огромных размеров. Эти явления распространяются со скоростью света, если учитывать, что важнейшим инструментом формирования общественного мнения и его продвижения считаются средства массовой информации (СМИ) - печать, радио и телевидение, а сегодня ещё и интернет. Нельзя не отметить, что общественное мнение Западной Европы подвержено влиянию этих каналов продвижения информации настолько сильно, настолько агрессивно,

что традиционные социальные институты брака, семьи, нравственности считаются устаревшими, «не правильными». Лишённый своих корней народ становится легко управляемым и доступным для различного рода манипуляций из-за океана.

Актуальность темы обусловлена тем, что изучение проблем формирования и манипуляций общественным мнением в условиях всё усложняющихся международных отношений приобретет особую остроту. Специфика проблемы взаимовлияния мирового общественного мнения и внешней политики наиболее сильных участников международных отношений (в данной работе рассматриваются взаимоотношения России и США) заключается в том, что она не имеет достаточного научного рассмотрения и анализа. Тем более, что в условиях прекращения существования однополярного мира, США будут продолжать использовать все возможности для формирования общественного мнения и манипулирования им не только в границах своего государства, но и в первую очередь в других странах.

Объект исследования - манипулятивные технологии в сети интернет.

Предмет исследования - специфика использования манипулятивных технологий в социальных сетях как инструмент формирования общественного мнения.

Из предмета исследования вытекает его цель: изучение прикладных аспектов применения специфики манипулятивных технологий как инструмента формирования общественного мнения на примере Российско-Американских отношений в контексте социальных сетей.

Задачи работы:

1. Изучить манипулятивные технологии как ПР-инструмент.
2. Обозначить специфику применения манипулятивных технологий в формировании общественного мнения.
3. Рассмотреть специфику формирования общественного мнения в российско-американских отношениях с середины XX по XXI век.

4. Провести анализ манипулятивных технологий как эффективного PR-инструмента в формировании общественного мнения в российско-американском диалоге в социальных сетях.

Методы исследования: в курсовой работе применен теоретический анализ и обобщение социально-психологической литературы, а также эмпирическое исследование социальных сетей.

Структура курсовой работы: содержание, введение, две главы, заключение, список использованных источников.

# 1. Манипулятивные технологии как инструмент формирования общественного мнения

## 1.1 Общественное мнение: понятие, значения

Общественное мнение - специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Дело в том, что общественное мнение существует не в любом обществе, так как оно не есть просто сумма тех частных мнений, которыми люди обмениваются в узком, частном кругу семьи или друзей. Во многом его формирование происходит под влиянием различных целенаправленных ПР-акций, которые ставят перед собой конкретные цели.

Большинство ПР-акций проводятся с тем, чтобы:

- 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации,
- 2) сформировать общественное мнение, когда его нет,
- 3) усилить уже существующее мнение общественности.

Для продолжения исследования следует определиться с тем, что понимаем под термином «общественность». Общественность - это группа людей, во-первых, оказавшихся в неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию [2].

В свою очередь, общественное мнение - это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политическую систему. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной вслух позиции на развитие общественно-политических отношений и отражает суть общественного мнения как особого социального института.

Общественное мнение - это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение - это консенсус.

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме мнения.

Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение определяется рядом факторов:

1) личные - физические и эмоциональные компоненты индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние;

2) культурные - жизненный стиль конкретной страны (Россия, США или Япония) или географического района (городского или периферийного). Политические кандидаты национального масштаба обычно апеллируют к культурным характеристикам конкретных регионов страны;

3) образовательные - уровень и качество образования человека. Апеллирование, обращение к современной образованной аудитории требует все более сложных коммуникаций;

4) семейные - учитывающие происхождение людей. Дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем;

5) социальный класс - позиция в обществе. Изменение социального статуса людей влечет изменение их отношений. Так, студенты учебных заведений могут изменить свое отношение к общественным явлениям после вхождения на рынок труда и начала профессиональной деятельности;

6) этническая принадлежность как стиль жизни [3].

Научная традиция, связывающая существование в обществе института общественного мнения со свободой в общественной жизни, идет еще от Гегеля, который, в частности, писал в «Философии права»: «Формальная субъективная свобода, состоящая в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают свое собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая



называется общественным мнением» [6]. Подобная свобода возникает лишь в обществе, в котором существует не зависящая от государства сфера частных (индивидуальных и групповых) интересов, т.е. сфера отношений, составляющих гражданское общество.

В его современном значении и понимании общественное мнение появилось с развитием буржуазного строя и формированием гражданского общества как сферы жизни, независимой от политической власти. В средние века принадлежность человека к тому или иному сословию имела непосредственное политическое значение и жестко определяла его социальную позицию [17]. С зарождением буржуазного общества на смену сословиям пришли открытые классы, состоящие из формально свободных и независимых индивидов. Наличие таких свободных, независимых от государства индивидов, индивидов-собственников (пусть даже это собственность только на свою рабочую силу) - необходимая предпосылка формирования гражданского общества и общественного мнения как его особого института.

В условиях тоталитарного режима, где все социальные отношения жестко политизированы, где нет гражданского общества и частного индивида как субъекта независимого, т.е. не совпадающего со стереотипами господствующей идеологии, гласно выражаемого мнения, там нет и не может быть общественного мнения. В этом смысле наше общественное мнение - это детище эпохи гласности, имеющее очень небольшой по историческим меркам опыт существования. За годы перестройки наше общество очень быстро прошло путь от приказного единомыслия через так называемые гласность и плюрализм мнений к реальному политическому плюрализму и свободе слова. За этот период сформировалось независимое в своих оценках и суждениях общественное мнение.

Работа организаций, как крупных, так и небольших, в области общественного мнения должна учитывать следующие его особенности:

- 1) общественное мнение меняется - недостаточно его однократно сформировать - с ним надо работать постоянно,

2) потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности,

3) не существует единой и унифицированной широкой общественности в работе с ней - влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы или сегменты общественности,

4) общественное мнение обычно меняется в большей степени происходящими событиями, чем словами,

5) мнение общественности определяется её интересами.

Таким образом, мы делаем вывод, что состояние такой сферы социума, как общественное мнение в XXI веке постоянно изменяется под влиянием различных факторов, событий, происходящих в жизни общества. Общественное мнение не есть раз и навсегда сформированное и застывшее. С ним постоянно надо работать. И сам процесс такой работы должен становиться все более профессиональным. Изучение же эволюционного пути становления ПР как области знания и формирования общественного мнения даёт специалистам ориентиры в решении сегодняшних проблем общества с помощью создания новых технологий.

## 1.2 Манипулятивные технологии как ПР-инструмент

Под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально–психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Любопытное определение дает М. Битянова: «Манипуляция – это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими».

Манипулирование осуществляется в трех основных сферах: идеологической (пропаганда), экономической (реклама), социальной (воспитание, образование и т.д.) [22].

Так как манипулирование осуществляется через трансформацию модели мира человека или социальной группы, было бы справедливым определить, что в данной работе имеется в виду под этим понятием.

Модель мира – перцептуальная репрезентация нашего опыта мира. Являясь личной моделью «реальности», она разная у каждого человека, в зависимости от неврологической конституции, а также от социального и индивидуального опыта. Это определение выработано в рамках современной психологии.

В психологической литературе термин «манипуляция» имеет три значения. Постепенно - уже практически без доработки - слово «манипуляция» начало использоваться и в контексте межличностных отношений. Таким образом, процесс расширения сферы его применения дошел до той области, которая находится в фокусе рассмотрения данной работы. А именно, как по объекту (межсубъектное взаимодействие), так и по предмету (механизмы влияния) феномен манипуляции оказался в кругу проблем, волнующих непосредственно психологию.

Итак, термин «манипуляция» в интересующем нас значении был дважды перенесен из одного семантического контекста в другой. Термин же, употребленный в переносном значении, есть метафора. Поэтому прежде чем приступать к определению манипуляции как понятия, необходимо прояснить его фактическое содержание как метафоры.

Теперь нам предстоит сосредоточиться на действиях, в которых себя проявляет манипуляция, и которые характеризуют активность манипулятора в манипулятивной ситуации. Под ситуацией (психологической) будем понимать относительно устойчивое на определенном промежутке времени сочетание стремлений человека и условий их осуществления. Смена психологической ситуации происходит либо в результате смены намерений человека, либо изменений в условиях, вызванных активностью в ней этого

человека, других людей или объективными обстоятельствами. В рамках рассматриваемой проблемы ведущей составляющей круга интенций, определяющих характер ситуации как манипулятивной, является манипулятивное намерение. Реализация этого намерения ведет к действиям, которые будем называть манипулятивной попыткой или манипулятивным воздействием.

Степень успешности манипуляции в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых манипулятором средств психологического воздействия и насколько манипулятор гибок в их использовании [8]. Предлагаемый ниже обзор таких средств дает приблизительное представление об их многообразии.

Однако сначала мы кратко ознакомимся с кругом проблем, обсуждаемых в литературе по манипуляции. Следует подчеркнуть, что манипуляция подвергалась детальному рассмотрению преимущественно в политологических работах.

Подавляющее число собственно психологических исследований по данной проблеме посвящено прикладным или частным аспектам манипулятивного воздействия — обзорных работ отыскать не удалось. Следуя естественно сложившейся логике, воспользуемся результатами исследований по манипулированию массовым сознанием (не ограничиваясь, однако, только ими) для определения понятий, которые можно будет применить к уровню межличностных отношений.

Если привести к общему знаменателю проблемы, которые исследователи обсуждают в процессе изучения манипуляции, и объединить их по темам, то получится несколько групп:

- 1) оперирование информацией,
- 2) сокрытие манипулятивного воздействия,
- 3) степень и средства принуждения, применение силы,
- 4) мишени воздействия,
- 5) тема роботообразности, машиноподобия адресата воздействия.

В настоящее время на общество обрушивается огромный поток информации. Каждый день мы вынуждены принимать множество решений. Однако в большинстве случаев люди не задумываются о природе своих решений и действий, пребывая в уверенности, что в основе этого лежат их собственные желания и убеждения. Любая информация, воздействуя на человека, может создать у него социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю готовность к каким-либо действиям. Данную особенность человеческой психики используют при манипулировании общественным мнением. Способствует манипулированию и тот факт, что люди чаще не склонны анализировать полученную ими информацию, ведь гораздо проще принимать ее без вопросов.

Манипулирование общественным сознанием можно рассматривать как сложноорганизованную манипулятивную деятельность, как правило, в интересах группы людей (правительства, партий и т.д.) или отдельных личностей (олигархов, лидеров политических движений). Эта деятельность осознанна и целенаправленна, у ее организаторов есть определенные цели, намерения получить выгодные для себя результаты (например, побудить человека к совершению определенных действий).

«Манипуляции общественным сознанием изучены плохо, несмотря на то, что упоминание о них можно найти еще у Платона («Государство») и Макиавелли («Государь»)» [13].

Слово «манипуляция» происходит от латинского слова *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять). В словарях европейских языков манипуляция толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление) [26].

Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка». Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. Согласно трактовке С.Г. Кара Мурзы, от понимания манипуляции в

техническом смысле (манипуляторы – приспособления для управления механизмами) произошло современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. С.Г. Кара Мурза выделяет следующие родовые признаки манипуляции:

1) манипуляция – это вид духовного, психологического воздействия. Мишенью манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности;

2) манипуляция – скрытое воздействие, факт которого не должен быть обнаружен объектом манипуляции.

Как замечает Г. Шиллер, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Как выясняется, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». Если попытка манипуляции вскрывается и это становится известно широкой аудитории, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт применения манипулятивных технологий наносит значительный ущерб манипулятору. Еще тщательнее скрывается цель манипуляции. Иногда наряду с сокрытием и утаиванием информации применяется такой метод как «предельное самораскрытие», игра в искренность, например, когда политик хочет «сойти за своего» и показаться аудитории честным и искренним человеком;

3) к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к особого рода вещам. Используя «живой материал», манипулятор добивается своих целей. [16]

Итак, процесс манипулирования людьми можно объяснить следующим образом. Он может рассматриваться как использование людей в целях получения выгоды манипулятором. Люди в этом случае превращаются в объекты манипуляции, обесцениваются и овеществляются. Действия, совершаемые над манипулируемым, неведомы, скрыты и незаметны для него.

Психологический смысл манипуляций состоит в программировании и контроле за поведение людей, получении над ними власти или преимущества за счет ограничения их свободы, выбора, создания такой ситуации, в которой объект будет вести себя выгодным для манипулятора образом, не имея выбора или не осознавая его.

Цель любой манипуляции - скрывая свои истинные намерения, побудить человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов. Необходимое условие - сохранить у объекта манипуляции иллюзию свободы выбора решений, иллюзию независимости. Иными словами, сделать так, чтобы человек был уверен, что он действует по собственной воле, что это его собственное желание. Например, покупатель в магазине выбирает хорошо и качественно разрекламированный товар из числа других менее известных. Этот товар ранее им не приобретался. При покупке он испытывает положительные эмоции, в его сознании всплывает визуальный ряд, показывающий счастливых и здоровых людей (они счастливы уже от одного обладания рекламируемым товаром), вспоминаются короткие фразы, которые заверяют покупателя в высоком качестве и преимуществе товара в своем классе. Покупатель даже не сомневается в том, что это его собственное решение приобрести данный товар, ведь он выбрал его из немалого числа альтернатив. Но на деле покупатель, являющийся объектом манипуляции, даже не рассматривает должным образом эти альтернативы.

Данный пример показывает, что покупатель, безусловно, был нацелен на удовлетворение своих потребностей. А. Лебедев-Любимов пишет: «Потребности человека психика «материализует» в виде набора стереотипов, установок, стандартных правил. Оценивая любую внешнюю ситуацию, человек сравнивает ее с этими стереотипами и делает «вывод» о том, насколько удовлетворена та или иная потребность. Этот «вывод» есть не что иное, как эмоция (слово вывод взято в кавычки, т.к. под ним обычно понимают логический вывод, а эмоция – это не логический вывод).

Если потребность удовлетворена то, мы не задумываясь и не рассуждая, ощущаем положительную эмоцию (радость, благодарность), если нет отрицательную (страх, гнев, ненависть)». Именно потому, что эмоциональная сфера мало подвержена логике (большинство предпочитают эмоциональную оценку ситуации рассуждениям и логическим выводам), она является одной из самых уязвимых мишеней для манипулирования. Чтобы заставить человека действовать по заданной манипулятором программе, нужно вызвать эмоцию настолько сильную, чтобы она заполонила человека, не дала возможности вернуться на рациональный уровень и спокойно обдумать ситуацию. «И если набор стереотипов известен манипулятору, то его задачей является сформировать (через механизмы восприятия и воображения) такой образ действительности, который соответствующим стереотипом будет «преобразован» в требуемую эмоцию» [18].

Нужно понимать, что всякая манипуляция есть взаимодействие и без участия объекта, на которого она направлена, манипуляция не состоится.

Перейдем непосредственно к манипулированию общественным мнением. Под общественным мнением понимают состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных организаций или личностей, выражает позицию одобрения или осуждения по тем, или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений.

Под манипулированием общественным мнением можно понимать один из способов господства и подавления воли граждан через программирование их поведения. Данное воздействие направлено не на отдельных индивидов, а на общество в целом, оно ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном манипулятором направлении. Манипуляцию общественным мнением можно рассматривать как комплексную стратегию убеждения с целью навязывания коллективных ценностей и преобразования ментальности определенной группы людей для поддержания власти правящей элиты, а шире – для «воспроизводства



сложившегося статуса «кво» в социальной структуре. Человек не имеет прямого контакта с общественным мнением. О его содержании люди узнают из СМИ, причем рейтинг считается единственной объективной характеристикой общественного мнения. Картина общественного мнения, созданная на основе рейтингов, внедряется в сознание индивида, который всегда подсознательно отождествляет себя с большинством, поскольку в массовом сознании именно большинство является носителем реальной истины. Людям не говорят прямо: «Действуйте так, а не иначе», но находят психологический трюк, который вызывает соответствующую реакцию. Речь идет теперь о том, чтобы распространять эти «стимулы», которые вызывают определенные действия, чувства, определенные мистические порывы».

Воздействие на общественное мнение – одна из ведущих функций средств массовой информации. Манипулирование общественным мнением в большинстве случаев основывается на использовании стереотипов. Для успешной манипуляции общественным мнением необходимо иметь надежную «карту стереотипов» разных групп и слоев населения – весь культурный контекст данного общества. Если удастся подтолкнуть крупные массы людей видеть какое-то общественное явление через нужный манипулятору стереотип, то несогласным с этим явлением очень трудно воззвать людей к здравому смыслу.

Средства массовой информации чаще всего упрекают в манипулировании общественным мнением. И на то есть все основания. По мнению М. Паренти, «СМИ» отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций». СМИ стали главным инструментом манипулирования общественным мнением. Поэтому многие ученые считают, что СМИ создают символический образ реальности, или виртуальную реальность. СМИ предлагают нам готовые модели поведения (через сериалы,

ток-шоу), предоставляют готовые мнения и толкования, по сути, превращая общество в бездумную массу потребителей информации, которые прекращают думать и анализировать информацию, упрощая тем самым процесс манипулирования. СМИ ограничивают рамки информации, которая должна достигать аудиторию.

В действительности, то, что не попадает в СМИ, как бы и не существует, мы не придаем такой информации должного значения.

Например, на телевидении в основном показывают представителей средних и высших слоев, людей с престижными профессиями и высокими доходами. Выходцы из низших слоев встречаются гораздо реже. Женщины фигурируют как воплощение любовных страстей и семейных отношений, а не профессиональных качеств. Значительное место занимает тема насилия как самое простое и дешевое драматургическое средство демонстрации правил игры за власть.

Но это часто пагубно влияет на людей: они настолько привыкают жить в виртуальном, символическом мире (например, в мире компьютерных игр), что при соприкосновении с реальным миром могут начать убивать людей, как врагов в игре. Средства массовой информации также формируют внутреннюю готовность аудитории воспринимать какой-либо объект или эпизод действительности определенным образом, изменяя не только сознание людей, но и их социальные установки (понятие связано со значимостью для человека определенного предмета или действия, которые оцениваются как «хороший-плохой», «полезный-вредный» и т.п.).

В современном сложном многополярном мире манипулирование применяется в политической коммуникации, в публичных выступлениях. В постиндустриальном обществе власть информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ. Информационная функция является важнейшей функцией СМИ. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее

важных для граждан и органов власти событиях. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, об экономической, культурной и иной жизни общества.

Влияние на политику средства массовой информации осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс, что позволяет определенным образом формировать общественное мнение. Основными этапами информационного процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений.

Отбор наиболее важной информации и ее представление - важная задача всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования общественным мнением.

Таким образом, информированность граждан прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных СМИ, а также от способа и форм подачи информации.

Среди манипулятивных приемов, используемых в политической коммуникации, можно выделить следующие приемы:

1) наклеивание ярлыков. Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины, или «ярлыки», которые «навешиваются» политическим оппонентам. Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами;

2) техника «создания негативных ассоциаций», задачей которой является активизировать в памяти человека какой-либо отрицательный образ и перенести его на конкретного политика. В период парламентской кампании СМИ активно использовали эту технику. Немошный, больной Примаков (ассоциация с временами «застоя»); и наоборот, деятельный, молодой, перспективный политик Путин (ассоциации с честностью, открытостью, энергичностью - качествами, способными вывести страну из кризиса, образ немногословного, но деятельного политика);

3) техника «создания контрассоциаций» с целью ассоциировать политика со сложившимся положительным образом. Примаков - человек, чьи преклонные годы скорее свидетельствуют о богатом жизненном и политическом опыте, признанном уважении и закрепленным за ним образе мудрого, неконфликтного политика;

4) апелляция к конкретным фактам и документам. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели «голым» словам. Аналитическая программа С. Доренко (особенно в период парламентской кампании) яркий пример использования этой техники. Любое слово ведущего подтверждалось наглядным доказательством: демонстрируются отдельные документы и статьи законов, цитируются ранее напечатанные в СМИ материалы, показываются видеосюжеты с поясняющими комментариями.

Итак, можно сделать вывод, что манипуляция направлена на изменение общественного мнения, а затем и поведения в выгодном для манипулятора направлении. Для достижения данной задачи нужно вызвать у аудитории определенную, причем, сильную эмоцию. Также используются стереотипы общества, которые, к сожалению, известны манипуляторам. В какой бы области не применялось манипулирование, его цели и приемы остаются скрытыми для общества, человек, как объект манипуляции, обесценивается.

## 2. Прикладные аспекты применения манипулятивных технологий на примере Российско-Американских отношений в контексте социальных сетей

### 2.1 Специфика формирования общественного мнения в российско-американских отношениях с середины XX по XXI век

Характерной чертой современного мира становится усиливающееся взаимопроникновение ценностей, образа жизни, культуры различных стран и народов, что, собственно, и есть основа для формирования общественного мнения. Распространение влияния Америки является очевидным в современном мире. В начале XXI века, «мягкая сила» – идейно-культурное воздействие США на мир, все более проявляет себя. Это воздействие представляет собой непрямой способ приложения силы. Страна может достигнуть определенных результатов в политике за счет того, что другие страны следуют ей, подражают, воспринимают ценности, стремятся достичь того же уровня. Данный процесс имеет большое значение и для России. К примеру, по мнению известного американского политолога З. Бжезинского, политика США в отношении России имеет под собой уверенность в том, что чем скорее Россия примет принципы рыночной и взаимозависимой экономики, тем скорее ее политика станет отвечать «всеобщим» стандартам по меркам западной цивилизации. По заявлению В.В. Путина, Россия в настоящее время сталкивается с влиянием различных механизмов давления, в том числе и мягкой силы. Глава ФСБ А. Бортников обозначил страну, оказывающую влияние на Россию. Он заявил о том, что геополитическое влияние США, «которые по-прежнему рассматривают наше государство как одного из соперников на международной арене», за последний год значительно возросло. По мнению доктора философских наук, социолога В.И. Добренькова, США и некоторые их союзники из числа западных держав фактически развязали третью мировую войну, имеющую целью полностью подчинить мир диктату Запада во главе с США. Во многом этому способствовал развал СССР, который раньше сдерживал глобальную

экспансию западных держав. В.И. Добреньков отмечает, что данная война ведется по трем направлениям.

Во-первых, это информационная психологическая пропагандистская обработка общественного сознания населения, во-вторых, создание специальной агентуры влияния для внедрения этих людей в экономические, политические и государственные структуры власти, в-третьих – открытая вооруженная агрессия против стран с целью замены власти и создания в них управляемых проамериканских правительств.

Мифы об Америке и ее жителях - одни из самых популярных в России. Для абсолютного большинства россиян главные черты США- это, прежде всего, «богатая страна» и «сильная военная держава», это еще и страна, которая «бесцеремонно вмешивается в дела других стран, навязывает им свои ценности и порядки». Россияне искренне считают, что российское образование лучше американского и уровень общих знаний в США гораздо ниже. Россияне считают, что образование в США упрощено. Так же, россияне считают, что кроме денег американцев ничего не интересует.

В отличие от американцев, современное российское общество воспринимает США как внешнюю угрозу более серьезно. Как выяснилось в ходе опроса общественного мнения, проведенного Фондом Общественного Мнения в конце июля 2011 г., США и Китай воспринимаются российским обществом в качестве главной угрозы национальным интересам и безопасности России. В целом США позиционируются в российских СМИ как государство, заинтересованное в экономическом и политическом ослаблении России, а также в снижении ее влияния на постсоветском пространстве. Американская культура в российском восприятии практически тождественна понятию массовая культура, которая предполагает усредненность и снижение эстетического уровня ее потребителей. Сами американцы - амбициозны, наглы и уверены в своем превосходстве над остальными народами и всем миром. Подобное общественное мнение об Америке и американцах у россиян формируют не только российские СМИ, но и их американские фильмы. Голливуд - второй по значимости «источник

информации» и формирования общественного мнения о США для россиян. То, что показывается в американском кино, нередко воспринимается как реальная жизнь в Америке (распространенные клише - драки, бандитские «разборки», аморальное поведение женщин и т.д.). Чем объяснить новейший виток антиамериканизма в России, который не уступает антиамериканизму советского периода, а в чем-то его и превосходит? Согласно разъяснениям российской политической элиты, для России неприемлемы притязания США на мировое господство, односторонние действия по наведению мирового порядка, как и их желание распространить свои демократические образцы по всему миру. Приводятся и некоторые другие аргументы, призванные доказать, что на США лежит односторонняя ответственность за ухудшение отношений с Россией, из чего можно заключить, что антиамериканизм россиян справедлив, объективен и правдив. Воздействие таких американских ценностей как - свободы и демократии, лежащих в основе мировоззрения США, приобрело неоднозначный смысл в нашей стране. По данным известной организации Freedom House, Россия на 2013 год числится в списке несвободных стран с рейтингом 5.5. Россия не была и не является демократической страной, в качестве доказательства тому приводятся выборы президента 2012 года. Основной особенностью американской культуры является изменение характера производства и употребления. Особо важным фактором здесь становится огромная массовость, чрезвычайная быстрота распространения и все это умножает сферу удовольствия. Распространение такой массовой культуры оказывает сильнейшее влияние на людей разного возраста и по всему миру, в том числе и в нашей стране<sup>102</sup>. Влияние такой потребительской культуры Штатов оказывает давление на людей, а также заставляет менять стиль жизни, представление о обычных ценностях, ломает свою идентичность. Так, широкое распространение получили свойственные американцам стили музыки и соответствующая им мода, образцы поведения. Такой процесс всегда сопровождался насаждением какого-либо стиля одежды и др. Так, можно говорить о том, что в результате

распространения таких обыденных ценностей сокращается влияние других культур, таким образом лишая их своей уникальности.

Одним из основных инструментов самовыражения между людьми является язык. И именно язык отражает всю основу культуры. Самым распространённым языком на сегодня является английский. Он проникает в любую культуру. А так как доступ к этой культуре открыт для любого человека, в русском языке все чаще можно встретить элементы именно английского языка. Интернет сети, средства информации, телевидение и радио постоянно воспроизводят именно ту американскую культуру, где транслируются основные ценности США. Таким образом, в сфере культуры происходит процесс обесценивания культурных и нравственных традиций, утраты значения русской культурной составляющей, подмена традиционных ценностей ценностями США. Также необходимо отметить изменения в экономической сфере. В России сложилась олигархическая структура экономики, при которой большая часть капитала контролируется несколькими бизнес - структурами, решения при этом принимаются определенным кругом лиц, составляющих деловую и административную элиту России 103. Подлинный рынок со здоровой конкуренцией, оформлением стабильного законодательства, реальной денационализацией в России так и не сложился. То, что имеет место сейчас, назвать зрелой рыночной экономикой нельзя. На январь 2011 года Россия была на 144-м месте в рейтинге самых свободных экономик мира, составляемом Фондом Наследия (HeritageFoundation). С 2010 года Россия опустилась на строчку ниже, тогда как ее прежние соседи (Гаити, Гвинея, Алжир, Боливия, Китай) продвинулись вверх. Процесс распространения американских ценностей в российском обществе оценивается неоднозначно. С одной стороны, данный процесс рассматривается как угрожающий уничтожению национальной самобытности, традиций и ценностей, исконно присущих русскому обществу. Однако существует мнение, определяющее распространение ценностей США как процесс скорее положительный, нежели отрицательный. В таком случае американские ценности и образ жизни рассматриваются, как



способные привести к такому же стандарту жизни как в Америке. Отношение к изменениям, происходящих в результате процесса трансформации, можно проследить на основе опросов общественного мнения. Опросы общественного мнения, проведенные в 2002 году, свидетельствуют о нарастании критического и даже враждебного восприятия Америки<sup>104</sup>. Большинство опрошенных выражают недовольство «американской односторонностью». Обзор также выявил, что «американское общественное мнение резко расходится с мировым в оценке роли США в мире и глобальных результатов действий США». По данным опроса, проведенного ФОМ, в феврале 2013 года отрицательно к США относились 18% опрошенных, в начале 2001 года таковых было 17%. Значительно снизилось положительное отношение – с 35% в 2001 г. – до 23%, а также наблюдался существенный рост безразличия – с 43% до 56%. В большой степени это обусловлено последними конфликтами между странами, касающихся как вопросов усыновления, так и политической проблематики. Восприятие США как недружественного по отношению к России государства характерно для 54% россиян (в 2001 году 47%), дружественным США считают 27% респондентов (в 2001 году 36%). Прежним осталось представление опрашиваемых об отношении США к России. 25% респондентов считают, что мнение американцев о россиянах плохое, 13% полагают, что хорошее, а 33% думают, что люди в Америке к России равнодушны. Необходимо отметить ассоциации, которые вызывает Америка у наших сограждан. 27% опрошенных рассматривают США с точки зрения оценки внешнеполитической угрозы от них исходящей, как страну, навязывающую свои интересы. Положительные ассоциации 15% опрошенных связаны с благосостоянием, величиим Америки. 26% опрошенных дали безоценочные ответы, то есть США ассоциируется с определенными символами, брендами (Макдоналдс), с Голливудом, валютой и т.д. Таким образом, распространение американских ценностей оказывает влияние на национальные особенности страны, формируемые ее историей и традициями. В результате воздействия американских ценностей возникает тенденция к унификации и

стандартизации образа жизни, навязывается единообразная культура, в которой доминируют ценности, присущие американскому стандарту. Необходимость этих ценностей другим народам, национальные особенности стран при этом во внимание не принимаются. Необходимо отметить особенные характеристики российского общества, которые обусловлены тем, что оно принадлежит к цивилизации, отличающейся от западноевропейских исторических условий развития, что повлияло на формирование таких явлений как патернализм, коллективизм, неприятие индивидуализма. Поэтому влияние, оказываемое американскими ценностями и их восприятие российским обществом связано с национальными особенностями государства. Отсюда основным вопросом становится возможность самостоятельного развития России, ориентированное на собственные ценности, но и использующее позитивные аспекты развития других стран. Итак, можно сказать, что антиамериканизм базируется на слабом знании истории США. Вся история, которая нам известна, основана на стереотипах.

Задача, необходимая для успешной внешней политики любого государства - формирование имиджа страны. Имидж - образ, который формируется в общественном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имиджи разных стран во внешнем мире является важным средством практического решения международных задач. Россия и Америка не исключение в этом смысле. Долгое время эти две державы были главными субъектами международных отношений. Несмотря на то, что за последние двадцать лет наша страна оттеснена на их периферию, российская элита и общество, как и во времена «холодной войны», придают особое значение российско-американским отношениям и интересуются Соединенными Штатами в большей степени, чем другими странами. Российские СМИ постоянно обсуждают деятельность американцев в мире, внешнюю и внутреннюю политику США и не всегда хорошо интерпретируют американский образ жизни и ценности. Такое внимание к США в российском обществе говорит не только о доминировании этой

страны в мире, но и о нашей психологической зависимости от нее современной, а также от нашего с ней прошлого. Кажется, что Россия стремится привлечь к себе внимание Америки даже через критику, требуя ее заинтересованности и, особенно, уважения к себе. Некоторые исследователи связывают такое поведение с психологией догоняющей страны [18].

С другой стороны, позиционирование Соединенными Штатами своей некой «исключительности» на международной арене вызывает недовольство и раздражение в других странах. В настоящее время американские политологи ищут причины недовольства Америкой и американцами в мире. Главная причина очевидна - чрезмерная амбициозность США, их вера в свою «исключительность». Данной проблеме, например, посвящено исследование профессора международных отношений Гарвардского университета С. Уолта «Миф об американской исключительности». Автор пытается доказать, что «внешняя политика США, вероятно, была бы более эффективной, если бы американцы были менее убеждены в своих собственных уникальных достоинствах и менее усердно заявляли о них» 19. Важным инструментом формирования имиджа государства выступают средства массовой информации. Они создают этнокультурные стереотипы восприятия любой страны. К примеру, для многих россиян Америка - это звездно-полосатый флаг, доллар и «дядя Сэм». СМИ в состоянии сделать образ любого государства узнаваемым в важной для заказчика интерпретации. Опросы общественного мнения являются следствием тех представлений, которые существуют у людей о своих властях, стране и других государствах. Благоприятному имиджу государства могут помешать реалии жизни, или наоборот, попытки дискредитировать образ другой страны ослабляются успехами последней в экономике, политике и культуре. СМИ также справляются с задачей создания благоприятного образа государства для своего населения, нежели для мирового сообщества. К основным чертам имиджа США в российских средствах можно отнести:

- США - эгоистичное государство, которое стремится решить свои проблемы за счет других;

- США - страна, которая претендует на идеал демократии, не соответствует этому идеалу. США - это государство полицейское, демократия здесь является искусственной. Доказательства можно привести любые: от искоренения коренного населения - индейцев до полицейского контроля над гражданами;

- Америка - страна, которая навязывает всему миру свои представления и ценности, в том числе и силой;

- США - потенциальный агрессор, от силового нажима которого Россию спасает только ядерный щит. Антиамериканские настроения в России достаточно ощутимы. По расчетам известного ученого Э.Я. Баталова приблизительно 20 - 22% россиян часто показывают антиамериканские настроения, но из них только 7% считаются «истинными антиамериканцами и подлинными «ненавистниками США» 20. По данным опроса ВЦИОМ, который был проведен в сентябре 2011 г., 7% россиян признаются в «очень плохом» отношении к Америке. В «основном плохо» к США относятся 22% россиян, в «основном хорошо» - относятся 52 - 54% и «очень хорошо» 3 - 5% респондентов [21]. Так, можно говорить о том, что антиамериканские настроения в нашей стране - явление массовое. Но, в то же время следует иметь в виду, что картина антиамериканизма в нашей стране является крайне противоречивой, так как следует понимать двойкость мнений россиян. Так, к примеру, в 1999 году наблюдался подъем негативных оценок в российском обществе. Но в то же время половина россиян высказывала мнение за укрепление российско-американских отношений [22]. Большинство историков и политологов считают, что данный страх и настроения россиян сформировался во времена холодного противостояния и являются основным противником в сознании россиян. Данные причины антиамериканизма в нашем обществе носят радикальный характер, а именно на отрицательные взгляды в первую очередь на внешнюю политику США, так больше половины населения РФ считают американские действия на международной арене «неправильными». Это, например, бомбардировки силами НАТО и США Белграда в 1999 г., поддержка Вашингтоном Грузии в грузино-

осетинском конфликте в 2008 г., участие США в свержении правящего режима в Ливии в 2011 г. и т.д. После данных акций средний уровень «хорошего» отношения к Америке снижается в России с обычных 50 до 22 - 25%. И напротив, уровень отрицательного отношения к Америке возвышается со стабильных 30 - 35 до 70 - 75% 23. Динамика антиамериканского настроения в России прямо зависит от состояния взаимоотношений России и Америки. Поскольку взаимоотношения между данными державами развиваются достаточно циклично, с продолжительностью цикла в 3 - 4 лет (доброжелательные и партнерские отношения менялись на взаимное отторжение сторон), то и общественное мнение россиян о США подвергается таким же изменениям. Сейчас, начинается очередной цикл ухудшения российско-американских отношений и, следовательно, можно предсказывать оживление антиамериканских настроений в обществе. Так, можно выделить несколько факторов, способствующих формированию образа США в российском обществе:

- спорность и нестабильность российско-американских отношений, расхождение интересов РФ и США по многим проблемам мировой политики;

- сложное социально-экономическое положение, в котором оказалась Россия в 1990-е гг., согласившись с предложенной Западом и США моделью реформирования страны, стали прочно ассоциироваться у населения со «злонамеренными» интригами Америки, закрепляя образ врага, который сформировался еще в советское время;

- устойчивое присутствие в российском массовом сознании с времен «холодной войны» иррациональных компонентов в виде антиамериканских мифов и стереотипов, которые дополнялись аналогичными мифами современной постсоветской истории;

- чувство задетой национальной гордости после распада Советского Союза и превращения России во второстепенную державу, самолюбие россиян на фоне зависти к более успешной мировой державе;

- антиамериканские настроения, особенно популярны в российской политической элите, транслируются в средствах массовой информации в

обществе и формируют общие антиамериканские негативные настроения россиян. Общественное мнение россиян отражает уже в целом сформированный в России имидж Соединенных Штатов. Имидж США, как и имидж России в Америке, имеет не так уж много общего с реальностью, хотя и отражает какие-то её аспекты. В российских СМИ США занимают первое место по количеству упоминаний, а второе место - по количеству негативных упоминаний.

## 2.2 Манипулятивные технологии как эффективный ПР-инструмент в формировании общественного мнения в российско-американском диалоге в социальных сетях

За свою долгую историю развития СМИ успели изучить общество и выработать стереотипы. С самого начала развития они предоставляли информацию обществу, именно такую, в которой оно нуждалось, однако со временем мы стали заложниками этой информации. СМИ не только сумели подстроиться под изменяющиеся условия в мире, но и научились использовать информацию как средство манипуляции. В современном мире средства массовой коммуникации стали главным инструментом манипулирования. Фактически они контролируют мир, могут навязывать культуру, ценности, идеи, идеалы и многое другое. Многие ученые считают, что за счет этого навязывания СМИ могут создавать своего рода виртуальную реальность, искажая существующее положение вещей. СМИ предлагают нам готовые стереотипы поведения, диктуют нам, как и о чем думать. Общество превращается в бездумную массу, таким образом, упрощая СМИ задачу манипулирования.

Средства массовой коммуникации ограничивают наше мировоззрение. Информация, которая не прошла через СМИ как бы и не существует. «А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность

одной идеи, обесценивая другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества». В постиндустриальном обществе власть информации становится решающей в управлении обществом непосредственными носителями и распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ. Информационная функция является важнейшей функцией СМИ. Добываемая и передаваемая информация перестает нести только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов и событий, произошедших в мире.

СМИ, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации - последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную проблему.

Второй способ - фрагментарная подача информации - особенно распространен на телевидении, где информация передается непосредственно вместе с визуальным изображением. Например, Ноам Хомский составил «10 способов манипулирования» с помощью средств массовой информации.

1. Отвлечение внимания. Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, посредством постоянного насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями.

2. Создавать проблемы, а затем предлагать способы их решения. Вызвать экономический кризис, чтобы заставить принять как необходимое зло нарушение социальных прав и сворачивание работы городских служб.

3. Способ постепенного применения. Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять ее постепенно, день за днем, год за годом.

4. Отсрочка исполнения. Другой способ продавить непопулярное решение заключается в том, чтобы представить его в качестве «болезненного

и необходимого» и добиться в данный момент согласия граждан на его осуществление в будущем. Гораздо проще согласиться на какие-либо жертвы в будущем, чем в настоящем.

5. Обращаться к народу как к малым детям. В большинстве пропагандистских выступлений, рассчитанных на широкую публику, используются такие доводы, персонажи, слова и интонация, как будто речь идет о детях школьного возраста с задержкой в развитии или умственно неполноценных индивидуумах.

6. Делать упор на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления. Воздействие на эмоции классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность людей к рациональному анализу.

7. Держать людей в невежестве, культивируя необразованность. Добиваться того, чтобы люди стали неспособны понимать приемы и методы, используемые для того, чтобы ими управлять и подчинять своей воле.

8. Побуждать граждан восторгаться посредственностью. Внедрять в население мысль о том, что модно быть, пошлым и невоспитанным.

9. Усиливать чувство собственной вины. Заставить человека уверовать в то, что только он виновен в собственных несчастьях.

10. Знать о людях больше, чем они сами о себе знают. В течение последних 50 лет успехи в развитии науки привели к образованию все увеличивающегося разрыва между знаниями простых людей и господствующие классы. []

Из вышесказанного можно сделать вывод: на любую аудиторию найдется свой метод воздействия, будь то подростки или пенсионеры. Главной чертой всех этих психологических методов воздействия является то, что индивид должен быть эмоционально нестабилен и подвержен манипуляции со стороны средств массовой коммуникации. Но даже если индивид считает, что не подвержен манипуляции, это не значит, что ее нет. Зачастую манипуляции носят скрытый характер, можно и не подозревать о ее наличии.



Как уже было сказано ранее, средства массовой информации предлагают материалы на любой вкус: развлечения, культура, новости, спорт, образование и т.д. Массмедиа являются неотъемлемой частью нашей жизни и многому нас учат. Но не всегда полученная информация играет положительную роль. Беда ее в том, что она может оказывать и негативное влияние. Исследование на тему воздействия средств массовой информации было проведено в Уфе в 2002 году. Была проведена оценка этой информации и сравнительный анализ.

Проанализировав результаты исследования, были сделаны вывод, что в современных условиях отечественные СМИ выступают как один из наиболее важных факторов влияния на сознание всего населения РФ, а, следовательно, и формирования общественного мнения. Практически каждый гражданин РФ уделяет просмотру и потреблению различной массовой информации немалую часть свободного времени. А это вызывает определенную зависимость у ряда населения. В настоящее время информация носит глобальный массовый характер, и именно интернет является самым масштабным распространителем такой информации. Нельзя сказать, что в современной России информация носит исключительно положительный характер. По результатам исследования выяснилось, что население России во многом недовольно распространяемой информацией, т. к. она оказывает воздействие на большую часть населения страны, меняя поведение, трансформируя сознание, тем самым, типизируя практически каждого.

Развитие современного общества связано с глобальным развитием технологий. Технологии Mass-communication сделали многое проще, но многое в результате их развития, стало гораздо сложнее. Сегодня чиновники всякого уровня имеют учётку в Твиттере. Будучи президентом, Дмитрий Медведев значительно опирался именно на это. Таким образом, он хотел заставить «зашевелиться» отдаленные уголки России. И это совершенно верное решение, ведь такие удаленно-тихие углы существуют лишь потому, что так выгодно нерадивым чиновникам местной власти. Тем не менее, есть и весьма негативные моменты от таких глобальных коммуникаций.

Речь сейчас идёт даже не о твиттерных революциях, которые принесли немало горя в страны Ближнего Востока. Это можно определить, как глобальные последствия. А есть последствия от информирования «твиттеров и фэйсбуков» которые заметны меньше, но угрозы несут больше. Например, вседозволенность заявить кому-либо, что-либо. Сегодня найти любого человека в мире по его учетной записи совсем не сложно, далее пиши, что захочешь. Находясь, порой, за тысячи километров друг от друга, можно не опасаться возмездия. За слова не придется отвечать. Разница с прошлым огромна, если вспомнить что нам показывали в кино. Во времена мушкетеров, можно было «поплатиться весьма», всего лишь заговорив с человеком, не будучи ему представленным.

Тогда мир был полон всевозможных условностей, которые сегодня просто отмерли за ненужностью. Все мы видим, что происходит в интернете, какие ужасные статьи появляются в «горчишной» прессе и на сайтах. Сегодня проще простого собрать толпу и подбить её на неправомерные действия. Достаточно лишь разместить «коммент» в чьем-то популярном блоге с «линком», и те, кому близка эта идея сразу начнут проявлять активность и нетерпение.

Собственно, история знала обострения в ООН и раньше. Все помнят, как «выступил» в ООН Никита Хрущев. Эмоции, хлещущие через край дело вполне обычное. Однако российская школа дипломатии сегодня представлена очень опытными и компетентными людьми. Сергей Лавров представляет Россию весьма достойно. Сегодня кричать и топтать ногами скорее хочется американским дипломатам. Мы это видели в поведении американского представителя при ООН, госпожи Райс. Пока нет причин думать, что драку может устроить американская дипломатия, но дипломатические перипетии, это условно говоря, тоже драка и тут американцы похоже слов не выбирают. Чего стоят слова Клинтон относительно вето России в ООН при принятии резолюции по сирийскому вопросу. В своем выступлении в Софии после голосования в ООН Хиллари Клинтон заявила «То, что произошло вчера в ООН, было карикатурой». Не

очень-то уважительное отношение к своим партнерам по голосованию. Нет абсолютно никакого уважения к точке зрения другой страны, вернее двух стран, одна из них самая большая, вторая самая населенная и наиболее динамично развивающаяся. Насколько мудро вести себя таким образом, что день ото дня противостояние увеличивается.

Похоже американцам до сих пор невдомек, что им никто ничего не должен. Наоборот, это они должны всему миру и совершенно точно, что отдать свои долги не в состоянии. Если не можешь быть вежливым со всеми, то хоть своим кредиторам не груби. Однако американцы похоже испытывают комплекс неполноценности и думают, что если они будут вести себя прилично, то их заплюют или заклюют.

Это случится совершенно точно, если горе-дипломаты будут вести себя таким образом каким они ведут себя сейчас. Все помнят заявление Виктории Нуланд о высказываниях Майкла Макфола: «России придется привыкнуть к прямоте Макфола». Это явное неуважение не только к дипломатии вообще, но к России в первую очередь. Далее госпожа Нуланд опять показала себя недалекой заявив, что Макфол не является профессиональным дипломатом и не умеет скрывать свои слова. Зачем же в таком случае назначать человека, который не умеет себя вести, хамит и не является профессионалом.

Во всем этом видно влияние технологий массовых коммуникаций. Когда переписываются в Твиттере, общепринятые формы общения не используют. Все быстро, просто и без лишних сантиментов. Вот это общение без сантиментов и «излишней» щепетильности уже изрядно повредило США и происходило это много раз. Достаточно вспомнить слишком «легкое отношение» к российским интересам на протяжении последних 15-20 лет. Вот именно в этот период США понесли самые тяжелые имиджевые потери. Однако никто вывода из этого не сделал. Никто не понял, что такое отношение к российским интересам, это путь в никуда.

В средствах массовой информации над американским послом также откровенно смеются, как и над Владимиром Жириновским. Всё это так или иначе выливается в имиджевые потери. Проблемы США в России весьма

глубинны, они носят системный характер. На поверхность это выходит в виде неквалифицированного персонала Госдепа, не делающего положенной ему работы. Нынешний состав этого внешнеполитического ведомства — яркое тому подтверждение. За всю историю отношений между Россией и США не было никогда такой грубости, какую сегодня позволяет себе Государственный департамент США. Во времена «холодной войны» никто бы в жизни не позволил себе так выразиться. Это говорит лишь об одном — мир находится сегодня в гораздо большей опасности.

Понимая, что главная задача России сегодня - получить хотя бы ближайшие 10 лет без особых внешнеполитических осложнений, можно совершенно точно определить, что Путин продолжит вооружать и укреплять Россию в том числе из-за заведомо непрофессиональной работы Госдепа. Для русских очень важно формировать такое общественное мнение, через которое проявляется уважительное отношение к своей стране со стороны своих партнеров. Вместо этого Госдеп предлагает россиянам привыкнуть к предвзятому поведению посла.

Высшие государственные чиновники США по-прежнему применяют в отношении России формулировки вроде «Россия не поддерживает политику США, нацеленную на торжество демократии в Сирии». Россия не должна никого поддерживать. Она должна идти своим курсом, у нее есть свои национальные интересы, а если кому-то необходимо, чтобы курсы совпадали, то это его задача сделать так, чтобы его курс был привлекательным для России, или любой другой страны. Пока вот этот момент не прояснится в госдеповском коллективном разуме, США и ЕС будут попадать в неприятные ситуации, вроде двойного вето в СБ ООН. Чиновникам следует понять, что Твиттер облегчает общение, но не заменяет воспитания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Делая выводы, мы можем сказать, что значение общественного мнения в жизни любого общества является чрезвычайно важным.

Это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений; действует как в рамках общества в целом, так и в рамках различных социальных групп. Активность и значение общественного мнения определяются характером социальной структуры общества, уровнем развития экономической культуры, демократических институтов и свобод. Общественное мнение находит выражение в выборах органов власти, средствах массовой коммуникации, опросах населения и др.

В условиях тотальной нестабильности системы, резкого политического противостояния все более серьезным фактором борьбы за власть, фактором политики становится и борьба за влияние на СМИ, своего рода «синдром четвертой власти», который перерастает в борьбу за моновлияние как на СМИ-систему, так и на отдельные средства массовой информации. Неудивительно, что при этом проблемы удовлетворения собственно информационных запросов общества уже (или вновь) не являются определяющими и преобладающими в деятельности СМИ и коммуникации.

В то же время для формирования общественного мнения, основанного на информации, адекватной происходящим событиям, важно существование не только разнообразных источников информации, но и условий доступа к ним. В Конституции Российской Федерации (ст.29) закреплено право граждан искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Однако, как уже отмечалось выше, реальных и законодательно обеспеченных условий для реализации права на информацию, в частности,

доступа к информации граждан и их организаций, нет. Очевидно, что необходимы действия и властей, и общества, направленные на решение двудеиной задачи: с одной стороны, укрепление гарантий свободы слова и свободы доступа к информации, с другой - укрепление гарантий, обеспечивающих защиту самого общества от злоупотреблений этими свободами.

В силу особенностей отечественного экономического и политического развития в России монополия на оперативное распространение информации по-прежнему принадлежит в основном телевидению и радио. Однако она уже не столь безусловна и не носит исключительного характера, как прежде. Многократное повышение стоимости жизни, введение платы за услуги, предоставляемые учреждениями культуры, постоянный рост подписных цен на газеты и журналы ведут к резкому падению уровня информированности, культурной активности населения. Основным каналом приобщения к информации и культурным ценностям для абсолютного большинства населения все больше становится телевизор.

В данной работе мы рассмотрели понятие «общественное мнение», функции и методы изучения общественного мнения, и перспективы становления общественного мнения в России в качестве института гражданского общества.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация Авторов и издателей «Тандем», 1997.
2. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / О.П. Березкина М.: Академия, 2009.
3. В. Бессонов «Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения» Идеология духовного подавления - М., 1999.
4. Ворошилова А.А. Антология научных исследований в области манипуляции сознанием: монография / А. А. Ворошилова; Сиб. гос.аэрокосм. ун-т им. акад. М. Ф. Решетнева Красноярск: Ред.-изд. отд. Сиб. гос. аэрокосм. ун-та, 2007.
5. Гавра Д.П. Политический имидж: «секреты» манипуляции массовым сознанием: Сб.науч.ст. СПб.: АНО»ГЦРОС», 2000.
6. Гегель Г. Философия права. М., 1999
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: Москва,1997.
8. Е.Широкова, Л.Карпенко «Свобода слова на ТВ: взгляд изнутри и снаружи» //anti-glob.narod.ru/
9. Жмуров Д. «Теленасилие (Манипуляции на российских телеканалах)» //www.antiglobalizm.org/inform.html
10. Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М.: Изд-во МГУ, 2009.
11. Зелинский Сергей Алексеевич. Манипуляции массами и психоанализ: манипулирование массовыми псих. процессами посредством психоаналит. методик / С.А. Зелинский; науч. рецензент: С.К. Эйюби СПб. Скифия, 2008.
12. Зелтын А. «Промывка мозгов. Манипуляция сознанием общества и психология суггестии». 2009.
13. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: Эксмо, 2007.

14. Кириллова Р. М. Информационно-психологическая война в XXI веке / Р. М. Кириллова; ФГБОУ ВПО «Краснояр. гос. аграр. ун-т» Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. аграр. ун-та, 2013.
15. Князева И.В. Манипуляция общественным сознанием: сущность, исторические формы, трансформация: социально-философский анализ: диссертация, 2011.
16. Коновченко С.В. Общество – СМИ - власть. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001с.8-9.
17. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы:научное издание.-2-е издание.-384 с.:ил.-СПб., 2007
18. Липпман У. Общественное мнение-М., 2004.- С.10.
19. Методика изучения общественного мнения: Сб. науч. трудов - М.: Изд-во МГУ, 1992. - 91 с.
20. Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 2003.
21. Мунтян П. «Влияние сети Интернет на развитие человека как психологическая проблема» //psynet.carfax.ru/
22. Ноэль Э. “Массовые опросы. Введение в методику демоскопии», Москва, 2005 год.
23. Общественное мнение населения крупного города - СПб., 1992. - 180 с.
24. Основы социологии. М., 1993, с.130.
25. Паренти М. Демократия для немногих. - М., 2000. с. 216.
26. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. - Москва - Киев: «Рефл-бук», 2000.
27. Прокопенко И.С. Штурм сознания: правда о манипулировании сознанием человека / Игорь Прокопенко М.: Эксмо, 2012.
28. Романова Н. П. Молодежь и кинематограф: манипуляция сознанием: монография / Н. П. Романова, М. В. Скрипкар; Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Чит. гос. ун-т» (ЧитГУ) Чита: РИК ЧитГУ, 2010.



29. Суслов Е.В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества. Дисс. канд. полит. наук. - М., 2004. - 170.
30. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение - М.: 1996 с. 19-21.
31. Философский энциклопедический словарь. М., 2003., с.448.
32. Ходов А. «Манипуляция и образование». М.,: 2003.
33. Хомский Н. 10 способов манипулирования. – М., 2009
34. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: «Мысль», 2000.
35. Эрлс Марк. Стадо. Как изменить массовое поведение, используя энергию подлинной человеческой природы: [пер.с англ.] / Марк Эрлс М.: Эксмо, 2008.