

Мобилизационные и манипулятивные политические технологии в формировании и управлении общественным мнением

Научный руководитель – Федоркин Николай Семенович

Аллахкулиева Камилла Наримановна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: sweetkam@inbox.ru

Современный этап жизни общества характеризуется развитием информационно-коммуникативных технологий. Теперь идеалы, нормы, образцы поведения начинают диктовать средства массовой информации, инструментом которых становятся и новейшие технологии манипулирования, с помощью которых происходит формирование, поддержание или изменение общественного мнения. Технологии управления общественным мнением и сознанием масс основаны на неких психологических механизмах или психологических закономерностях восприятия информации.

Советский учёный, А. Н. Леонтьев, в своей работе «Образ мира» пишет: образ мира - это конструкт, который формируется не тогда когда человек наблюдает мир, а прежде всего в процессе коммуникации. Образ мира конструируется, и конструируется стихийно - в результате самых различных форм взаимодействия; может быть сконструирован целенаправленно. Именно целенаправленные технологии формирования или конструирования образа мира, на основании знания закономерностей того как человек воспринимает и познает мир, и вызывают наибольший интерес.

Самой распространённой, самой описанной и наиболее часто применяемой технологией является фрейминг. Фрейм - это рамка. Смысл фрейминга всегда в том, что предмет, явление, событие помещается в некий фрейм, в некую более широкую или более узкую рамку, и, таким образом, этот образ вписывается в уже существующую систему представлений - либо существующую в массовом сознании, либо существующую в сознании индивидуальном.

Впервые про фрейминг написал Ирвинг Гофман, однако стоит отметить, что И. Гофман интересовал фрейминг как способ анализа текста, он предлагал искать некие фреймы для анализа образов, заложенных в этом тексте. Позже, Роберт Энтман написал о том, что фрейминг может быть не только способом анализа текста, но и способом управления процессом восприятия.

В основе фрейминга лежит механизм восприятия, который получил название в социальной психологии - «категоризация». Таким образом, встречая какой-то неизвестный, новый для нас предмет или неизвестного, нового человека, мы зачастую не имеем возможности, а иногда и не хотим познавать его во всех различных свойствах, противоречиях. Мы пытаемся его вписать в уже имеющуюся в нашем сознании категорию, которая существует в виде стереотипа.

На сегодняшний день выделяют несколько видов фрейминга:

1. ***Расширяем и конструируем рамку.*** Когда какой-то объект мы помещаем в более широкую рамку. Конструируемая рамка может быть привлекательной или непривлекательной, в зависимости от ключевого посыла и желания представить объект в том или ином виде.

2 ***Сужаем рамку.*** Подразумевает сведение некой проблеме к переживаниям отдельного человека.

3. **Рамка ассоциаций.** Суть данного вида фрейминга заключается в том, что несвязанные между собой объекты, события, за счёт ассоциаций помещаются в единую рамку.

4. **Представление ситуации в форме конфликта.** Конструирование образа конфликта путем противопоставления двух объектов, событий.

Используя фрейминг в своих сообщениях, СМИ автономно или совместно с политическими акторами в состоянии формировать собственную политическую реальность, манипулировать общественным мнением и, таким образом, влиять на процесс легитимации и делегитимации политической власти.

Источники и литература

- 1) Гавра Д.П. Формирование общественного мнения: ценностный аспект. Спб., 1995.
- 2) Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ). 1992-2002 гг. М, 2003.
- 3) Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. М., 2003.
- 4) Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.,1997.
- 5) Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях России / Авт. Колл. Горбачев М.И., Горнакова О.М., Горанский А.Н., Колесникова А.Н., Рожкова Е.А. М., 2003.
- 6) Липшман У. Общественное мнение. М., 2004;
- 7) Канетти Э. Масса и власть. М., 1997.
- 8) Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. М., 2004.
- 9) Иванов О.И. Общественное мнение и власть // Социально-политический журнал. 1993. №7.