

УДК 659.1.013+159.937.52+659.14+159.923.35+159.9.019.4+323(477)

Пудич С. А.

аспірант кафедри соціальної і прикладної психології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

СКРЫТАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В НОВОСТНЫХ СЮЖЕТАХ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

В данной статье поднимается вопрос о манипулятивном воздействии средств массовой информации на индивида посредством новостных сюжетов. Проанализированы социологические исследования авторитетных социологических центров в области использования населением информационно-коммуникативных каналов и доверия к получаемой информации. Приведены факторы, от которых зависит выбор способа манипуляции, а также рекомендации по защите от нежелательного воздействия.

Ключевые слова: политическая реклама, СМИ, манипуляция, выборы, новостные сюжеты, скрытая реклама, воздействие на индивида.

В связи с бурным развитием научно-технического прогресса и всеобщего распространения новых средств коммуникация в Украине уже практически невозможно встретить человека, который для получения новостной информации не использовал хотя бы один канал коммуникации: телевизор, радио, прессу или интернет. Этим успешно пользуются предприниматели и политические деятели, продвигая свой «товар» в массы.

Политические деятели начали активно использовать заангажированную рекламу в новостных сюжетах, тем самым манипулируя мнением электората с целью получения политических дивидендов. На очередных выборах в Верховную Раду Украины 2012 года практически все кандидаты в депутаты по мажоритарным округам, которые реально боролись за место в парламенте, выступали как главные действующие лица либо эксперты в новостях, тем самым пытаясь создать себе определенный имидж среди населения.

Таким образом, актуальность данной статьи заключается в необходимости теоретического анализа способов и механизмов манипуляции электоральным поведением путем внедрения скрытой рекламы в новостных сюжетах.

Проблемой манипуляции общественным мнением занимались такие ученые, как: В. М. Бехтерев, Д. В. Безлатный, Г. В. Грачев, И. Мельник, Е. Л. Доценко, Е. Друзяка, С. А. Зеленский, С. Г. Кара-Мурза, Н. Н. Ларионов, С. Ю. Лисова, К. В. Никитина, С. Николаенко, М. А. Одинцова, М. Присяжнюк, В. Сороченко, А. В. Филатов, А. М. Цуладзе, Г. Шиллер, О. Яцунская, О. В. Петрунько, О. П. Письменная, О. Петров, П. Н. Лисовский, А. В. Мисниченко, Т. Н. Тепенчак, М. А. Кравчук, Бойко А. Д., а также такие зарубежные авторы, как: Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис, Ричард Броуди, Х. Фексеус, Марк Еарлс и другие.

Проблему манипуляції в медіа досліджували М. Барішполець, Дж. Брайант, Г. Мельник, Г. Мироненко, О. В. Петрунько, І. Ю. Вельчинська, Г. Шиллер, Джордж Гербнер, Пол Вилкінсон і інші.

Вопросы, связанные с психологией телевизионной коммуникации и СМИ, исследовали такие ученые, как: Т. В. Елисеева, Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова, Г. Мельник, А. П. Дубас, Н. М. Шеремченко, Г. Ю. Васильев, И. Г. Васильева, И. В. Головкин, П. А. Колотвин, Е. В. Мамонтова, О. М. Сахань и другие.

Проблемы избирательного процесса, психологии выбора и избирательных технологий исследовали такие авторы, как: Д. Бадковский, А. Балашова, Г. Балл, А. Гладков, А. Джабасов, М. Дроздова, В. Зимин, А. М. Зимичев, А. Б. Кудашев, О. Михайлич, А. Петровский, С. П. Расторгуев, А. В. Рябчук, А. И. Шенова, Н. Й. Варий, А. В. Литвин, Л. А. Найденова, И. В. Кряж, О. С. Качикова, Н. В. Носова, В. В. Жовтянская, Ю. А. Паскевская, Т. М. Траверсе, В. В. Юдаев, Т. М. Моторнюк, Н. В. Гавеская, О. М. Шерман, Г. П. Гребенник, С. А. Гарькавец, Я. Б. Онуфрик и другие.

Проблемой статьи выступает манипулятивное воздействие скрытой политической рекламы в новостных сюжетах, которое используют политические деятели в своей предвыборной агитации.

Цель исследования заключается в определении способов и механизмов манипулирования мнением электората через скрытую рекламу в новостных сюжетах на парламентских выборах в Украине в 2012 году.

Общепринятым приемом предвыборной политической агитации является политическая реклама. Еще до момента официальной регистрации партии и кандидаты в депутаты начинают вести свою предвыборную агитационную деятельность. Закон Украины «О выборах народных депутатов Украины» определяет политическую рекламу как «размещение или распространение материалов предвыборной агитации с помощью рекламных средств», где предвыборная агитация определяется как «осуществление любой деятельности с целью побуждения голосовать за или не голосовать за определенного кандидата в депутаты или партию» [8].

Политическая реклама это коммуникативное воздействие на избирателя с целью побуждения его к действиям, необходимым заказчику рекламы. Она является открытым средством агитации и официально регистрируется в соответствующих инстанциях, т. е. политическая реклама должна прямо воздействовать на сознание избирателей. Политики же, кроме общепринятых способов ведения агитационной деятельности, используют скрытую политическую рекламу, которая должна в завуалированной форме донести до избирателей необходимую им идею.

Скрытая политическая реклама — завуалированное коммуникативное воздействие на избирателя, замаскированное под нерекламным сообщением и без открыто выраженной рекламной цели, при этом заказчик рекламы остается в секрете.

Самый распространенный способ внедрения скрытой политической рекламы — подача необходимой информации через новостные сюжеты в СМИ. Кандидаты в депутаты готовы платить большие суммы денег, чтобы

он стал главной действующей фигурой новостного сюжета, в котором он выступает в «белом» свете. Это может быть материальная помощь кандидата не защищенным слоям населения, озеленение кандидатом парка или сквера, помощь в устранении каких-либо проблемных ситуаций или защиты граждан, постройка детской площадки или стадиона, ремонт дороги и т. п.

Основными способами передачи новостных сюжетов остаются проверенные временем такие информационно-коммуникативные каналы как телевидение, радио и пресса. Отдельно стоит отметить стремительно возрастающую роль Интернета как средства массовой коммуникации.

Согласно исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) о том, из каких средств массовой информации россияне чаще всего получают информацию и каким СМИ они доверяют в большей степени, Интернет является третьим по востребованности источником информации, опередив радио. Телевидение остается самым популярным и востребованным каналом получения информации — 88 % респондентов, пресса — 70 %, Интернет — 59 %, а радио 53 %. Говоря об уровне доверия к данным каналам коммуникации, отметим, что телевидению доверяют 78 % тех, кто его смотрит, прессе — 70 %, радио — 68 %, Интернету — 64 %. Всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 21–22 апреля 2012 года. Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Выборка репрезентирует городское население России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 % [5].

Исследовательская группа ЦИРКОН провела исследование отношения населения России к средствам массовой информации, согласно которому доверие граждан к СМИ находится в среднем диапазоне: около 40 % респондентов согласились с тем, что они привыкли верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио (для старших поколений эта доля составляет 46 %). Кроме того, ЦИРКОН отмечает, что доверие СМИ зависит от уровня образованности респондента — так, СМИ более склонны доверять люди с образованием не выше среднего (45 %), тогда как доля «доверяющих» среди респондентов с высшим образованием составляет всего лишь 37 % [9].

Данное исследование показало, что люди с высшим образованием более склонны к сравниванию информации в различных источниках (66 % против 42 % с образованием не выше среднего), а также оценивают не только передаваемую информацию, но и то, чьи интересы представляют данное СМИ (47 % против 31 % с образованием не выше среднего) [9].

Также на вопрос о том, должны ли СМИ нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар, 82 % респондентов ответили утвердительно [9].

Следует отметить, что согласно исследованию американской компании Gallup, уровень доверия американцев к теленовостям постепенно падает. Так, систематически исследуя вопрос доверия граждан США к теленовостям с 1993 года, видим, что уровень доверия упал с 46 % до 21 % в 2012

году. Уровень доверия к газетным новостям у американцев выше, чем к телевидению, и составляет 25 % [1].

Центр Розумкова провел социологическое исследование в декабре 2011 года, в котором спросил у жителей Украины, каков их уровень доверия к западным, российским и украинским СМИ. Согласно результатам проведенного исследования полностью доверяют и скорее доверяют западным СМИ 46 %, российским СМИ 49,9 %, а украинским — 66,3 % украинцев [11; 12; 13].

По результатам общенационального опроса, который провели Центр политических коммуникаций университета «Украина» и Всероссийская ассоциация политических наук перед парламентскими выборами 2007 года, призовая тройка рейтинга эффективности средств политической коммуникации, которые используются во время проведения избирательной кампании, имеет следующий вид: телевидение (27,5 %), газеты и журналы (20,1 %), радио (17,9 %) [4].

Таким образом, можно сказать, что практически все население Украины получает информацию из какого-либо информационно-коммуникационного канала, новостные сюжеты которого формируют субъективную картину мира, т. е. манипулируют общественным мнением.

Манипуляция — это скрытое психологическое воздействие на объект с целью программирования поведения, мыслей, взглядов, предпочтений. Манипуляция рассматривается, в первую очередь, как тайное воздействие, которое идет в обход рациональному сознанию и преследует четко поставленные цели. Ложь или обман не всегда являются манипуляцией, впрочем, как и манипуляция не всегда является ложью.

Манипуляция в политической рекламе всегда является негативным и нежелательным феноменом. Манипулятор целенаправленно идет в обход сознания взрослого человека для получения необходимой ему выгоды, что является неприемлемым в современном демократическом обществе. М. Боришполец пишет о целях обмана среди разных политиков следующее: «Мудрий політик може вдатися до відхилення від істини заради інтересів майбутніх поколінь, аби не зашкодити прогресові. Обережний політик — захищаючи інтереси своєї спільноти й нехтуючи інтересами інших. Маніпулятор — аби не порушити стан рівноваги в керованому ним соціумі» [3, с. 159].

Если объект манипуляции не подозревает о целях скрытой политической рекламы, то она идет мимо контроля сознания и воздействует на подсознание. Достижение целей заказчиком рекламы может приносить прямой ущерб индивиду.

Г. Грачев считает, что «в качестве ведущей манипулятивной технологии используется формирование политического имиджа — конструирование и распространение с использованием в первую очередь средств массовой коммуникации образа привлекательного политика, позитивно воспринимаемого большинством населения и как вторая сторона — распространение негативного имиджа оппонента» [6, с. 9].

Способы манипулирования поведением электората посредством новостных сюжетов зависят от ряда факторов:

1) Каким коммуникативно-информационным каналом передается новостной сюжет (ТВ, радио, пресса, Интернет и др.), а также их целевая аудитория;

2) Временной период передачи информации (до начала, во время либо после предвыборной кампании);

3) Какую цель ставит перед собой заказчик (повышение узнаваемости либо рейтинга, создание или поддержка определенного имиджа, дискредитация оппонентов и т. п.);

4) Какие психологические и журналистские приемы и техники используются (сравнение, аналогия, высмеивание, экспертное мнение, контекстуализация и др.).

В любом случае, выбор средств для достижения поставленной цели зависит, в первую очередь, от материальной возможности политических выдвиженцев, а также от эффективности данного вида коммуникации в сложившихся условиях.

Механизмы манипулирования общественным мнением основываются на обращении к эмоциональной сфере, стараясь обойти рационализацию данной информации. О. А. Феофанов утверждает, что «Политическая реклама, так же как и коммерческая, ориентируется прежде всего на эмоциональные апелляции и на апелляции к бессознательному, а Е. В. Егорова-Гаатман называет апелляцию к эмоциональной сфере личности одним из важнейших психологических механизмов манипуляции политическим восприятием [10, с. 204; 7, с. 182].

С точки зрения модели обработки информации, чтобы сообщение стало убеждающим, оно должно пройти ряд стадий: 1) Привлечь внимание; 2) Аргументы должны быть понятны и осознаваемы; 3) Получатель должен усвоить содержащиеся в сообщении аргументы и признать их истинными [2, с. 42].

Журналисты и политические копирайтеры создают новостной сюжет, применяя различного рода техники и приемы психологического воздействия, чтобы решить поставленные заказчиком задачи. Яркие и броские заголовки, оригинальные фото, и видеок cadры, простой и понятный текст, доступная пониманию аналогия, красивая и понятная инфографика — все это служит цели «достучаться» до электората и заставить его сделать необходимые выводы либо действия.

Так, к примеру, результаты исследования, которое было проведено Центром политических студий и аналитики совместно с Институтом политической информации по выполнению органами исполнительной власти закона Украины «Про доступ до публічної інформації», в котором Одесская областная администрация выполнила все требования закона, были озаглавлены в новостных сюжетах следующим образом: «Одесская облгосадминистрация прозрачнее горного хрусталя». Данный броский заголовок, в котором используется сильная аналогия, создает впечатление у читателя, что администрация является самой прозрачной структурой, на которую все должны равняться. На самом же деле Одесская областная администрация просто выполнила свои прямые обязанности. Журналисты в завуали-

рованной форме вынесли положительную оценку, что влияет на первичное восприятие заголовка новостного сюжета.

Говоря о выборе, который делают люди, Г. Грачев пишет: «свой выбор значительная часть общества и населения страны осуществляют не на основе рациональной оценки программ определенных политических движений и их лидеров или их решений и деятельности, а на эмоциональном уровне, на основе сложившегося соотношения симпатий и антипатий, степени доверия и недоверия к конкретным лидерам и организациям» [6, с. 6].

Для того чтобы защитить себя от манипулятивного воздействия скрытой политической рекламы, необходимо придерживаться ряда рекомендаций: 1) стараться получать информацию из как можно большего количества разных источников; 2) сопоставлять полученную информацию и «отправителя»; 3) по возможности узнать, кому принадлежат данные СМИ; 4) рационализировать полученную информацию; 5) выявлять манипулятивные техники и приемы.

Таким образом, можно сделать вывод, что манипуляции электоральным поведением посредством новостных сюжетов являются одним из основных способов скрытой предвыборной агитации украинских политиков. Они используют различные информационно-коммуникативные каналы для донесения необходимой им информации с целью влияния на электоральное поведение. Используя различные способы, техники и приемы, политики манипулируют общественным мнением и программируют избирателей на необходимые им действия, взгляды и предпочтения.

Скрытая политическая реклама апеллирует к эмоциональной сфере, стремясь воздействовать на бессознательное и стараясь обойти рационализацию со стороны объекта рекламы. Это косвенно подтверждено тем фактом, что люди с высшим образованием менее склонны доверять СМИ, чем люди, его не имеющие.

Таким образом, скрытая политическая реклама в новостных сюжетах является манипуляцией электорального поведения и требует более глубокого изучения как со стороны психологической науки, так и со стороны смежных с ней дисциплин: политологии, социологии, журналистики и философии.

Список литературы

1. Americans' Confidence in Television News Drops to New Low / Gallup [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа : <http://www.gallup.com/poll/155585/Americans-Confidence-Television-News-Drops-New-Low.aspx>
2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. — 2-е изд., перераб. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 384 с.
3. Баришполець М. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію / М. Баришполець // Соціальна психологія. — 2006. — № 6. — С. 153–163.
4. Бебик В. Соціально-психологічні аспекти ефективності політичної реклами в мас-медіа / В. Бебик // Соціальна психологія. — 2008. — № 1. — С. 51–59.
5. Вся правда — в телевизоре?: Пресс-выпуск № 2081 / Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112941>

6. Грачев Г. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Георгий Грачев, Игорь Мельник. — М.: Алгоритм, 2002. — 112 с.
7. Егорова-Гаатман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гаатман. — М. : Центр политического консультирования «Никколо — М», 1999. — 240 с.
8. Закон України «Про вибори народних депутатів України» : за станом на 07.04.2011 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. — 2012. — Режим доступу до закону : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1665-15>
9. Отношение населения страны к средствам массовой информации и их содержанию / Исследовательская группа ЦИРКОН [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа : <http://www.zircon.ru/upload/iblock/732/101120.pdf>
10. Феофанов О. А. США: Реклама и общество. Монография / О. А. Феофанов. — М. : Мысль, 1974. — 262 с.
11. Чи довіряєте Ви західним ЗМІ? (динаміка, 2000–2011). Соціологічне опитування / Центр Розумкова [Електронний ресурс]. — 2011. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=85
12. Чи довіряєте Ви ЗМІ Росії? (динаміка, 2000–2011). Соціологічне опитування / Центр Розумкова [Електронний ресурс]. — 2011. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=86
13. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000–2011). Соціологічне опитування / Центр Розумкова [Електронний ресурс]. — 2011. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=87

Пудіч С. О.

аспірант кафедри соціальної та прикладної психології
Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова

ПРИХОВАНА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В НОВИННИХ СЮЖЕТАХ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Резюме

У даній статті піднімається питання про маніпулятивний вплив засобів масової інформації на індивіда за допомогою новинних сюжетів. Проаналізовано соціологічні дослідження авторитетних соціологічних центрів в сфері використання населенням інформаційно-комунікативних каналів і довіри до одержаної інформації. Наведено фактори, від яких залежить вибір способу маніпуляції, а також рекомендації по захисту від небажаного впливу.

Ключові слова: політична реклама, ЗМІ, маніпуляція, вибори, сюжети новин, приховна реклама, вплив на індивіда.

Pudich S. O.

Graduate student, Department of Social and Applied Psychology
ONU named by I. I. Mechnikov

**HIDDEN POLITICAL ADVERTISING IN A NEWS AS A MEANS
OF MANIPULATION OF ELECTORAL BEHAVIOR IN MODERN
UKRAINE**

Summary

This article raises the question of the manipulative influence of the media on individuals through news stories. Analyzed sociological research authoritative sociological centers in the field of public information and communication channels and trust in the information received. Shows the factors that affect the choice of method of manipulation, as well as recommendations for protection from unwanted exposure.

Key words: political advertising, media, manipulation, election, news epizod, hidden advertising, influence on individuals.