

УДК: 32.019.5

*Масалкина С. В.*

*студент*

*Новосибирский национальный исследовательский государственный*

*университет*

*Россия, г. Новосибирск*

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ  
В ФЕДЕРАЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКАХ ТЕЛЕКАНАЛА  
«РОССИЯ-1» В ПЕРИОД ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КАМПАНИИ  
2017 - 2018 ГГ**

*Аннотация. СМИ являются ключевым актором политической коммуникации и имеют возможность влиять на сознание масс путем формирования повестки дня. В статье рассматриваются особенности в подаче информации СМИ в период электоральных кампаний, а именно методы и приёмы медиаманипуляции, которые используют массмедиа.*

*Автором были изучены новостные репортажи программы «Вести», освещающие деятельность президента РФ Владимира Путина в период предвыборной и поствыборной агитации на телеканале «Россия-1».*

*На основании исследования было выявлено, какое воздействие производят СМИ на электорат, а также какими методами массмедиа добиваются необходимых политических результатов.*

*Ключевые слова: СМИ, медиасистема, пропаганда, предвыборная кампания, медиаманипуляция.*

*The media are an actor in political communication and have the ability to influence the consciousness of people by forming an agenda. The article discusses the features in the presentation of media information during the period of electoral campaigns, namely, the methods and techniques of media manipulation that mass media use.*

*The author studied news reports of the Vesti program, covering the activities of Russian President Vladimir Putin during the pre-election and post-election*

*campaign on Rossiya-1 TV channel.*

*Based on the study, it was revealed what impact the media have on the electorate, and what media methods achieve the necessary political results.*

*Key words: mass media, media system, propaganda, election campaign, media manipulation.*

На сегодняшний день главным средством распространения информации стали массмедиа. Они также служат посредниками между политическими институтами и обществом, а пропаганда в СМИ является способом формирования политических взглядов населения. Существует множество манипулятивно-пропагандистских схем воздействия на массы. Несмотря на то, что большая часть методов основана на психологии восприятия, и эти приемы просты в реализации, они оказывают существенное воздействие на объекты пропаганды.

На наш взгляд, манипуляция в СМИ – важный аспект российской медиасистемы в целом, поэтому предметом нашего исследования стали манипулятивные методы пропаганды, используемые в современных медиа в период предвыборной кампании, поскольку именно ее результаты влияют дальнейший на политический курс государства.

Предвыборная агитация производится по большей части посредством массмедиа. Несмотря на то, что существуют и другие формы продвижения кандидатов (встречи с избирателями, контекстная реклама, агитационные листовки и баннеры и др.), они используются не так активно, основной упор делается на СМИ, поскольку они позволяют воздействовать на наиболее широкий круг потенциальных избирателей.

Чаще всего воздействие производится путем пропаганды. Мы понимаем пропаганду как систематическое распространение взглядов и идей, а также других сведений посредством СМИ с целью формирования общественного мнения путем использования различных пропагандистских и манипулятивных техник.

Эмпирическую базу исследования составили федеральные выпуски

телеканала «Россия-1», вышедшие в эфир в период предвыборной и поствыборной агитации Владимира Путина 2017-2018 гг., а именно с 1 июня 2017 года по 31 мая 2018 года.

В ходе исследования нами были выявлены наиболее часто встречающиеся методы и приемы пропаганды:

1. Прием доминирования в информационном поле. Более 95% эфирного времени отведено лоббируемым политикам, в частности, президенту России Владимиру Путину. Деятельность других политических деятелей практически не освещается (так, в период с 1 июня 2017 по 31 мая 2018 года вышло всего четыре репортажа, транслирующих деятельность Павла Грудинина, причем три из них были нацелены на формирование отрицательного имиджа и два репортажа, посвященных Ксении Собчак). Те репортажи, которые выходят в рамках программы «Вести» чаще всего освещают деятельность нескольких кандидатов сразу, соответственно время в эфире на каждого кандидата значительно сокращается. Здесь телеканал руководствуется следующим принципом: избиратели с большей степенью вероятности проголосуют за того кандидата, который чаще появлялся в СМИ.

2. Метод формирования повестки дня. Главное условие, которому следует телеканал, звучит следующим образом: чтобы вынести проблему в качестве актуальной, необходимо, чтобы она существовала в реальности и имела поддержку определенной группы людей, заинтересованной в ее решении или быть способной вызвать сильный эмоциональный отклик, эта проблема может быть малозначимой, поскольку после «искусственного накачивания» предмет обсуждения выйдет на первый план. В рамках этого метода используются следующие приемы:

- Умолчание (использовался в 4% сюжетов). ВГТРК позиционирует свои СМИ как качественные и объективные, соответственно не может замалчивать социально значимые проблемы, поэтому в условиях формирования необходимой правящим кругам повестки дня

«нежелательные» новости (сбои в работе, острые вопросы и др.) транслируются только в эфире телеканала «Россия-24», чьи количественные показатели аудитории существенно ниже и, благодаря обилию новостей в эфире, такие события гораздо проще скрыть под «информационной лавиной», а в эфир «России-1» попадают только те репортажи, основной идеей которых является позитивная динамика в широком смысле.

- Вытеснение определенной проблемы путем создания новой с помощью переключения внимания аудитории (использовался в 3% сюжетов).
- Формирование выигрышного фона. Этот прием предполагает подачу всей повестки дня таким образом, чтобы определенная проблема/политический деятель смотрелись на этом фоне наиболее выигрышно (использовался в 15% сюжетов).

3. Повторение – наиболее часто встречающийся прием пропаганды. В довыборный период количество репортажей, посвященных лоббируемому политикам, составляло 39,6 в месяц, в поствыборный снизилось до 26,4 в месяц. Вещание строилось таким образом, чтобы как можно чаще упоминать кандидата в эфире.

Стоит отметить, что помимо основных манипулятивных приемов встречаются и другие, такие как: прием контраста, «альтернативные взгляды», «исторические аналогии» и проч.

Говоря о стратегии медиаманипулирования на телеканале в целом, нужно отметить, что используется два основных метода: технический (фильтрация информационных потоков) и содержательный (формирование повестки дня).

Последний заключается в ежедневном освещении деятельности лоббируемых политиков, что приводит к увеличению количества поддерживающих их избирателей, а метод фильтрации позволяет обсуждать только те действия, которые способствуют формированию благоприятного образа политической фигуры.

Чтобы создать впечатление величия политика, его безальтернативности в качестве лидера, вокруг него зачищается политическое пространство, и на фоне оставшихся политических деятелей он выглядит наиболее выигрышно.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что СМИ оказывают серьезное влияние на электорат путем использования манипулятивных методов пропаганды, поскольку предвыборная кампания кандидата завершилась его победой на выборах 18 марта 2018 года.

#### **Использованные источники:**

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. – СПб., – 2008. – 543 С.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб., – 2003.
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М: Аспект Пресс. – 2005.
4. Бернейс Э. Пропаганда. – М., – 2010.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – «ТД Алгоритм». – 2015.
6. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Остнек – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», - 2010. – 320 С.
7. Липпман, У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение». – 2004. – 384 С.
8. Рукетт М.-Л. Познание масс. Очерки политической психологии. - М.: «Канон+». – 2010. – 272 С.
9. Соловей В. Абсолютное оружие. – Эксмо. – 2017.