**Политическое манипулирование и пути его ограничения**

Наибольшую опасность для граждан и демократического государственно­го устройства представляет использование СМ И для **политичес­кого манипулирования — скрытого управления политическим со­знанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам.** Манипули­рование основано на лжи и обмане. Причем это — не «ложь во спасение», а корыстные действия. Без должной борьбы с манипу­лированием оно может стать главной функцией СМИ и свести на нет официально провозглашаемые государством демократичес­кие принципы.

**Что такое манипулирование**

Требуя большей гибкости в политике, манипулирование как способ социального управления имеет для его субъектов ряд преимуществ по сравнению с силовыми и экономическими ме­тодами господства. Оно осуществляется незаметно для управ­ляемых, не влечет за собой прямых жертв и крови и не требует больших материальных затрат, которые необходимы для под­купа или успокоения многочисленных политических против­ников.

В современном мире теория и прак­тика политического манипулирования получили достаточно глубокую научную разработку и практическое применение. Общая технология глобаль­ного, общегосударственного манипулирования обычно основыва­ется на систематическом внедрении в массовое сознание социаль­но-политических мифов — иллюзорных идей, утверждающих оп­ределенные ценности и нормы и воспринимаемых преимущест­венно на веру, без рационального, критического осмысления.

**Социальные мифы как основа манипулирования**

Мифы составляют фундамент всей иллюзорной картины мира, создаваемой манипуляторами. Так, несущими конструкциями коммунистической системы манипулирования выступали мифы о частной собственности как о главном источнике социального зла, о неизбежности краха капитализма и торжества коммунизма, о руководящей роли рабочего класса и его коммунистической партии, о единственно верном социальном учении — марксизме-ленинизме.

В США, по мнению американского профессора-либерала Герберта Шиллера, главными идеями, утверждающими господ­ство правящей элиты, выступают пять социальных мифов: об индивидуальной свободе и личном выборе граждан; о нейтра­литете важнейших политических институтов: конгресса, суда и президентской власти, а также СМИ; о неизменной эгоис­тической природе человека, его агрессивности, склонности к накопительству и потребительству; об отсутствии в обществе социальных конфликтов, эксплуатации и угнетения; о плюра­лизме СМИ, которые в действительности, несмотря на их оби­лие, контролируются крупными рекламодателями и правитель­ством и представляют собой единую индустрию иллюзорного сознания[[1]](#footnote-1).

Для укоренения социальных мифов технология манипулирования предпо­лагает использование богатейшего арсенала конкретных методов воздействия на сознание людей. К ним относятся не только пря­мая подтасовка фактов, замалчивание неугодной информации, распространение лжи и клеветы, но и более тонкие, рафиниро­ванные способы: **полуправда** (когда, чтобы обеспечить доверие аудитории, объективно и подробно освещаются конкретные, мало­значительные детали и умалчиваются более важные факты или же дается общая ложная интерпретация событий), **наклеивание ярлыков** (когда для отторжения слушателями и компрометации лиц или идей им без доказательств дается неблаговидное опреде­ление, например «империалист», «фашист», «красно-коричневый», «шовинизм» и т.п.) и др.

**Способы манипулирования**

Существует множество приемов лингвистического, языково­го манипулирования, предполагающих использование для обо­значения одних и тех же явлений эвфемизмов, а также слов, имею­щих иной оценочный оттенок. Так, например, человека, ведуще­го вооруженную борьбу за создание самостоятельного националь­ного государства, различные СМИ в зависимости от политичес­ких пристрастий, называют борцом за свободу, сепаратистом, тер­рористом, партизаном, боевиком.

Для каждого информационного жанра, наряду с общими при­емами манипулирования, существуют и специальные. Телевиде­ние, например, для формирования у зрителей отталкивающего чувства по отношению к неугодным политикам использует не­привлекательные ракурсы их показа или соответствующим обра­зом монтирует заснятые кадры. Для скрытого внушения массам определенных политических идей оно нередко организует шум­ные развлекательные шоу и т.д.

Современные манипуляторы умело используют закономернос­ти массовой психологии. Так, один из широко распространенных и внешне безобидных манипуляционных приемов, называемый «спираль умолчания», состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие фак­ты убедить граждан в поддержке большинством общества угод­ной манипуляторам политической позиции, в ее победе. Это за­ставляет людей, придерживающихся иных взглядов, из опасения оказаться в социально-психологической изоляции или каких-то санкций умалчивать о своем мнении или изменять его. На фоне умолчания о позиции оппонентов голос настоящего или мнимого большинства становится еще громче, и это еще сильнее вынуж­дает несогласных или колеблющихся к принятию «общепринято­го» мнения или к глубокому утаиванию своих убеждений. В ре­зультате «спираль умолчания» закручивается еще круче, обеспе­чивая победу манипуляторам.

Манипулирование широко используется не только в тотали­тарных и авторитарных государствах, где часто является домини­рующим методом деятельности СМИ, но и в современных запад­ных демократиях, особенно в партийной пропаганде и во время избирательных кампаний. Сегодня ни одна президентская или парламентская избирательная кампания в странах Запада и мно­гих других государствах не обходится без использования приемов манипулирования и рекламы, которые, тесно переплетаясь меж­ду собой, создают у зрителей весьма далекие от реальности пред­ставления об определенном политике.

Как показывают эмпирические исследования, «средний» изби­ратель обычно судит о кандидате в президенты или парламент по тому имиджу (образу), который создает ему телевидение и другие масс-медиа. В странах Запада, а в последние годы и в России, успешно развивается целое направление рекламного бизнеса — имидж-мейкинг, т.е. создание привлекательных для избирателей образов политических деятелей. Нанимаемые за большие деньги профессионалы имидж-мейкеры и организаторы избирательных кампаний диктуют претендентам не только форму одежды и ма­неры поведения, но и содержание выступлений, которые изоби­луют множеством заманчивых обещаний, обычно забываемых сразу после победы на выборах.

За искусно изготовленной СМИ блестящей рекламной упа­ковкой избирателю трудно бывает различить истинные дело­вые и нравственные качества кандидатов, определить их по­литические позиции. Такого рода рекламно-манипулятивная де­ятельность превращает выбор граждан из свободного сознательного решения в формальный акт, заранее запрограммированный специалистами по формированию массового сознания.

Возможности манипулятивного ис­пользования СМИ велики, но не безграничны. Пределы манипулирования общественным мне­нием определяются прежде всего уже сложившимся массовым сознанием, стереотипами и взглядами людей. Для того чтобы быть эффективным, манипулирование должно опираться на менталитет и бытующие представления населения. Хотя под воздействием пропаганды эти представления постепенно мо­гут измениться.

**Пределы манипулирования**

Существенными препятствиями для манипулирования явля­ется собственный опыт людей, а также не контролируемые влас­тью системы коммуникаций: семья, родственники, знакомые и друзья, интеракционные группы, складывающиеся в процессе производственной и иной деятельности и т.д. Однако политичес­кое манипулирование, особенно при монополии его инициато­ров на СМИ, экономическую и политическую власть, способно обходить эти барьеры, поскольку верификационные возможнос­ти индивидуального и группового опыта применительно к поли­тике ограничены и допускают различные интерпретации.

Так, например, провал экономической политики правитель­ства можно объяснять по-разному: его некомпетентностью или коррумпированностью, тяжелым наследием прошлого режима, неизбежностью трудностей в период реформирования, происка­ми оппозиции или враждебных государств и т.п. Наиболее слабы у населения защитные механизмы против манипулирования в области новой проблематики, по отношению к которой у него еще не сложилось мнение.

1. См.: *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием/Пер. с англ. М., 1980. С. 25—40. 359 [↑](#footnote-ref-1)