

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет социологии
Кафедра социологии и политологии

**ОБРАЗ ВОЙНЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ
ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ СОБЫТИЙ НА
УКРАИНЕ В 2014-2015 ГГ.)**
Выпускная квалификационная работа

Нормоконтроль пройден
«__» _____ 2016 г.

Нормоконтролер _____

Исполнитель:
Студентка группы № БТ-41z
заочного отделения
Гаврилова Ксения
Сергеевна

Допущена к защите
«__» _____ 2016 г.

Зав. кафедрой _____

Научный руководитель:
Рубцов Павел Владимирович
канд.истор.наук, доцент
кафедры социологии и
политологии УрГПУ

Екатеринбург

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОБРАЗ ВОЙНЫ И МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ	7
1.1 Понятие «образ войны» и критерии его выделения.	7
1.2 Манипуляция общественным сознанием.....	16
ГЛАВА 2. ОБРАЗ ВОЙНЫ В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ УКРАИНОЙ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИЕЙ	33
2.1 Историко-политический контекст отношений Украины и Российской Федерации.....	33
2.2 Инструментарий эмпирического исследования освещения внешней политики России в новостных лентах государственных средств массовой информации	36
2.3. Интерпретация результатов эмпирического исследования. Характеристика образа Второй мировой войны.	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62
Приложение №1 Программа исследования	62
Приложение №2 Матрица контент-аналитического исследования.....	66
Приложение №3 Словарь контент-аналитического исследования	67
Приложение №4 Общее количество индикаторов по каждой категории/подкатегории.....	68
Приложение №5 Процентное соотношение индикаторов в каждой подкатегории.....	70
Приложение №6 Динамика изменений в количестве индикаторов в соответствии с годом обращения.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что вооруженные столкновения и иные подобные конфликты в современности встречаются повсеместно, возникая по совершенно разным причинам. Кроме того, за историю человечества прогремели десятки, и даже сотни различных войн. Данные и о войнах современных, и об исторических, транслируются по новостным телеканалам, радио и в новостных лентах в сети Интернет. Данного рода информация всегда находит отклик у широкой общественности, так как любые вооруженные столкновения чреватые жертвами и являются опасными для безопасности мирного населения тех государств, которые имеют к ним отношение, а исторические события, особенно войны, всегда будут являться примером споров среди ученых, а также объектом корректировки истории политиками с целью получения от этого какой-либо выгоды. Трансляция новостей создает видимость открытости, но, не являясь очевидцами, мы не можем с абсолютной точностью утверждать, что данные, которые нам сообщают, достоверны и заслуживают доверия, не несут в себе «дополнительной» информации, либо, наоборот, умалчивания какой-либо информации; мы не можем быть уверены в том, что эксперты, чье мнение приводится в качестве аргумента действительно являются таковыми.

С другой, более практической, точки зрения данная тема актуальна тем, что изучение образа войны как средства манипуляции общественным сознанием позволит понять, а затем и прогнозировать дальнейшие ходы развития государственной риторики и целей государства в зависимости от той информации, что была представлена в СМИ, и реакции общественности на нее. Прогнозирование же будет полезным в процессе конструирования более полезной и целенаправленной деятельности государства.

Поскольку, для анализа мы берем частный случай, а именно: конфликт на Украине, начавшийся в 2014 году, материалами для исследования послужат государственные СМИ РФ и Украины, т.к. они являются

обозревателями событий с точки зрения властей государства и являются идеальной площадкой для манипуляции сознанием общественности.

Степень научной разработанности темы:

Наиболее подробно данной проблемой занимался российский многопрофильный ученый С.Г. Кара-Мурза – он является автором большой и полноценной работы по манипуляции сознанием, написанной публицистическим языком, но охватывающей все аспекты данного явления в различных контекстах и подробно рассматривающей примеры манипуляции в истории; Е.Л. Доценко – исследователь психологии манипуляции, а точнее: сам феномен манипуляции, механизмы его работы и возможности защиты от нее, также известный американский политический публицист и философ Ноам Хомский – он подходил к манипуляции с более практической стороны, конкретно описывая методы манипулирования; Т.В. Евгеньева – также занималась изучением манипуляции, также обозначала методы противодействия ей, приводила исторические подробные примеры. Исследователей образа войны сравнительно меньше, т.е. данная тема разработана в меньшей степени, чем манипуляция. В частности в этой области выделяется Е.С. Сенявская – изучала психологию войны на примере исторического опыта России и немало в своих работах уделяла внимания образам, связанным с войной (врага, героя и др.); и также Е.В. Ишимская – рассматривала особенности формирования образа войны в современном мире; А.С. Иванов – рассматривал применение метода контент-анализа при работе с сообщениями информационных агентств; Л.Б. Зубанова – рассматривала подходы к контент-анализу СМИ.

Объект исследования: образ войны как средство манипуляции сознанием в сообщениях СМИ России и Украины.

Предмет исследования: сообщения, представляющие образ Второй Мировой войны, создаваемый данными СМИ для осуществления манипуляции общественным сознанием.

Цель: дать характеристику образам Второй Мировой Войны представленных в сообщениях СМИ РФ и Украины в 2014 и 2015 годах.

Соответственно цели, мы устанавливаем **задачи:**

1. Изучение теоретических подходов к образу войны и манипулированию общественным сознанием.
2. Выделение основных механизмов и приемов подачи образа в СМИ.
3. Провести отбор материалов государственных СМИ РФ и Украины, освещавших празднование 9 мая в РФ и на Украине в 2014-2015 гг.
4. Оценить наиболее распространенные контексты использования образа Второй Мировой войны в Российских и Украинских государственных СМИ.
5. Установить наиболее типичные характеристики образа Второй Мировой войны, проводимые через СМИ России и Украины за указанные периоды.

Так как в ходе нашего исследования мы собираемся работать с печатными материалами, то для проведения исследования нами был выбран метод контент-анализа, так как именно этот метод чаще всего используется при анализе средств массовой информации.

При написании теоретической части данной работы были использованы следующие общенаучные методы и приемы: анализ, сравнение, обобщение, а помимо этого были изучены статьи научных журналов, научные труды, Интернет-ресурсы и данные социологических исследований по интересующим нас вопросам.

Теоретико-методологическую основу выпускной квалификационной работы составляют труды по изучению манипуляции сознанием, в частности, С.Г. Кара-Мурзы, Т.В. Евгеньевой и Н. Хомского. Помимо того работы по изучению образа войны, в основном работы Е.С. Сенявской, а также научные статьи Е.В. Ишимской.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы:

Результаты контент-аналитического исследования материалов новостных лент государственных средств массовой информации, касающиеся празднования Дня Победы 2014-2015 годов.

Структура и объём выпускной квалификационной работы:

Работа состоит из введения, двух глав, включающих по два-три параграфа каждая, заключения, списка использованной литературы и приложения – инструментарий исследования, результаты исследования.

Глава 1. ОБРАЗ ВОЙНЫ И МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ

В данной главе речь пойдет о понятиях «образ» и «образ войны», мы постараемся всестороннее определение «образа войны» и выделить его критерии. Кроме того, мы собираемся рассмотреть понятие «манипуляции общественным сознанием», выделить ее механизмы и методы.

1.1 Понятие «образ войны» и критерии его выделения

Для того чтобы облегчить работу над проблемой следует обратиться к основным понятиям. Рассмотрение концепта «образ войны» мы предлагаем начать с понимания того, что есть «образ».

Для начала обратимся к словарям: словарь русского языка С.И. Ожегова дает нам следующее понятие образа: живое, наглядное представление о чем-либо¹. Данное определение общее и не дает какой либо конкретики, поэтому мы рассмотрим «образ» с различных аспектов. Для начала обратимся и к психологической трактовке данного понятия.

В психологии под образом понимается субъективная картина мира или части мира²; картина чего-либо, сложившаяся в данный момент времени в голове человека; продукт воображения; общая картина окружающего мира, представленная в сознании человека³. Советский психолог, П.Я. Гальперин определял образ как результат реконструкции объекта в сознании человека; мысленный образ — результат абстрагирующей деятельности субъекта, способ репрезентации объекта субъекту⁴.

Ещё одно интересное понимание образа нам даёт философия, в которой образ понимается как чувственное (материальное или умственное) изображение или воспроизведение какого-либо объекта⁵.

¹ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. проф. Л. И. Скворцова. М., 2014 URL:<http://www.ozhegov.org/words/15236.shtml> (дата обращения: август 2016).

² Гуревич П.С. Психологический словарь. М., 2007. С. 418.

³ Немов Р.С. Психологический словарь. М., 2007. С. 246, С. 403.

⁴ Гальперин П.Я. Психология как объективная наука, М., 1995 г. URL: <http://www.padaread.com/?book=29997> (обращение: август 2016).

⁵ Конт-Спонвиль А. Философский словарь. М., 2012. URL: http://philosophy_sponville.academic.ru/ (обращение август-октябрь 2016).

Наука лингвистика рассматривает «образ» крайне узко, а именно как: «образ автора», «образ адресата» и «образ ратора». Например, образ автора – это основная категория текстообразования, определяющая все элементы структуры текста: тему, идею, композицию, отбор и организацию языковых средств⁶. Однако и здесь видно, что образ имеет под собой структуру, т.к. состоит не из одного элемента и тесно связан с представлением о чем-либо (в случае «образа автора» - с представлением об авторе через его текст).

Литература, в противовес лингвистике, определяет образ очень широко. В «Литературной энциклопедии терминов и понятий» понятию «образ» посвящено почти 2 страницы, однако основное определение звучит следующим образом: образ – это всеобщая категория художественного творчества; присущая искусству форма воспроизведения, истолкования и освоения жизни путем создания эстетически воздействующих объектов. <...> В более общем смысле образ — самый способ существования произведения, взятого со стороны его выразительности, впечатляющей энергии и значимости⁷. Если абстрагироваться от конкретно литературной составляющей определения, то здесь говорится, что образ – это способ воспроизведения и истолкования жизни, т.е. воплощение жизненного опыта.

Подводя небольшой итог всему вышесказанному, следует вывести определение понятие «образа», которым будем оперировать в ходе нашей работы. Проанализировав представленные определения можно сказать, что образ – это представление, сложившееся в сознании человека об объектах материального и не материального мира, притом данное представление складывается не только из информации, поступающий в сознание извне, но также из жизненного опыта самого человека, а также его ценностных ориентаций и эмоций.

На основе «образа» (в пониманиях, описанных выше) строится и «образ войны», который мы и собираемся рассматривать в этой работе.

⁶ Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань. 2010. С. 226.

⁷ Николюкин А.Н. Литературная энциклопедия терминов и понятий, М., 2001 г., С. 669.

Для полноты понимания уделим пару слов термину «война». Война – вооруженная борьба между государствами, вооруженные отношения с кем-либо чем-либо⁸. Как социальный феномен она сопровождает всю историю человечества, может быть представлена и как способ обогащения, источник благосостояния, как доказательство личной доблести, храбрости, подтверждение собственного статуса, как образ жизни, и даже ее цель и основной смысл⁹.

Прежде чем продолжить речь о сущности образа войны следует отметить, что данный образ не возникает просто так. В отличие от простого «образа», «образ войны» часто формируется не сам по себе, т.к. далеко не каждый человек на Земле видел войну воочию, чтобы составить о ней исключительно субъективное восприятие. Как отмечает В.В. Серебрянников образ (связанный с войной) – это не результат самостоятельного личного или коллективного восприятия и осмысления, а некий продукт, «вносимый, внедряемый («вдалбливаемый») в сознание людей» «посредством информационно-идеологической, пропагандистской и агитационной работы с широчайшим использованием СМИ»¹⁰. То есть образ войны чаще всего – это порождение СМИ и пропаганды в них. Таким образом, распространение через СМИ становится одной из характеристик образа войны.

Несколько иное определение образа войны даёт Е.С. Сенявская: «Он [образ войны] включает в себя как интеллектуальные, так и эмоциональные компоненты. Интеллектуальные – это попытки рационально, логически осмыслить явление. Эмоциональные представляют собой совокупность чувств, эмоциональных отношений к данной войне»¹¹.

⁸ Ожегов С.И., Толковый словарь русского языка / Под ред. проф. Л. И. Скворцова. М., 2014 URL:<http://www.ozhegov.org/words/15236.shtml> (дата обращения: август 2016).

⁹Ишимская Е.В., Рахметов А.А. Особенности формирования образа войны в современном мире // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2014. №1 (5). С. 39.

¹⁰ Серебрянников В.В. Имидж армии: методологические аспекты // Власть. 2005. №10. С.33-41.

¹¹ Сенявская Е.С. Психология войны в XX веке: исторический опыт России. М., 1999. URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/1019663/11/Senyavskaya_-_Psihologiya_voyny_v_XX_veke._Istoricheskiy_opyt_Rossii.html (обращение: август 2016).

Опираясь на все перечисленные ранее определения можно сказать, что образ войны – это представление о вооруженном конфликте между двумя или более субъектами, сформировавшееся в сознании индивида, как под влиянием СМИ, так и его собственных представлениях о сторонах конфликта (как рационально, так и эмоционально).

Однако, всё не так просто. Образ войны имеет куда более сложную структуру, о которой нам бы хотелось рассказать далее.

Для начала следует отметить, что образ войны не возникает просто так в сознании индивида, он складывается из других более «мелких образов», таких как: образ врага¹² - представление о враждующей стороне, как об «империи зла», о тьме, которая должна быть повержена; образ героя – представление о солдатах, совершающих подвиги на поле боя, рискующих собственной жизнью, усиливает дух патриотизма; образ смерти¹³ - усиливает впечатление о злодеяниях противоположной стороны и усиливает убеждение, что врага необходимо победить любой ценой и т.д.

Образ войны – это не статистическое понятие, рассматривать его следует в динамике, так как он постоянно изменяется. Такие изменения связаны с изменением окружающего мира. С развитием цивилизации, с изобретением нового вида оружия и даже нового вида войн. За последний век появились такие новые виды войны как «холодная», «информационная», «кибернетическая» и т.п. и каждая из них имеет свой образ в общественном сознании. И даже динамика образа связана со стадией войны.

С точки зрения временной перспективы можно выделить следующие виды образов войны: прогностический, синхронный, ретроспективный образ¹⁴.

¹² Жданова С.Ю., Мишланова С.Л. Образ войны в различных семиотических системах // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 1. Психологические и педагогические науки. 2015. №1. С. 14.

¹³ Корнилов П.А. Трансформация образа войны на Кавказе в современных Российских СМИ // Власть. 2010. № 2. С. 102.

¹⁴ Сенявская Е.С. Психология войны в XX веке: исторический опыт России. М., 1999. URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/1019663/11/Senyavskaya_-_Psihologiya_voyny_v_XX_veke._Istoricheskiy_opyt_Rossii.html (обращение: август 2016).

Прогностический образ войны включает в себя прогноз, заключение о предстоящих событиях, суждение о развитии ситуации, исходе войны. Такой образ, например, складывается перед началом войны, когда в умы солдат и граждан государства-агрессора закладывается установка на «маленькую победоносную войну». Создание такого образа обусловлено необходимостью поддержания в рядах армии боевого духа, а в тылу такой образ обеспечивает одобрение народными массами военной политики государства. Обычно выдержанный в оптимистических тонах, а потому ложный¹⁵.

Синхронный образ войны складывается непосредственно в процессе осуществления военных действий¹⁶. Важной составляющей образа войны в массовом сознании является моральное и психологическое состояние армии, общества в целом. Однако, нужно отметить, что здесь форма образа войны может зависеть не только от пропаганды, но также и от самого субъекта восприятия данного образа. Это обуславливается доступом к информационным каналам. Например, высшим чинам армии могут быть открыты все возможные информационные каналы, благодаря чему они в курсе реальной ситуации на поле боя, тогда, когда простой солдат вынужден ограничиваться лишь тем, что он видит перед собой на поле боя и тем, что ему говорят его командиры, а простой рабочий с фабрики в тылу формирует свой образ войны исходя из сводок СМИ. И в итоге каждый из них имеет своё представление о войне.

Ретроспективный образ войны является отражением исторической памяти народа, во-первых, и, во-вторых, предметом профессионального анализа специалистами (историками, военными, идеологами и политиками)¹⁷. Рассматривая ретроспективный образ войны в динамике, следует отметить, что со временем достаточно отчетливо проявляются различия в структурных и содержательных характеристиках данного образа у представителей

¹⁵ Сенявская Е.С. Психология войны в XX веке: исторический опыт России. М., 1999. URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/1019663/11/Senyavskaya_-_Psihologiya_voyny_v_NH_veke._Istoricheskiy_opyt_Rossii.html (обращение: август 2016).

¹⁶ Сенявская Е.С., там же.

¹⁷ Сенявская Е.С., там же.

массового сознания и профессионалов. Со временем эмоциональная составляющая образа, ее содержательная характеристика, отражающая конкретные боевые действия, события, а также общественная значимость постепенно угасают.

Однако в профессиональном отношении ретроспективный образ сохраняет свое первоначальное содержание, и в то же время становится более дифференцированным. Это связано с тем, что с течением времени информация становится более доступной, раскрываются бывшие ранее секретными различные исторические документы, материалы. Это обеспечивает возможность для осмысления новых аспектов. Ретроспективный образ имеет важное значение, поскольку позволяет оценить роль, значение войны в жизни людей, страны, осуществить анализ стратегий, тактики войны с точки зрения извлечения положительного опыта ведения военных действий.

Кроме уже названного фактора – доступ к информационным потокам, можно выделить ещё несколько факторов формирования образа войны: процессы, протекающие во всем мире и его отдельных регионах, той или иной стране; ближайшее социальное окружение; национальный менталитет; религиозную принадлежность; особенности профессиональной деятельности, а также содержание государственной идеологии¹⁸.

Кратко объясним каждый из них.

Процессы. В современном мире существуют регионы, где война идет «здесь и сейчас». На сегодняшний день – это, в частности, Сирия и часть Украины. Для жителей таких регионов война – это повседневная реальность, они видят её каждый день, для них – это залпы боевых орудий, взрывы, множество раненных и погибших. И в тоже время существуют регионы, для жителей которых война – это «где-то там, далеко, и нас не касается», для них война – это очередной блок в выпуске новостей, который легко переключить

¹⁸ Ишимская Е.В., Рахметов А.А. Особенности формирования образа войны в современном мире // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2014. №1 (5). С. 39.

на незамысловатый сериал, если не хочется слушать. И таким образом в отношении одного реально существующего феномена происходит формирование двух различных образов.

Социальное окружение. Не секрет, что ближайшее окружение человека является первичным актором его социализации¹⁹. Оно самым прямым образом влияет на то как будет восприниматься человеком окружающий мир. Относительно войны — это может выглядеть следующим образом: ребенок, чьи родители являются пацифистами, вероятнее всего, будет представлять войну как явление, которому следует противостоять и чего следует бояться. Другой вариант, если ребенок рос в семье военных, где военное дело – это профессия достойная настоящего мужчины.

Национальный менталитет. Менталитет, являясь своего рода образом жизни целой нации, накладывает свой отпечаток на все действия ее представителей. Начиная от мелочей, таких как поведение в общественном транспорте, привычки (или ее отсутствия) мусорить в общественных местах, заканчивая намного более крупными явлениями, в том числе и отношением к войне.

Религиозная принадлежность. Данный аспект можно рассмотреть через призму крестовых походов. Для европейского война-крестоносца, а надо отметить, что войны-крестоносцы были христианами, крестовый поход представлялся как святое паломничество²⁰, как деяние угодное богу. Другое представление о крестовых походах имели арабы-мусульмане. Арабы воспринимали эти войны как обычные войны с врагом²¹.

Профессиональная деятельность. Как уже было приведено в примере выше, для профессиональных военных, война – часть работы, они знают, как действовать во время войны, они знают своё место на войне. Другое дело человек, профессия которого никак напрямую с войной не связана.

¹⁹ Ковалева А.И. Социализация // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2004. №1. С. 139-141.

²⁰ Шемякина Т.С. Крестовые походы глазами очевидцев // История мировых цивилизация. Война и общество: материалы региональной научно-практической конференции с международным участием. Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. 2015. С. 76.

²¹ Шемякина Т.С., там же. С. 80.

Например, фермеры, учителя, художники, менеджеры среднего звена. И прочее мирное рабочее население, для которого война – это нечто страшное и далекое, о чем он слышит из СМИ или читал в книгах, он понятия не имеет, что он будет делать, если война придет на его землю.

И последний фактор формирования – это *содержание государственной идеологии*. Идеология - система политических, правовых, религиозных, философских представлений, взглядов и идей, отражающих интересы, мировоззрение, идеалы людей, социальных групп, политических партий, общественных организаций и общества в целом²². Идеология оказывает сильное влияние на общественное сознание посредством пропаганды и манипуляции и при необходимости может сформировать определенный образ войны в умах граждан. Так, например, идеология национализма провозглашала идею национального превосходства и национальной исключительности, приоритет национальных ценностей²³. Национализм получает легитимность там, где он направлен на освобождение от иностранного господства²⁴. Война в рамках национализма приобретает образ войны за свободу, за лучшую жизнь.

Также хотелось бы отметить, что образ войны тесно связан с национальной идентичностью. Для начала следует определить, что мы понимаем под национальной идентичностью, однако хотя этой теме, прежде всего в психологии личности и социальной психологии, посвящен определённый массив трудов, нельзя сказать, что в научной литературе уже сложилась сколько-нибудь общепринятая трактовка этого феномена²⁵. Национальная идентичность в большей части рассматривается через призму идентичности личности в целом. Определяя понятие идентичности, один из представителей данного направления П. Бергер рассматривал понятие

²² Погорельый Д.Е. Новейший политологический словарь. Ростов-на-Дону. 2010. С.100.

²³ Погорельый, Д.Е., там же. С. 161.

²⁴ Национализм как идеология. URL: http://nicbar.ru/ideologii_14.htm (обращение: август 2016).

²⁵ Гаджиев К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект // Вопросы философии. 2011. №10. С. 6.

«идентичность» в синонимическом ряду с такими понятиями, как «образ Я», «Я-концепция», «самоописание». Таким образом, под идентичностью понимается некий целостный образ, который индивид составляет о самом себе, неизменный во всех жизненных ситуациях, в которых осознаёт себя индивид²⁶.

Одна из многочисленных трактовок звучит так: национальная идентичность отражает совокупность представлений, на основе которых нация мыслится как некое сообщество «мы», т.е. видение членами группы своего места в мире, в том числе – на основе соотнесения со «значимыми другими» (государствами или обществами) через оппозицию «мы – они»²⁷.

Получается, что национальная идентичность – это «самообраз» нации, опирающийся на национальную идею, государство, другие народы (и отношения с ними) и прочее.

Образ войны влияет на идентичность тем, что занимает большое место в сознании общества: чаще это историческая память, которая накладывает отпечаток на нацию, может задать тон самосознанию нации. Образ войны включается в себя и «мы», и «они». Например: «Мы – нация победителей» или «Они с нами воевали». Помимо этого историческая память выступает мощным орудием для программирования общества через переписывание истории, что способно изменить идентичность нации.

Подводя итог этому параграфу, мы можем констатировать, что образ войны – это представление о вооруженном конфликте между двумя или более субъектами, сформировавшее в сознании индивида под влиянием СМИ и его собственном представлении о сторонах конфликта (как рационально, так и эмоционально). Образ войны понятие не статичное, а динамичное и существует как минимум три позиции, с которых можно рассматривать образ войны: прогностическая, синхронная, ретроспективная. На формирование

²⁶ Гаджиев К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект // Вопросы философии. 2011. №10. С. 8-9.

²⁷ Горяина Ю.П. Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2013. №3 (18). С. 102.

образа войны может влиять множество факторов, начиная от окружения индивида и заканчивая государственной идеологией.

1.2 Манипуляция общественным сознанием

В данном параграфе мы рассмотрим понятие «манипуляции сознанием» и постараемся дать ему определение, распишем механизмы и методы манипуляции общественным сознанием.

Манипулирование сознанием людей – одна из наиболее серьезных и широко обсуждаемых проблем нашего времени. Ее острота пропорциональна разрушительным последствиям манипулятивных технологий в обществе, проявляющихся в деструкции принятых моральных норм, трансформации ценностей и идеалов, распространении насилия, жестокости и пр. Проблема находится в поле зрения разных областей знания (этики, политики, культурологии, социологии, психологии и т. д.), поэтому так широк спектр рассмотрения различных ее аспектов: от товарного фетишизма до психологии внушения, от особенностей воздействия на людей массовой культуры до применения социально-информационных технологий как средств манипуляции общественным мнением.

Слово «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulus* – пригоршня, горсть, которое в свою очередь произошло от слова *manus* – рука; т.е. слова «манипуляция» можно обозначить как «ручное управление», изначально применялось на технически-инженерном поприще для определения механизмов под ручных управлением.

Говоря о феномене манипулирования многие отечественные и зарубежные понимают под ним скрытое психологическое воздействие отправителя сообщения на получателя с целью изменения его поведения и намерений. Поскольку получатель часто даже не догадывается о таком воздействии, его поведение зачастую не совпадает с собственными желаниями.

«Словарь русского языка» С.И. Ожегова дает следующее определение: «1. Сложный прием, действие над чем-нибудь при работе руками, ручным способом; 2. (переносное) проделка, махинация»²⁸.

Большой психологический словарь В.П. Зинченко и Б.Г. Мещерякова определяет манипуляцию как «коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний, побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия; при этом не предполагается, что оно обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия. Синоним: социальное влияние»²⁹.

Из описанных выше определений становится ясно, что манипуляция по отношению к человеку и людям означает определенное влияние некоего индивидуума или группы таковых на других чаще всего для получения какой-либо выгоды для первых. Кроме того, манипуляция может выступать не только в образе скрытого психологического воздействия, но и как соблазн, предложение желаемого и не вполне достижимого. Образно можно описать манипуляцию как руку, которая держит ниточки для управления куклой-марионеткой.

Как указано в монографии С.Г. Кара-Мурзы, симптомами и признаками манипуляции могут быть (здесь подразумеваются средства, через которые может быть проведена манипуляция): «язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение, дробление, изъятие из контекста, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов и т.д. Манипуляция — это угнетение личности, при этом, поскольку человек желает верить в то, что хочет приобрести (знания, опыт, материальные блага, психологический комфорт), угнетение может достигаться через «ложь, в которую хотят верить»³⁰.

²⁸ Ожегов С.И. Толковый словарь русского язык / Под ред. проф. Л. И. Скворцова. М., 2014 URL:<http://www.ozhegov.org/words/15236.shtml> (дата обращения: сентябрь 2016).

²⁹ Зинченко В. П., Мещеряков Б. Г., Большой психологический словарь. М., 2008. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dict/12.php (обращение: сентябрь 2016).

³⁰ Кара-Мурза С.Г., Манипуляция сознанием. – М., 2005. URL: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm (обращение: август 2016).

Манипулирование людьми – это способ управления путем на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на духовные структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в заданном направлении³¹.

Подводя итог вышесказанному можно сказать, что манипуляция сознанием – это способ управления общественным сознанием с использованием преимущественно вербальных способов убеждения, нацеленный на корректировку поведения общества в соответствии с целями манипулирующего.

Слово «манипуляция» заменило в политическом словаре ранее бытовавший термин «макиавеллизм»³² - термин в политологии, обозначающий государственную политику, основанную на культе грубой силы, пренебрежении нормами морали и тому подобном³³.

Манипуляция сознанием существует с древнейших времен. Ещё древние греки знали, что существуют способы влияния на сознание людей. Они даже создали риторику – особое искусство владения речью, которое помогает убедить в чем-либо аудиторию. Греки считали это искусство таким важным, что начинали обучать ему с детства³⁴.

В эпоху Возрождения большой след в истории политической мысли оставил итальянский мыслитель Никколо Макиавелли, от кого термин «макиавеллизм» и произошел. В своих произведениях Н. Макиавелли говорит о необходимости жесткого правления, с опорой на рассудок и необходимость, а не на моральные нормы или ценности. В «Государе» повествуется о способах управления как простоллюдинами, так и

³¹ Хабибуллин А.Р. Развитие основных концепций манипулирования // Ученые записки Казанского Государственного университета: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, кн. 5, ч. 1. С. 139-140.

³² Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2003. С. 44.

³³ Конт-Спонвиль А. Философский словарь. М., 2012. URL: http://philosophy_sponville.academic.ru/ (обращение: сентябрь 2016).

³⁴ Кочанова Ю.Н., Ткачева Н. Н. История изучения манипулятивных техник общественным сознанием // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. 2016. № 2 (8). С. 118–120.

дворянством, о способах захвата, и главное, удержания власти и другом. Умный правитель должен уметь пользоваться страстями: поскольку он не может обладать всеми добродетелями одновременно, важно не то, какой он есть, а то, каким он кажется подданным³⁵. Мысли ученого из Флоренции заложили основу для дальнейшего развития мысли о манипуляции.

Развивали эти идеи элитисты XX века, в числе которых: Г. Моска и В. Парето, который считаются отцами теории элит, которая утверждает, что в обществе существует большинство «обычных» граждан и меньшинство: правящая элита, наделенная властью и пользующаяся ее преимуществами. Общеизвестно, что в виду естественных различий - умственных, физиологических и прочих – править, быть у власти, т. е. принимать стратегические решения, могут только избранные люди³⁶.

Г. Лассуэл же занимался изучением массовых коммуникаций и его труд «Техника пропаганды во время мировой войны» является классикой в своей области. Являлся сторонником бихевиоралистского подхода в политике и к изучению линии поведения индивида призывал подходить междисциплинарно. Основным итогом его исследований стал вывод о том, что при помощи пропаганды и средств массовой коммуникации возможно склонить общество практически к любой точке зрения: «Какие бы допущения мы ни делали, какие бы экстравагантные взгляды ни исповедовали, нельзя отрицать тот факт, что пропаганда является одной из самых мощных сил в современном мире»³⁷.

Этот вывод развивает далее создатель Итальянской коммунистической партии А. Грамши в своих работах, посвященных учению о гегемонии. Согласно его учениям манипуляция выражается не только в принуждении, или насилии, а также в убеждении, согласии. Т.е. манипуляция позволяет достичь того, что граждане в своих желаниях шли в ногу с правящим

³⁵ Макиавелли Н. Государь. М., 2003. – С. 134.

³⁶ Сковиков А.К. Газтано Моска об акторах политического управления и власти // PolitBook. 2012 г. № 4. С. 104.

³⁷ Грамши А. Избранные сочинения: в 3 т. Тюремные записки. М., 1959. С. 32.

классом, каким бы он не являлся, что таким образом, возможно достичь гармонии в государстве. Положение, при котором достигнут достаточный уровень согласия, Грамши называет гегемонией. «Гегемония – не застывшее однажды достигнутое состояние, а тонкий и динамичный непрерывный процесс. Гегемония предполагает не просто согласие, но благожелательное, активное согласие, при котором граждане желают того, что требуется господствующему классу»³⁸.

Выведенные ранее теории широко применил на практике Й. Геббельс: мастер пропаганды, оратор и однодневный рейхсканцлер Германии. В начале XX века «машина манипуляции» заработала на полную мощность. Совместно с фюрером Германии А. Гитлером они придерживались следующего мнения о том, что способность восприятия масс очень ограничена и слаба и поэтому всякая эффективная пропаганда должна быть сведена к минимуму необходимых понятий, выраженных простыми словами. Следовательно, данному высказыванию пропагандистские речи были максимально просты и четки, использовались самые простые и обыденные, повседневные слова, как можно меньше терминологии уклона в науку, одна и та же мысль разными словами произносилась неоднократно, внедрялись идеи, понятные на инстинктивном уровне: «образ всеобщего врага», «кто не с нами – тот против нас».

Эти методы позволили А. Гитлеру и Й. Геббельсу добиться очень больших результатов, крайне печальных для всего мира впоследствии: объединить страну, убедив в избранности народа и всей арийской расы, которым они принадлежат; этот же народ настроить против «низшей расы» в лице евреев, славян, татар, азиатов, представителей негроидной расы и в принципе всех, кто арийцем не являлся; превратить рассудительных немцев в толпу с горящими глазами и послать в жестокий и кровавый поход, начисто

³⁸ Сковикова А.К. Газтано Моска об акторах политического управления и власти // PolitBook . 2012 г. № 4. С. 104.

забыв о совести. Для достижения этих целей использовалось все: кинематограф, книги, даже школьные программы обучения и воспитания.

Наиболее заметную роль как теоретик манипуляции сознанием занимает С.Г. Кара-Мурза, его основными работами в этой области являются «Манипуляция сознанием» и «Власть манипуляции». Несмотря на публицистический характер трудов, в них довольно плотно и полно исследуется феномен манипуляции.

Отдельную же роль в развитии манипулирования сознанием людей сыграл научно-технический прогресс, благодаря которому манипуляцию стало проще осуществлять, претворять в жизнь: от царских речей на площадях манипуляторы перешли на радио, с радио же в телевизоры. Обхват аудитории, соответственно, тоже стал выше, способы манипуляции – намного красочнее (от слов к картинкам).

С развитием научно-технического прогресса в XX в. и накопления все больших объемов знаний началось формирование информационного общества, ведущую роль в котором играет информация.

Большой объем всемирно доступной информации подводит нас к термину «общественное сознание». В «Психологическом словаре» Р.С. Немов называет его «групповое» и трактует так: совокупность идей, ценностей, убеждений, социальных установок и т. п. членов той или иной социальной группы³⁹.

Внешним выражением общественного сознания является общественное мнение, под которым понимается отношение различных групп людей к событиям и процессам, происходящим в жизни, затрагивающим их потребности и интересы. Формирование и развитие общественного мнения происходят либо планомерно, под воздействием на массовое сознание

³⁹ Немов Р.С. Психологический словарь. М., 2007. С. 403.

политических институтов и социальных учреждений, либо стихийно – под влиянием жизненных обстоятельств, стереотипов, опыта и традиций⁴⁰.

С использованием технологий массовой коммуникации формировать «необходимое» общественное сознание можно очень эффективно. Можно с легкостью воссоздать нужную реакцию на то или иное событие, сделать из граждан представителей той или иной идеологии. Манипуляция в настоящий момент превратилась в средство мощного информационного воздействия на массы, формирующее динамические процессы в обществе. Она широко применяется в СМИ, в различных организациях как коммерческой, так и некоммерческой направленности⁴¹. Если к тому же принять во внимание развертывание религиозного и политического экстремизма, то феномен манипуляции, выведенный за рамки обыденной жизни и наполненный научными подходами, становится мощным оружием.

Однако важно помнить, что эффективность манипуляции зависит, во-первых, от соответствия цели манипуляции потребностям, настроениям, установкам, сформированным ранее в психологии массовой аудитории; во-вторых, от уровня просвещенности и имеющегося количества знаний у индивида и общества в целом. Т.е. способности манипуляции не являются абсолютными и безграничными.

В основе манипуляции сознанием определенная подача информации (ее запрещение, искажение, фальсификация) и намеренное скрытое воздействие. Основным средством такого воздействия на человека являются средства массовой информации⁴². Средства массовой информации (mass media of communication) – это методы и учреждения, по средствам которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и

⁴⁰ Хлопков К.А. Значение средств массовой коммуникации в процессе манипуляции общественным сознанием // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2009. №2. С. 72.

⁴¹ Козлов И.В. Особенности манипуляции массовым сознанием на современном этапе общественного развития // Вестник ИХТУ. 2007. №2. - С.73.

⁴² Шатило Я.С., Шорин И.Ю. Психологические аспекты информационной войны // Информационная безопасность регионов. 2008. №1. С. 19-20.

другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории⁴³.

Наиболее актуальным для манипуляции представляется коммуникативно-прагматический аспект, в рамках которого манипуляция представляется как состоявшаяся коммуникация⁴⁴. Особенности статей в СМИ и на сайтах новостных агентств состоит в том, что в них предоставляется не только «голая» информация о событиях, а также их анализ, интерпретация и оценка. Интерпретирование событий в том или ином ключе позволяет авторам оказывать воздействие на аудиторию читателей, в том числе и скрытое, манипулятивное, притом иной раз это доходит до того, что объективной информации не найти не в одном источнике.

Отношение общественности к явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые идут внутри потока новостей или статей, вызывая в сознании человека отрицательную или положительную реакцию на то или иное событие. Действуя подобным образом СМИ постепенно создают устойчивое отношение к тем или иным явлениям.

Т.В. Евгеньева выделяет 4 основных механизма воздействия на сознание, и как следствие поведение людей. На которых в данной работе стоит остановиться, т.к. в рамках этих механизмов могут быть использованы любые методы, как описанные здесь, так и многие другие, которые не вошли в данную работу в силу своей многочисленности.

Первым из них выделяется механизм убеждения, который включает в себя не только «голую» передачу сообщения о, например, какой либо новости, а также анализ данного сообщения, включающий в себя систему логических доказательств⁴⁵. Благодаря им можно доказать либо опровергнуть

⁴³ Джери Д. Большой толковый социологический словарь: том 2. М., 1999. С. 284.

⁴⁴ Ковалёва Т.С., Стратегия манипуляции в информационной войне (на материале текстов иноми, посвященных Южноосетинскому/Грузинскому конфликту 2008 г.) // Политическая лингвистика.2011. №3. С. 79.

⁴⁵ Евгеньева Т.В., Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб., 2007. С. 46-47.

какие-либо связанные с данным событием положения или предположения (притом далеко не всегда правдиво). Убеждение работает преимущественно на том, что апеллирует к рациональной части человеческого сознания, которая принимает активное участие в процессе познания. При этом он намного более эффективен, если доказательства происходят от лица уважаемого члена общества. Однако, убеждение действует не только в сфере разума, а также и в эмоциональной сфере, опираясь на морально-этические нормы и систему ценностных ориентаций⁴⁶.

В силу того, что метод убеждения не может существовать сам по себе и опирается непосредственно на аудиторию, на которой производится манипуляция, для использования он ограничен. Вследствие этого гораздо более важным для манипуляции становится *второй* механизм – механизм внушения, который опирается на систему слов и зрительных образов, стимулирующих некритическое восприятие и усвоение информации⁴⁷. Данный механизм, будучи в какой-то степени противоположен первому, опирается на своего рода псевдоаргументы, которые на деле не являются логическими доказательствами суждения о том или иной событии. В общей сложности данный механизм можно окрестить «механизмом лжи», так как строится он именно на оной. Наиболее часто встречается такой вариант: образ счастливого и довольного большинства, которое уже разделяет то или иное мнение, как то: «Нас много, будь с нами!». Также часто используется выборочное (и часто неправдивое) использование статистических данных, свидетельств людей или даже «экспертов», интервью, рейтинги, мнения и тому подобное⁴⁸. Внушение может также происходить устами любимца толпы – актера, музыканта, спортсмена и тому подобных, или также восходит к социальному, профессиональному статусу собеседника: мнение квалифицированного врача несоизмеримо выше мнения, например, дворника

⁴⁶ Кузнецова Н.А., Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием // Власть. 2011. №11. С. 20.

⁴⁷ Евгеньева Т.В., Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб., 2007. С. 47-48.

⁴⁸ Евгеньева Т.В., там же. С. 48-50.

со средним образованием. Однако, использование авторитета может иметь также негативный окрас: через «очернение» личности, привитие ей черт, выходящих за рамки этических норм и системы ценностей, воспроизведение нелицеприятных фактов биографии.

Механизм внушения хорошо работает совместно с *третьим* и *четвертым* механизмами манипуляции: механизмом подражания и эмоционального заражения. Наилучшим условием для этих механизмов является тревожное ожидание событий, у которых исход может быть как позитивным, так и негативным⁴⁹. Например, выборы: запугивание населения (подорожание услуг ЖКХ, платная медицина и так далее) или ободрение (увеличение бюджета какой-либо организации в 2 раза и так далее). В основном они опираются на эмоциональное восприятие информации, отвергая или отодвигая на второй план факты и противоречия.

Способов, методов, технологий манипуляции существует великое множество: их так много, что мы не будем рассматривать их все. Ведь спектр способов воздействия, от откровенно манипулятивных до совсем неманипулятивных служат управлению массами. Выражение «Цель оправдывает средства», довольно популярное в среде политических мыслителей, довольно точно подходит под описание манипуляции сознанием.

Существуют лингвистические методы манипуляции, они далеко не всегда поддаются расшифровке. В лингвистике они носят название «языковое (лингвистическое, речевое) преступление». Е.С. Кара-Мурза определял речевые преступления как «правонарушения, состоящие в том, что совершаются они посредством вербального поведения, путем использования продуктов речевой деятельности»⁵⁰. Говоря проще, они работают как подмена понятий. Например: «убитые» вместо «погибших», как было в

⁴⁹ Евгеньева Т.В., Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб., 2007. С. 56.

⁵⁰ Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза как процедура политической лингвистики // Политическая лингвистика. 2009 . №1 (27). С. 47.

Германии в период нацизма⁵¹. Или «устранить причину» вместо «убить». Ведь слово «убить» носит негативный оттенок, и предполагает лишение жизни, а быть может и преступление против человека. «Устранение причины» такой оттенок не носит, а звучит мирно, по по-бытовому.

Лингвистические методы не исчерпываются только подобным примерном языкового преступления, они расширяются в другие методы, несколько более риторические, чем лингвистические. Эти методы, подобно поэтическим приемам (ведь они во многом происходят из них), они делают язык статей краше и богаче. Наиболее часто выделяют следующие:

Эвфемизм – стилистически нейтральное слово или выражение, которое используется как синоним к грубому, неприличному и нетактичному⁵². Он призван по большей части вуалировать суть явления. Пример: «лицо с ограниченными возможностями» вместо «инвалид», «афроамериканец» вместо «негр», «место лишения свободы» вместо «тюрьма». Языковые преступления описанные выше очень сходны с эвфемизмом, но второе обычно маскирует явления не столько негативной окраски, что называться именно преступлением.

Использование выразительных средств (эпитетов, сравнений, метафор, гипербол, усиления и прочих)⁵³ – призвано «добавить огоньку» повествованию, удерживать внимание, вызывать нужные эмоции. Пример: «Я пахал как раб на галерах с утра до ночи» В.В. Путин.

Цитирование – дает речи статьи или новости убежденность, доказывает ее правдивость, дают емкость⁵⁴. Пример: «Как велел премьер-министр: «Денег нет, вы держитесь», вот мы и держимся».

Введение экспертного мнения – также как и цитирование, призвано добавить авторитетности и весомости тем или иным сведениям. Для этого

⁵¹ Золотарёва Ю.А. О дефиниции термина «языковое преступление» // Политическая лингвистика. 2011. № 3. С. 217.

⁵² Яценко Е.Ф. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий // Вестник ЮУрГУ, Серия «Лингвистика». 2013. №1. С. 46.

⁵³ Яценко Е.Ф., там же.

⁵⁴ Зверева П.П., Вербальные способы воздействия СМИ на общественное сознание как элемент информационных войн // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2014. № 4. С. 40-41.

используются такие выражения как «источник сообщает», «эксперты говорят», «специалисты утверждают».

Использование терминов – способ репрезентации специального знания. В манипуляции термины действуют также как экспертное мнение, то есть добавляют весомости, кроме того создают впечатление серьезности того или иного явления⁵⁵. Пример: «Мы наделяем правом общественные организации осуществлять мониторинг интернет-пространства <...>, будет выполнять полномочия оператора реестра». Е.Б. Мизулина.

Существует также метод *смещения акцентов*. Имеется ввиду, что информация дается, чаще всего, достоверная, однако внимание в ней приковано не к ключевой идее, а к некоей другой, необходимой для манипулятора, в то время как самое главное отодвигается на задний план⁵⁶.

Отдельно представляют метод *политического мифотворчества*. Н.И. Шестов говорит о том, что на современном этапе развития общества политическое мифотворчество – это процесс целенаправленного воздействия на массы посредством мифов с целью формирования соответствующих образов, призванных служить своего рода недостижимым идеалом, с одной стороны, и направлением движения – с другой⁵⁷. В таким мифам можно отнести образы В.В. Путина и Д.А. Медведева, которым СМИ создают облик двух героев, соревнующихся в свершении добрых дел во имя Отечества⁵⁸. Логика политического мифа состоит в том, чтобы определенную причинную связь, оспоренную в результате социального кризиса, перенести в сферу мифических образов, где может быть найдены новая причинная связь и затем перенесена в политическую реальность. Политический миф, таким образом, несет в себе своеобразную поисковую логику, которая действует в

⁵⁵ Зверева П.П., Вербальные способы воздействия СМИ на общественное сознание как элемент информационных войн // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2014. № 4. С. 41.

⁵⁶ Методы манипулирования посредством СМИ. Электронный ресурс Psychojournal.ru URL: <http://psychojournal.ru/article/515-metody-manipulirovaniya-posredstvom-smi.html> (обращение: октябрь, 2016).

⁵⁷ Шестов Н.И. Политический миф: теперь и прежде / под ред. проф. А.И. Демидова. М., 2005, С. 33.

⁵⁸ Яковлева Е.Л., Технология политического мифотворчества // Вестник Поволжского института управления. 2011. №4. С. 39.

отсутствие полноты исходных данных⁵⁹. Говоря проще, миф должен указывать населению в каком направлении держать курс либо как относиться к тому или иному явлению через присвоение ему [явлению] каких-либо черт, которых на самом деле может и не быть.

Американский лингвист, политический публицист и философ Ноам Хомский также дает обзор некоторым методам манипуляции:

1. *Отвлечение внимания.* Переключение внимания с действительно важных политических, экономических, социальных и прочих проблем на менее значительные сообщения⁶⁰. Например: освещение новостей из мира музыки и театра вместо инфляций или социальных проблем населения.

2. *Создавать проблемы, а затем предлагать способы их решения.* Создается проблема, некая «ситуация», рассчитанная на то, чтобы вызвать определенную реакцию среди населения с тем, чтобы оно само потребовало принятия мер, которые необходимы правящим кругам⁶¹. В качестве примера можно привести следующее: вызвать экономический кризис, чтобы заставить принять как необходимое зло нарушение социальных прав и сворачивание работы городских служб.

3. *Способ постепенного применения.* Т.е. введение какой-либо непопулярной меры постепенно, день за днем, заставляя население привыкать к ней. Именно таким образом были навязаны принципиально новые социально-экономические условия (неолиберализм) в 80-х и 90-х годах прошлого века⁶².

4. *Отсрочка исполнения.* Ещё один способ введения непопулярной меры. Разница со способом постепенного применения в том, что второй уже вводится «по капле» сегодня, а отсрочка означает, что мы «сделаем это

⁵⁹ Кряквина, Е.А. Политические мифы в структуризации политического пространства // Социология власти. 2009. № 7. С. 170.

⁶⁰ Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, электронный ресурс. URL: <http://inosmi.ru/world/20110517/169481135.html> (обращение: сентябрь 2016).

⁶¹ Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, там же.

⁶² Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, там же.

завтра». Этот метод ведет к тому, что постепенно население смиряется с неизбежным.

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 индивидуумах⁶³.

6. *Делать упор на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления.* Опора на эмоции самый классический прием в манипуляции, т.к. эмоции «затуманивают» разум и блокируют способность к критическому анализу.

7. *Держать людей в невежестве, культивируя посредственность.* Этот прием применяется для того, чтобы манипулятора было сложно «поймать за руку», ведь чем меньше население знает – тем легче внушить ему нужное мнение.

8. *Побуждать граждан восторгаться посредственностью.* Внедрять в население мысль о том, что модно быть тупым, пошлым и невоспитанным⁶⁴.

9. *Усиливать чувство собственной вины.* Заставить человека уверовать в то, что только он виновен в собственных несчастьях, которые происходят ввиду недостатка его умственных возможностей, способностей или прилагаемых усилий⁶⁵.

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 сведениями, которыми обладают и пользуются господствующие классы⁶⁶.

⁶³ Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, электронный ресурс. URL: <http://inosmi.ru/world/20110517/169481135.html> (обращение: сентябрь 2016).

⁶⁴ Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, там же.

⁶⁵ Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, там же.

⁶⁶ Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, там же.

На самом деле эти методы манипуляции не исчерпываются, очень много осталось неосвещенными.

Ранее в данной работе понятие «образ» было определено как – это представление, сложившееся в сознании человека об объектах материального и не материального мира, при том данное представление складывается не только из информации, поступающей в сознание из вне, но и опираясь на жизненный опыт самого человека, а также на его ценностные ориентации и эмоции.

Исходя из этого можно предположить, что образ в манипуляции будет также обращаться и к событиям из окружающего мира, и к личности самого человека, с его опытом, установками и принципами. Понятие образа в принципе неотделимо от человека, ведь человек во многом даже мыслит образами. Следовательно, образ очень удобен для манипуляции сознанием, поскольку он является порождением сознания человека, с опорой на внешний мир в том числе, и способов вербальной передачи информации (слов) в частности. О связи образов и слов заявил ещё Г. ле Бон в XIX веке: «Могущество слов находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла. Очень часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние на толпу»⁶⁷. Пробужденное словом чувство усиливает ход мысли вызванной этим словом, а в воображении возникают и начинают жить своей жизнью образы⁶⁸.

Исходя из этих выводов можно сделать ещё один, говорящий о том, что создаваемые в СМИ посредством слов образы также являются частью манипуляции.

Для того, чтобы найти пример манипуляции в СМИ достаточно один раз посмотреть «1 канал» по телевизору. Согласно телепрограмме на

⁶⁷ Ле Бон Г. Психология народов и масс, СПб, 1995 г. URL: <http://www.psi-test.ru/pub/Lebon/5-2.html> (обращение август 2016).

⁶⁸ Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М., 2015. С. 113.

официальном сайте канала по будням в 19:50 идет передача «Пусть говорят» с Андреем Малаховым, содержание которой в основном состоит из скандальных подробностей жизни обывателей, сразу же за ней начинается телепрограмма «Время» - новостная программа⁶⁹. Можно предположить, что манипуляция начинается уже сейчас: сложно объективно воспринимать серьезную информацию после фарса, показанного в программе ранее. Малахов призван отвлекать.

Однако, перед просмотром новостей не обязательно смотреть «Пусть говорят», поэтому в самом «Времени» тоже можно отследить воздействие. Традиционно программа идет следующим образом: 3-4 новости о важном, кратко, используя мнение различных экспертов, цитирования различных ученых и политиков и прочее, после чего весь остальной выпуск посвящается различным мелочам: новости спорта, музыки, кино, жизнь простых людей. И тут снова работает отвлечение внимания.

Также в качестве примера можно взять статью, опубликованную на сайте «РИА-Новости Украина» под названием «Все украинские водоемы заражены тяжелыми металлами – эксперт»⁷⁰. Сразу привлекает внимание «эксперт» в названии самой статьи. В статье дается имя эксперта и её должность (руководитель общественной организации "Україна без сміття"), но иных данных (даже фотографии). Действительно ли это эксперт? Каков уровень образования у этого эксперта в области экологии и сбережения водных ресурсов? Это неизвестно, этих данных нет. На основе этого рискнем предположить, что это тоже манипуляция, метод экспертного мнения. В самой статье речь идет про украинские водоемы и степень их зараженности тяжелыми металлами. Нет ссылок на забор воды на экспертизу, соответственно нет данных о результатах экспертизы. Это говорит о том, что информация может быть либо ложной, либо довольно преувеличенной (как

⁶⁹ Электронный источник. Официальный сайт «1 канала» URL: <http://www.1tv.ru/schedule> (обращение: октябрь 2016).

⁷⁰ Все украинские водоемы заражены тяжелыми металлами – эксперт. РИА Новости Украина. URL: <http://rian.com.ua/incidents/20161111/1018602897.html> (обращение: ноябрь 2016).

все водоемы могут быть загрязнены настолько?). Кроме того, водоемы – это важно. Но чем важнее украинские водоемы общей экологической картины в мире (к слову, довольно печальной)? Возможно только тем, что так можно отвлечь внимание украинцев.

Подводя итог этому параграфу, мы можем констатировать, что манипуляция сознанием – это способ управления общественным сознанием с использованием преимущественно вербальных способов убеждения, нацеленный на корректировку поведения общества в соответствии с целями манипулирующего; что манипуляция работает при помощи четырех механизмов: механизм убеждения, механизм внушения, механизм подражания и механизм эмоционального заражения; что методов и способов манипуляции сознанием существует очень много.

ГЛАВА 2. ОБРАЗ ВОЙНЫ В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ УКРАИНОЙ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИЕЙ

В предыдущей главе мы рассмотрели подходы к определению понятия «образ войны», феномен манипуляции общественным сознанием, а также примеры манипулирования при помощи данного образа. В этой главе мы рассматриваем на практике использование образа войны, как средства манипуляции сознанием на примере освещения в СМИ празднования Дня Победы в России и на Украине.

2.1 Историко-политический контекст отношений Украины и Российской Федерации

В данном параграфе мы собираемся рассмотреть взаимоотношения двух государств: Российской Федерации и Украины.

Украина – это государство в Восточной Европе. Российская федерация – государство в Восточной Европе и Северной Азии.

Взаимоотношения этих государств обусловлены многими факторами из совместного прошлого. История их длинна и, но мы остановимся на XX-XXI веках, а именно на СССР и постсоветском пространстве.

Союз Советских Социалистических республик (далее СССР) – это государство, существовавшее с 1922 по 1991 годы на территории Восточной Европы, Северной, части Центральной и Восточной Азии. СССР находился на территориях современных: России, Украины, Белоруссии, Грузии, Узбекистана, Казахстана, Азербайджана, Литвы, Латвии, Молдавии и так далее⁷¹. Все эти ныне независимые государства ранее входили в состав СССР, в связи с этим в СССР проводилась политика, направленная на выравнивание уровней социально-экономического развития республик⁷². Проводилась она за счет «донорства» России по отношению с менее развитым ССР, но для них такая политика оказалась благотворной и

⁷¹ Польшов М.Ф. Проблемы и противоречия в развитии национальных отношений в СССР в 1970-х – первой половине 1980-х гг., Общество. Среда. Развитие (Terza Humana) №2. 2008. С. 4-5.

⁷² Польшов М.Ф., там же.

принесла большие результаты как в экономической, так и в социальной сферах⁷³. Также большие достижения имелись в сфере культуры и образования: развитие системы школьного, среднеспециального и высшего образования позволило поднять уровень образованности всех народов СССР⁷⁴.

Исходя из данных утверждений можно сделать вывод, что отношения между Россией и остальными советскими республиками были сотрудничеством и даже «братскими», в том числе между Россией и Украиной.

Все начало меняться с развалом СССР в 1991 году, впоследствии которого Россия «потеряла» все союзные республики, ставшие на данный момент независимыми государствами. После распада социально-экономическая и политическая ситуации в данных странах были весьма различны.

Первое десятилетие прошло в суете и в попытке прочертить линию собственного внешнеполитического поведения: Страны Центральной и Восточной Европы и Прибалтики были ускоренным путем интегрированы в Евросоюз⁷⁵.

Основной ценой интеграции для этих государств выступала лояльность. Евросоюз предоставлял кредиты и льготы «неоперившимся» странам, однако это привело во многом к ситуации постоянной и кабальной экологической и политической зависимости⁷⁶.

Некоторые страны Восточной Европы, а именно: Белоруссия, Украина, Грузия и Молдавия, Армения, Азербайджан, оказались между двумя геополитическими полюсами – Российской Федерацией с одной стороны, и

⁷³ Польшин М.Ф. Проблемы и противоречия в развитии национальных отношений в СССР в 1970-х – первой половине 1980-х гг., Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) №2. 2008. С. 6.

⁷⁴ Польшин М.Ф., там же.

⁷⁵ Антонович И.И. Постсоветское пространство в поисках геополитической идентификации. // Пространство и время. 2011. №1. С. 121.

⁷⁶ Антонович И.И., там же.

Западом с другой⁷⁷. Как следствие эти страны метались в разные стороны в попытках обрести экономическую помощь и сотрудничество. Однако, хуже всех в данной ситуации пришлось Украине. Из-за смены президента (когда на пост президента взошел В.А. Ющенко в 2005 году) Украина отвернулась от осторожного сотрудничества с РФ в пользу вступления в Евросоюз и НАТО. Результатом такого стремления стал разрыв отношений с РФ, резкое ухудшение социально-экономического положения⁷⁸. В следующие выборы президент В.А. Ющенко проиграл, но его политика зародила зерно последующих противоречий.

Политика В.А. Ющенко привела к колоссальному расколу населения Украины на враждующие группировки: часть населения желала Евросоюз и НАТО, часть «братскую» Россию. Так два государства, совместно прошедшие длинный путь, разобшились.

Опираясь на эти данные, а также на данные, описанные в первой главе данной работы становится видно, что постсоветская Украина, буквально раздираемая противоречиями на два лагеря, становилась легким объектом для манипуляции общественным сознанием, т.к. был утерян общественный базис, идеология или хотя бы просто надо единых ценностей.

С Российской Федерацией дело обстоит несколько иначе. В силу своей полинациональности полностью единой она никогда не была и быть не сможет. Каждый регион уникален и имеет свой взгляд на мир, своей уклад жизни, даже свои лингвистические особенности, отличные от других регионов (или даже свой собственный язык: Татарстан, например). В основном регионы объединяют только две вещи: сама Федерация (в том смысле, что на мировой арене представительно идет не от регионов, а от Российской Федерации) и общее прошлое, частью которого является Вторая Мировая война, которая (и вполне справедливо) представлялась в СССР

⁷⁷ Антонович И.И. Постсоветское пространство в поисках геополитической идентификации. // Пространство и время. 2011. №1. С. 121.

⁷⁸ Антонович И.И., там же, С. 122.

победой над «великим злом». В СССР Победа имела огромное значение по всем параметрам: и идеологическое, и национальное. Победа была лично для каждого гражданин СССР своя (воевали представители почти каждой семьи), означала и горе, и гордость. В СССР День победы — это действительно праздник «со слезами на глазах», потому что Великая Отечественная стала для Советского Союза страшной трагедией⁷⁹.

Украина, будучи наравне с Россией участницей Второй Мировой войны, изначально придерживалась того же образа, что и весь Советский Союз. Однако после распада СССР изменилось соотношение сил в мире, начала набирать обороты критика Советского Союза, изменилось и отношение ко Второй Мировой войне⁸⁰. И, касательно Украины, наша задача выяснить как.

2.2 Инструментарий эмпирического исследования освещения внешней политики России в новостных лентах государственных средств массовой информации

Начиная разговор о эмпирической части нашего исследования стоит для начала кратко описать инструментарий, к которому мы прибегали для его проведения.

Целью нашего исследования является составление характеристики освещения празднования Дня Победы (образ Второй Мировой войны) в СМИ Украины и РФ в период с 2 мая 2014 года по 16 мая 2014, с 2 мая 2015 года по 16 мая 2015 года. Соответственно для достижения данной цели нами были выдвинуты такие задачи как:

- 1) Разработать подкатегории контент-анализа, для образа Великой отечественной войны в (государственных) СМИ Украины и РФ.
- 2) В каждой подкатегории разработать систему индикаторов – единиц контент-анализа.

⁷⁹ Ильинский, И.М. Зачем вспоминать о войне? // Знание. Понимание. Умение. 2009. №2. С. 7.

⁸⁰ Сенявский А.С., Сенявская Е.С. Вторая мировая война и историческая память: образ прошлого в контексте современной геополитики // Вестник МГИМО Университета. 2009. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vtoraya-mirovaya-voyna-i-istoricheskaya-pamyat-obraz-proshlogo-v-kontekste-sovremennoy-geopolitiki> (обращение: октябрь 2016).

3) Охарактеризовать образ Великой отечественной войны в освещении (государственных) СМИ в соответствии с выделенными подкатегориями.

4) Выявить распространенность той или иной подкатегории в СМИ.

При этом объектом нашего исследования являются новостные ленты государственных средств массовой информации, а предметом – образа Великой отечественной войны в них.

Причина, по которой объектом нашего исследования мы выбрали новостные ленты, а, например, не газеты и не телевизионные выпуски новостей, заключается в следующем: сегодня с каждым днем интернет становится всё более популярным среди населения России, Украины и любой развитой страны мира.

На сегодняшний день интернет является одним из наиболее популярных источников новостной информации как среди россиян⁸¹, так и среди украинцев⁸² и это уже даёт ему преимущество в глазах исследователя перед такими источниками информации как газеты, радио. Однако остается вопрос с телевидением, ведь телевизионные выпуски новостей по-прежнему, хотя и ненамного, опережают по популярности новостные ленты и информационные агентства в интернете. Но этот вопрос так же легко решается, нужно лишь заметить, что сегодня почти все крупные телевизионные каналы имеют свои интернет сайты, на которых они размещают новостные блоки, куда попадают все новости, которые выходили в эфир, а иногда даже и те, которые в эфир не попали, что для нас, как для исследователей, даёт ещё одно преимущество в пользу новостных лент. Кроме того можно ещё отметить и тот факт, что сами телевизионные выпуски новостей иногда ссылаются на крупные информационные агентства,

⁸¹ «Новости в интернете» (15 – 19 января 2016 года). Опрос ФОМ //Фонд «Общественное мнение» URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12491> (обращение: октябрь 2016).

⁸² «С каких средств массовой информации Вы получаете информацию о НАТО?». Опрос Центра Разумкова. URL: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=74 (обращение: октябрь 2016).

которые распространяют новостные сообщения исключительно через сеть (например, ТАСС, РИА-новости, Россия Сегодня).

Вернемся к инструментарию, в частности, к методу исследования. Метод исследования, который мы выбрали для реализации нашей цели - контент-анализ. Контент-анализ — это метод исследования текстов, который помогает анализировать большой объем информации и вычленять явные и скрытые смыслы, поэтому мы считаем, что данный метод наиболее подходит для нашего исследования.

Для проведения исследования была осуществлена следующая выборка: мы отобрали 2 государственных СМИ РФ: Вести.RU и ТАСС; 2 государственных СМИ Украины: УНИАН и Украинская правда. Под государственными СМИ мы понимаем средства массовой информации, которые финансируются за счет средств государственного бюджета, либо те СМИ, больше половины акций которых принадлежат государству.

Данные агентства выбирались по следующим критериям:

- Владелец (Российская Федерация, Украина);
- Возможность чтения статей на русском языке (данный критерий обусловлен тем, что индикаторы были нами отобраны нами только на русском языке, чтобы не исказить смысл слов);
- Распространенность.

Выборка новостных сообщений для нашего исследования была осуществлена следующим путем: для анализа нам были необходимы статьи, вышедшие за период с 2 мая 2014 года по 16 мая 2014, с 2 мая 2015 года по 16 мая 2015 года (одна неделя до 9 мая, одна неделя после 9 мая) и касающиеся празднования для победы в России и в Украине.

В итоге сбора информации у нас получился следующий объем выборки, представленный в таблице 1.

Таблица 1. Количество отобранных статей

СМИ	Вести.RU		ТАСС		УНИАН		Украинская правда	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Количество статей	26	64	65	125	6	20	19	36
Общее	280				81			

После сбора данных было проведено непосредственно само исследование. С формой матрицы контент-анализа, словарем и списком кодов индикаторов можно ознакомиться в приложении.

Для полноты описания метода исследования отмечу, что единицей контекста в нашем исследовании являлся текст статьи, подсчет частоты индикаторов - сплошной, а единицей счета являлось количество упоминаний Дня Победы.

2.3. Интерпретация результатов эмпирического исследования.

Характеристика образа Второй мировой войны

Для составления характеристики освещения внешней политики России новостными лентами государственных средств массовой информации нами было проведено исследование «Характеристика образа Второй Мировой войны в представлении государственных СМИ России и Украины в период праздников 2014 и 2015 годов», исследование проводилось методом контент-анализа. Для проведения исследования нами были разработаны 2 категории, в каждой по 2 подкатегории:

- «Образ Второй мировой войны в освещении Российских СМИ»:
 1. «9 мая – российский праздник»
 2. «9 мая – день памяти»
- «Образ Второй мировой войны в освещении Украинских СМИ»:
 1. «9 мая – не только российский праздник»
 2. «9 мая – не победа, а день скорби и освобождения»

Данные подкатегории были выделены нами после проведения первичного анализа собранных данных, мы выделили наиболее чаще встречающиеся индикаторы, которые по смыслу разделили на указанные

выше подкатегории, позднее, опираясь на смысловую составляющую данных подкатегорий мы добавляли ещё слова-индикаторы, которые по нашему предположению могли появиться в риторике СМИ чуть позже.

Гипотезой нашего исследования являлось утверждение о том, что оба государства используют образ Второй Мировой войны для манипуляции общественным сознанием среди своего населения.

В связи с этим мы рискнули предположить, что и в российских СМИ акцент новостей, обзорающих информацию о праздновании Дня Победы будет патриотичным и радостным, тогда как на Украине, наоборот, гораздо более мрачным.

Данная гипотеза была выдвинута нами в следствие событий военного характера, происходивших на Украине в 2014 и 2015 годах, а также возможной роли, сыгранной Россией в этих событиях⁸³.

В ходе исследования данная гипотеза подтвердилась частично.

Так как количество статей и соответственно количество индикаторов у нас получилось разное у каждого государства и за каждый временной промежуток, то мы будем рассматривать все величины в процентном соотношении.

Для того, чтобы увидеть распространенность подкатегорий в категории мы выяснили какой процент составляют индикаторы каждой подкатегории от числа всех индикаторов каждой категории, собранных нами за весь временной промежуток. То есть 100% - это количество индикаторов в каждой категории за весь временной промежуток, например, со стороны Украины за периоды со 2 мая 2014 по 16 мая 2014 года и со 2 мая 2015 по 16 мая 2015 года 114 – это 100%, также со стороны России за периоды со 2 мая 2014 по 16 мая 2014 года и со 2 мая 2015 по 16 мая 2015 года 2385 – это 100%. Затем мы подсчитывали количество индикаторов отдельно каждой подкатегории за выбранный временной промежуток и находили какой

⁸³ Путин никогда и ни за что не признается, что Россия вторглась на Украину URL: <http://inosmi.ru/russia/20140829/222677963.html> (обращение: октябрь 2016).

процент число индикаторов определенной подкатегории составляет от общего числа индикаторов за данный временной промежуток.

Как мы уже упомянули со стороны Украины за периоды со 2 мая 2014 по 16 мая 2014 года и со 2 мая 2015 по 16 мая 2015 года было обнаружено 114 индикаторов, 80 из которых относятся к подкатегории «9 мая – не только российский праздник», 34 – «9 мая – не победа, а скорбь и освобождение». Со стороны России за периоды со 2 мая 2014 по 16 мая 2014 года и со 2 мая 2015 по 16 мая 2015 года – 2385, из них 2070 индикаторов относятся к подкатегории «9 мая – российский праздник», 315 – к подкатегории «9 мая – день памяти». Процент мы находим по формуле:

$$\frac{X}{Y} * 100\% = Z$$

где X – это количество индикаторов в определенной подкатегории, Y – общее количество индикаторов за данный временной промежуток, Z – результат, искомый процент.

Процентное соотношение гораздо более удобно для нашего исследования, т.к. разница в количестве индикаторов (и статей в новостных лентах за указанные периоды вообще) сильно различается. Мы рискнули предположить, что это связано с событиями военного характера на территории Украины. Поскольку на территории данного государства шли открытые боевые действия новости о войне давно прошедшей отошли на второй план относительно событий вчерашнего (или даже сегодняшнего) дня. На территории России в указанные периоды боевых действий не велось.

Процентное соотношение индикаторов подкатегорий можно увидеть на рисунке 1 и рисунке 2.

По данным рисункам становится видно, что в России День Победы воспринимается как праздник и повод для массовых мероприятий в большей степени, чем как день, в который необходимо скорбеть. Это значит, что Россия использует ретроспективный образ Второй мировой войны в основном в образе героя, в образе спасителя. Более того, само название

праздника «День Победы» несет в себе однозначный смысл явления положительного. За гордостью за своих «дедов» очень мало внимания уделяется тому какой ценой была достигнута эта победа, память о павших в бою превращается в формальность.



Рис. 1. Количество индикаторов каждой подкатегории в процентном соотношении от общего количества индикаторов в СМИ Украины

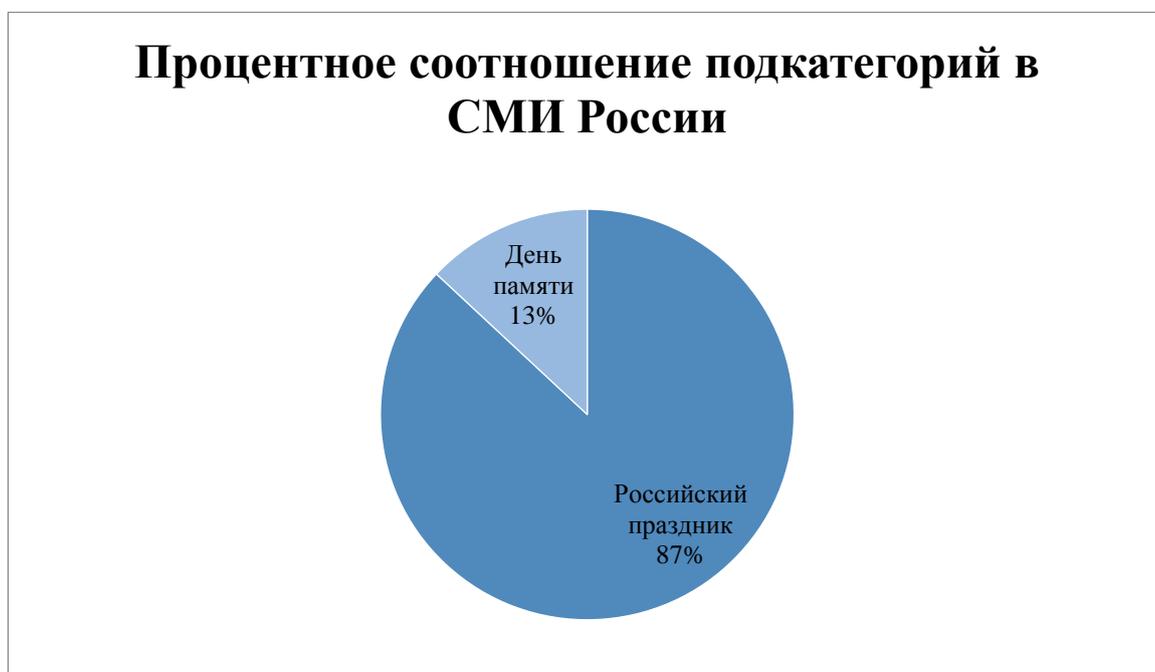


Рис. 2. Количество индикаторов каждой подкатегории в процентном соотношении от общего количества индикаторов в СМИ России

Иначе ситуация выглядит в освещении СМИ с украинской стороны. Подкатегория «не российский праздник» имеет гораздо более высокий процент, чем «день скорби». Это объясняется тем, что для Украины День Победы не праздник, а повод для возмущения. Ведущая тенденция по отношению к 9 мая состоит в том, что День победы, согласно сообщениям украинской стороны, был «украден» Россией вплоть до исключительного права называть этот праздник национальным.

Чтобы конкретнее проанализировать каждую подкатегорию стоит отдельно рассмотреть каждый индикатор, и частоту его использования в подкатегории. Начнем с подкатегории «9 мая – российский праздник».

На рисунке 3 можно увидеть процентное соотношение индикаторов данной подкатегории.



Рис. 3. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «Российский праздник»

Согласно данной диаграмме видно, что наибольшую роль сыграли индикаторы: «парад», «ветеран», «праздник» и «герой».

В общих чертах это и есть то, что и представляет для россиян день победы, то что вызывает гордость у россиян: наша история и некоторые из ее событий⁸⁴.

Стоит подробнее рассмотреть данные индикаторы по отдельности. Поскольку наибольший вес имеет индикатор «парад» - начнем с него.

Парад на 9 мая – это ежегодное зрелищное мероприятие, проводимое в День Победы, это проезд по площадям военной техники, шествие войск различных направлений и представление российской авиации. Можно сказать, что парад – это главный праздничный атрибут. День Победы в целом – довольно удобен для отвлечения внимания (по Ноаму Хомскому), а парад добавляет массовости и притягивает внимание.

Ветераны контексте Дня Победы – это солдаты, принимавшие участие во Второй Мировой войне. Это люди, которые заслужили победу в 1945 году. Иначе в СМИ ветеранов называют воинами и дедами. Мы рискнем предположить, что в таком ключе в СМИ слово выражает не только последних свидетелей далекой войны, а посредством слова «дед» делает каждого ветерана своим «родным, кровным», заявляет о причастности каждого человека (потомков дедов), каждой семьи к ветеранам, и к Победе. Данный прием основан на эмоциях и чувствах (его также выделял Хомский): любовь к своим дедам и родственникам в целом, уважение к предкам, гордость за их деяния.

Праздник – так называется 9 мая. Слово «праздник» носит позитивный характер, заставляя забывать либо вспоминать вскользь об ужасах той войны, многократно описанных в истории и литературе. Слово «праздник», как и «парад» призывает к гордости. Т.е. это снова призыв к эмоциям, которые заменяют разум.

Слово «герой» неразрывно связано со словом «ветеран», ведь героями в этот день являются именно они, своим упорством заставившие врага

⁸⁴ Национальная гордость. Опрос «Левада-центра». URL: <http://www.levada.ru/2016/06/30/natsionalnaya-gordost/> (обращение: октябрь 2016).

отступать. «Герой» случит усилением в слове «ветеран». Следовательно, каждый «дед» является «героем».

Следующей подкатегорией мы будем рассматривать подкатегорию «День памяти», т.к. она логически связана с предыдущей.

На рисунке 4 изображено процентное соотношение индикаторов этой категории.

Как видно на диаграмме наибольшее значение в данной подкатегории отдается словам «память», «народ», «молчание» и «честь».

В данном случае «память» в основном о героях, о погибших, о принесших себя в жертву Победы. Память, в контексте СМИ, это единственное, чем мы можем в современном мире ответить воевавшим во Вторую Мировую войну. Здесь, как в индикаторах предыдущей подкатегории, прослеживается призыв к эмоциям и чувствам. Основная разница в том, что в предыдущей подкатегории виден призыв к радости и гордости, в то время как в этой подкатегории призыв идет к таким чувствам, как скорбь, потеря, горечь, и эмоциям, в частности, к грусти.

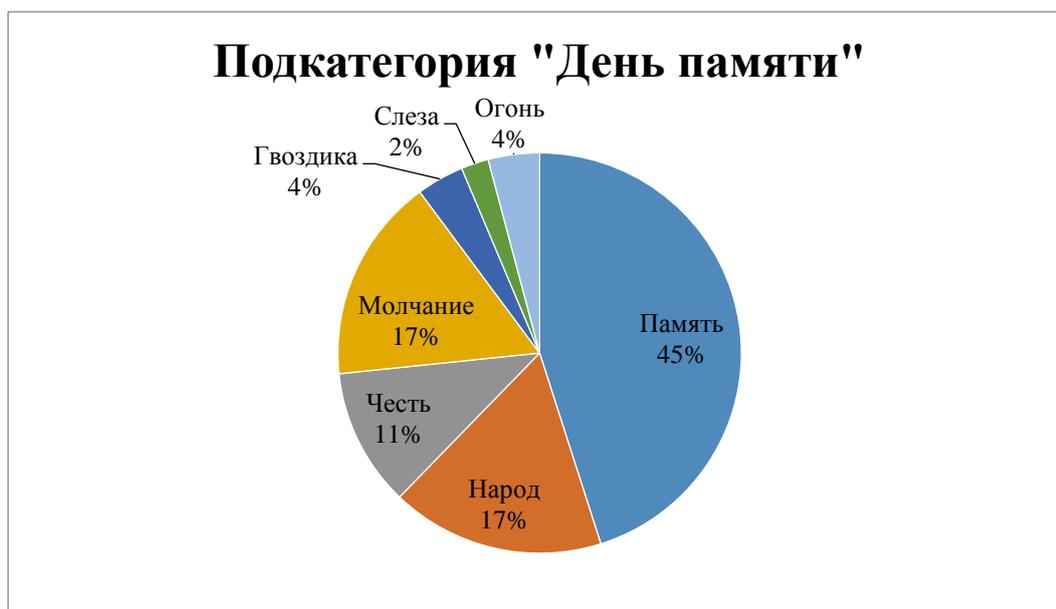


Рис. 4. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «День памяти»

С остальными индикаторами прием тот же: народ – советский, в контексте СМИ народ-победитель, потерявший при этом очень много

человеческих жизней, сил, городов, деревень и многого другого. Молчание – в смысле Минуты молчания, минуты, призванной почтить память погибших солдат, потери советского народа.

Честь – имеется ввиду отдать честь, почтить память.

Исходя из толкования рассмотренных индикаторов мы рискнем предположить, что при помощи образа Второй Мировой войны (которая у нас называется Великой Отечественной, к слову, тоже призыв к чувствам и эмоциям) ведется манипуляция, нацеленная на отвлечение населения от проблем современной России, притом в гораздо большей степени через «прививку» радости, которой порой не хватает населению в суровых реалиях жизненной действительности.

Следующей подкатегорией мы рассмотрим подкатегорию «не российский праздник» в категории «Образ Второй Мировой войны в СМИ Украины».

На рисунке 5 изображено процентное соотношение индикаторов этой категории.

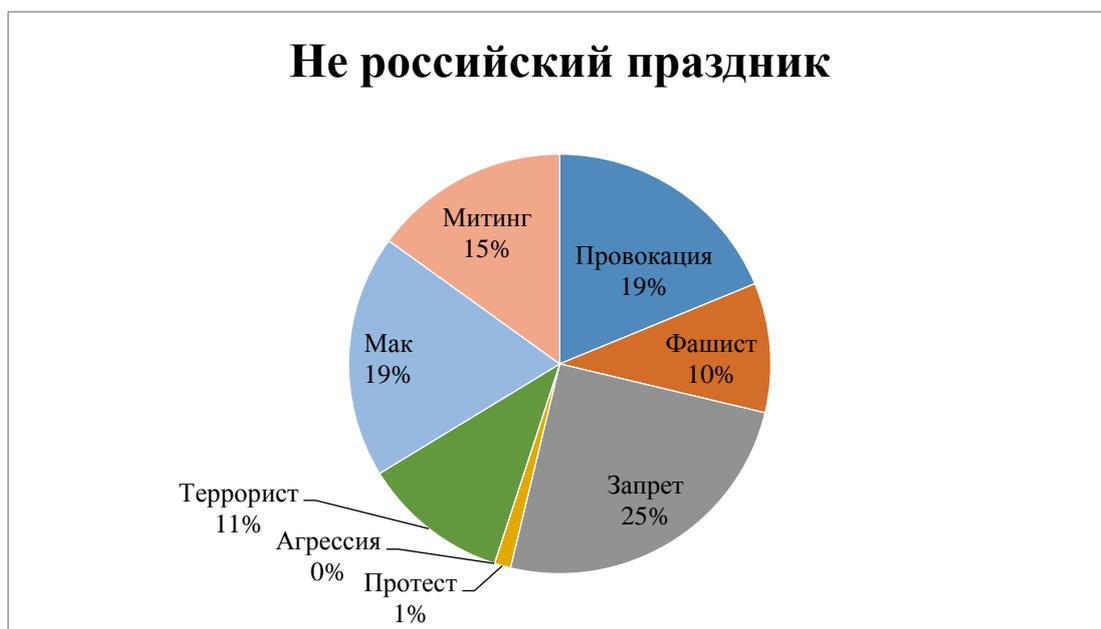


Рис. 5. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «Не российский праздник»

Согласно диаграмме наибольшее значение имеют индикаторы «Запрет», «Провокация», «Мак» и «Митинг».

Как говорилось в работе выше, индикаторы были выбраны частично в соответствии с контекстом. В СМИ Украины контекст состоит в убеждении о том, что Россия «украдала» Победу для личного пользования, у украинцев в частности⁸⁵. Отдельно проанализировав данный вопрос мы не нашли официальных заявлений о том, что Победа принадлежит исключительно Российской Федерации. Заявление В.В. Путина, на которое ополчился П.А. Порошенко заключалось в том, что Россия могла бы победить во Второй Мировой войне и без помощи Украины⁸⁶, т.е. речи о «присвоении» Победы не шло, шла речь о значимости вклада России в общее дело. Исходя из этого можно предположить, что идет упор на эмоции «обиженных» украинцев, выдача информации не вполне соответствующей действительности и частично метод политического мифотворчества (в плане присочинения заявлению Путина вида однозначности).

Индикатор «запрет» по контексту означает запрет на проведение торжественных мероприятий и митингов, в частности по российским традициям празднования Дня Победы (парад, салют и др.). Он также призывает к эмоциям негативного характера. «Запрет» во многом встречается вместе с индикатором «митинг», который имеет самый бледный окрас из всех индикаторов. Также запрету подвергается советская символика Победы.

Но гораздо более яркую эмоциональную составляющую носит индикатор «провокация». В контексте СМИ – ожидаемые от России провокации в День Победы. Он как бы говорит о том, что провокации в такой день – подло и низко со стороны России, в которой не осталось ничего святого. Он настраивал украинское население против России.

Более подробно стоит рассмотреть индикатор «мак». Речь идет о европейском символе памяти погибших – цветке красном маке (можно сравнить с российской георгиевской лентой). Выходит, что идет отказ от

⁸⁵ Порошенко ответил РФ: Без украинцев не было бы победы во Второй мировой. Украинская правда. URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2015/05/8/7067202/> (обращение: октябрь 2016).

⁸⁶ Путин: Россия победила бы в войне и без Украины. Украинская правда. URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2010/12/16/5679727/> (обращение: октябрь 2016).

российских традиций празднования во всех мелочах, в т.ч. в замене символов. Поскольку решительно настроенная часть населения Украины в сентябре 2013 года вышла на Евромайдан, выражая тем самым желание видеть Украину в составе Евросоюза, то и мак имеет то важное значение, как ещё один символ принадлежности Украины к Европе, при этом ещё и противовес России. Мак взывает к эмоциям и чувствам тех самых решительно настроенных украинцев, помогает им идентифицировать себя как европейцев, а не как выходцев из СССР.

Последняя подкатегория для подробного анализа: «День освобождения и скорби». На рисунке 6 изображено процентное соотношение индикаторов этой категории.



Рис. 6. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «День освобождения и скорби»

Основными индикаторами, наиболее часто встречающимися в этой подкатегории являются: «Погибший», «Подвиг», «Уважение».

Данные индикаторы тоже во многом зависят от контекста, поскольку в Европе российский День Победы отмечается несколько иначе, и называется «День памяти и примирения», даты празднования 8 и 9 мая.

Исходя из индикаторов 9 мая – день скорби, а не освобождения. Все три индикатора восходят к эмоциям, таким как грусть, призванным напомнить о жертвах войны и почтить их память. При этом удивительно, что индикатор «скорбь» не встречается в сообщениях СМИ вообще.

Проанализировав данные подкатегорий, имеющих отношение к Украине можно предположить, чтобы манипуляция более направлена на усиление антироссийских настроений, поскольку больший упор делается не на «великое зло» прошлого века, т.е. фашистов, а на русских, которые украли Победу и планируют для Украины провокации.

Кроме того, мы проследили динамику изменений в риторике СМИ обоих государств за два года. Динамику можно проследить в таблице 2.

На таблице видно, что в целом в риторике СМИ за два года не происходило серьезных изменений, в целом она оставалась такой же. Однако, небольшие различия все-таки имеются:

В подкатегории «Российский праздник» количество индикаторов с 2014 по 2015 года выросло на почти 8%, что означает необходимость «привить» населению больше радости, чем в прошлом году.

Показатели категории «День памяти» наоборот упали с 2014 по 2015 года, соответственно подкатегории «Российский праздник», также на 8 %. Это ещё раз доказывает утверждение выше о необходимости большего количества позитивных эмоций для лучшей манипуляции.

В обращениях украинских СМИ также можно заметить изменения:

В подкатегории «Не российский праздник» большее количество индикаторов зафиксировано в 2014 году. Это можно объяснить тем, что события на Украине начали стремительное развитие в 2013 году, и отклик на них в 2014 году был сильнее.

Таблица 2. Динамика изменений в количестве индикаторов в соответствии с годом обращения

Год	По России					По Украине				
	Общее количество	9 мая – российский праздник		9 мая – день памяти		Общее количество	9 мая – не только российский праздник		9 мая – не победа, а скорбь и освобождение	
		%/год	% от общ.	%/год	% от общ.		%/год	% от общ.	%/год	% от общ.
2014	439	80,6%	14,8%	19,4%	3,6%	51	72,5%	33%	27,5%	12,5%
2015	1944	88,2%	72%	11,8%	9,6%	61	68,9%	34,5%	31,1%	17%

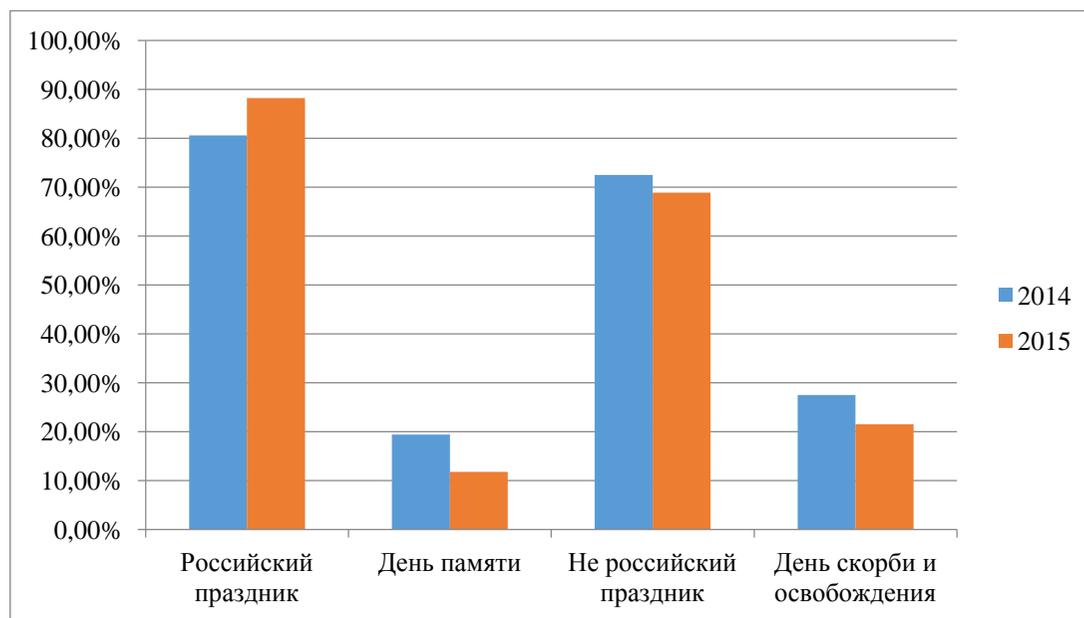


Рис. 7. Динамика изменений количества индикаторов в подкатегориях по годам.

Проведя эмпирическое исследование, мы выяснили следующее:

В России при помощи образа Второй Мировой ведется манипуляция, нацеленная на отвлечение населения от проблем современной России (войны, терроризм, экономический кризис, проблемы социальной сферы, напряжение в отношениях со странами Запада и др.), воззвание к чувству долга перед ветеранами, к патриотизму, к любви к Родине и Отечеству. Победа служит напоминанием о том, что Россия когда-то была сильным государством, а россияне – героями и тружениками, что когда-то россияне были горды тем, что имели и что сделали, что история России – обширна, богата и имеет несколько Великих побед (но главная именно она – Победа 9 мая 1945 года). Основным методом является метод опоры на эмоции и чувства, в частности: радость, гордость, ликование и пр.

Украинская сторона при освещении Дня Победы преследует другие цели и использует методы опоры на эмоции и чувства, и в некоторых сообщениях (в которых идет упор на российско-украинские отношения) использует метод смещения акцентов. Украинские СМИ активно возвращают русофобию, которая была заложена при правлении В.А. Ющенко, призывают к поощрению за патриотичные (проукраинские) поступки, и старательно ищут черную кошку в черной комнате, пытаясь каждое действие России, и отдельно В.В. Путина, выставить в свете провокации в сторону Украины. Также поощряются настроения евроинтеграции, вступления в НАТО и всякие иные попытки приблизить Украину к странам Запада.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Толчком к выбору данной темы и написанию данной работы стали события, начавшиеся в 2013-2014 году на Украине, отголосок которых чувствуется по сей день.

Было важно понять, как ещё войну, и в частности ее образ, можно использовать для достижения целей государства. Образ войны – малоисследованное, но достаточно многогранное понятие, у которого ещё не изучены все аспекты использования. Поэтому использование образа войны в СМИ и стало темой данной работы.

Сегодня СМИ являются одним из важнейших социальных институтов: они распространяют информацию, помогают сориентироваться при приближении опасности, устраняют пробелы в наших знаниях, способствуют социализации человека в обществе. Но кроме того СМИ – это один из самых доступных и широко распространенных источников нашего представления о мире. Не имея СМИ мы [люди вообще] не могли бы получать информацию о происходящем вокруг нас и в мире в целом в должном объеме. Отсутствие СМИ сильно ограничило бы наши знания о нашей же жизни. Однако, в силу своей информативности, СМИ – это один из инструментов манипуляции общественным сознанием: через СМИ заинтересованные группы могут навязывать массовой аудитории различные точки зрения, формировать различные образы и представления в нашем сознании, конструировать определенную социальную реальность.

В своём исследовании мы стремились установить, какой образ Второй Мировой войны пытаются сконструировать в сознании аудитории государственные средства массовой информации России и Украины. А также понять какую цель преследует создание того или иного образа. Поэтому мы использовали в своем исследовании социально-конструктивистский подход.

Объектом исследования, которое легло в основу данной работы являлся образ войны как средство манипуляции сознанием в сообщениях СМИ России и Украины. При этом, опираясь на положения социально-

конструктивистской парадигмы, в рамках нашего исследования мы рассматривали СМИ как инструмент конструирования социальной реальности человека с помощью транслируемой через них информации. Исходя из этого, мы анализировали СМИ как передатчика информации об образе войны, а также источника манипуляции сознанием.

В ходе работы нами были изучены существующие на сегодняшний день теории касающиеся манипуляции общественным сознанием и конструирования образа войны. Были рассмотрены основные определения образа войны, виды образов войны и элементы из которых он состоит. Кроме того, мы выяснили, что образ войны имеет влияние на самоопределение нации, а сам образ войны в сознании человека зависит от множества факторов. Помимо этого были рассмотрены основные механизмы манипуляции общественным сознанием, а также часть методов, которые могут использоваться для манипуляции, в частности, в СМИ.

В процессе подготовки теоретической базы исследования было выяснено, что использование образа войны в манипуляции может похвастаться многообразием форм и приемов, а также их сочетаний, что делает образ войны в манипуляции интересным материалом для исследования.

Выявленные теоретические положения заложили концептуальную базу эмпирического исследования и позволили обратиться непосредственно к специфике работы СМИ России и Украины. Фактической целью эмпирического анализа было составление характеристики образа Второй Мировой войны в новостных лентах государственных средств массовой информации России и Украины, что мы и постарались сделать в ходе проведения исследования.

Для проведения исследования нами были разработаны 2 категории, в каждой по 2 подкатегории, при помощи которых мы собирались определить представляемый в СМИ образ Второй мировой войны:

- «Образ Второй мировой войны в освещении Российских СМИ»:

3. «9 мая – российский праздник»
4. «9 мая – день памяти»
- «Образ Второй мировой войны в освещении Украинских СМИ»
3. «9 мая – не только российский праздник»
4. «9 мая – не победа, а день скорби и освобождения»

В ходе исследования нами было выявлено, что на российской стороне основное освещение образа Второй мировой войны проходит через категорию «Российский праздник», данная подкатегория наиболее выражена индикаторами «парад», «ветеран», «праздник» и «советский». На этого становится видно, что образ Второй Мировой войны претерпел мало изменений со времен существования СССР и также является важнейшим праздником. В то время как подкатегория «День памяти» со стороны России имеет меньшее место в сообщениях СМИ, а значит и в контекстуальной основе данного праздника.

Со стороны Украины наибольшее значение имеет подкатегория «Не российский праздник», которая, как было выяснено, имеет целью уверение украинского общества в том, что Россия для Украины является если не врагом, то по меньшей мере недругом. При помощи метода смещения акцентов была выражена мысль, что Россия при удобном случае собирается провоцировать Украину. Основными индикаторами являлись «запрет», «провокация», «мак» и «митинг». За подобной борьбой с Россией через использование образа Второй Мировой войны в СМИ Украины стирается главное значение этого праздника: Дня памяти и примирения. Подкатегория «День скорби и освобождения» имеет самую низкую распространенность из всех 4 подкатегорий.

В качестве гипотезы данного исследования выступило утверждение о том, что оба государства используют образ войны для манипуляции общественным сознанием. В эмпирическом исследовании данная гипотеза была подтверждена.

В данной работе было важно понять, как ещё войну, и в частности ее образ, можно использовать для достижения целей государства. Выяснено было, что войну, ее образ, можно использовать для манипуляции с помощью различных методов, но главное, что при помощи образа войны можно преследовать любую цель. Поскольку образ войны – эмоционально насыщенное явление – с его помощью можно достичь любых результатов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонович И.И. Постсоветское пространство в поисках геополитической идентификации. // Пространство и время. 2011. №1. С. 120-126
2. Все украинские водоемы заражены тяжелыми металлами – эксперт. РИА Новости Украина. URL: <http://rian.com.ua/incidents/20161111/1018602897.html> (обращение ноябрь 2016)
3. Гаджиев К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект // Вопросы философии. 2011. №10. С. 3-16
4. Гальперин П.Я. Психология как объективная наука. М., 1995 г. URL: <http://www.padaread.com/?book=29997> (обращение: август 2016).
5. Горяина Ю.П. Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2013. №3 (18). С. 102-107
6. Грамши А. Избранные сочинения: в 3 т. Тюремные записки. М., 1959. 571 с.
7. Гуревич П.С. Психологический словарь. М., 2007. 798 с.
8. Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ, электронный ресурс: URL: <http://inosmi.ru/world/20110517/169481135.html> (обращение: август 2016)
9. Джери Д. Большой толковый социологический словарь: том 2. М., 1999. 527 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2003. 344 с.
11. Евгеньева Т.В., Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб., 2007. 112 с.
12. Жданова С.Ю., Мишланова С.Л. Образ войны в различных семиотических системах // Вестник Пермского государственного

гуманитарно-педагогического университета. Серия № 1. Психологические и педагогические науки. 2015. №1. С. 11-17.

13. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань. 2010. 486 с.

14. Зверева П.П., Вербальные способы воздействия СМИ на общественное сознание как элемент информационных войн // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2014. № 4. С. 38-41.

15. Зинченко В. П., Мещеряков Б. Г., Большой психологический словарь. М.,2008. URL:http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dict/12.php (обращение: август-октябрь 2016).

16. Золотарёва Ю.А. О дефиниции термина «языковое преступление» // Политическая лингвистика. 2011. № 3. С. 217-219.

17. Ильинский, И.М. Зачем вспоминать о войне? // Знание. Понимание. Умение. 2009. №2. С. 5-10.

18. Ишимская Е.В., Рахметов А.А. Особенности формирования образа войны в современном мире // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2014. №1 (5). С. 38-41.

19. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза как как процедура политической лингвистики // Политическая лингвистика. 2009 . №1 (27). С. 47-71.

20. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М., 2015. 380 с.

21. Кара-Мурза С.Г., Манипуляция сознанием. – М., 2005. URL: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm (обращение: август-октябрь 2016).

22. Ковалева А.И. Социализация // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2004. №1. С. 139-143.

23. Ковалёва Т.С., Стратегия манипуляции в информационной войне (на материале текстов иносми, посвященных Южноосетинскому /Грузинскому конфликту 2008 г.) // Политическая лингвистика. 2011. №3. С. 78-86.

24. Козлов И.В. Особенности манипуляции массовым сознанием на современном этапе общественного развития // Вестник ИХТУ. 2007. №2. - С.73-81.
25. Конт-Спонвиль А. Философский словарь. М., 2012. URL: http://philosophy_sponville.academic.ru/ (обращение август-октябрь 2016)
26. Корнилов П.А. Трансформация образа войны на Кавказе в современных Российских СМИ // Власть. 2010. № 2. С. 100-103.
27. Кочанова Ю.Н., Ткачева Н.Н. История изучения манипулятивных техник общественным сознанием // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. 2016. № 2. С. 118–120.
28. Кряквина Е.А. Политические мифы в структурировании политического пространства // Социология власти. 2009. № 7. С. 167-173.
29. Кузнецова Н.А., Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием // Власть. 2011. №11. С. 19 - 21
30. Ле Бон Г. Психология народов и масс, СПб, 1995 г. URL: <http://www.psi-test.ru/pub/Lebon/5-2.html> (обращение август 2016)
31. Макиавелли Н. Государь. М., 2003. – 655 с.
32. Методы манипулирования посредством СМИ. Электронный ресурс Psychojournal.ru URL: <http://psychojournal.ru/article/515-metody-manipulirovaniya-posredstvom-smi.html> (обращение: октябрь, 2016)
33. Национализм как идеология. URL: http://nicbar.ru/ideologii_14.htm (обращение: август 2016)
34. «Национальная гордость». Опрос «Левада-центра». URL: <http://www.levada.ru/2016/06/30/natsionalnaya-gordost/> (обращение: октябрь 2016)
35. Немов Р.С. Психологический словарь. М., 2007. С. 246, 559 с.
36. Николюкин А.Н. Литературная энциклопедия терминов и понятий, М., 2001 г., 798 с.

37. «Новости в интернете» (15 – 19 января 2016 года). Опрос ФОМ //Фонд «Общественное мнение» URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12491> (обращение: октябрь 2016)
38. Ожегов С.И. Толковый словарь русского язык / Под ред. проф. Л. И. Скворцова. М., 2014 URL:<http://www.ozhegov.org/words/15236.shtml> (дата обращения: август 2016)
39. Погорелый Д.Е. Новейший политологический словарь. Ростов-на-Дону. 2010. 320 с.
40. Польшов М.Ф. Проблемы и противоречия в развитии национальных отношений в СССР в 1970-х – первой половине 1980-х гг. // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2008. №2. С. 3-26.
41. Порошенко ответил РФ: Без украинцев не было бы победы во Второй мировой. Украинская правда. URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2015/05/8/7067202/> (обращение: октябрь 2016)
42. Путин никогда и ни за что не признается, что Россия вторглась на Украину URL: <http://inosmi.ru/russia/20140829/222677963.html> (обращение: октябрь 2016)
43. Путин: Россия победила бы в войне и без Украины. Украинская правда. URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2010/12/16/5679727/> (обращение: октябрь 2016)
44. «С каких средств массовой информации Вы получаете информацию о НАТО?». Опрос Центра Разумкова. URL: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=74 (обращение: октябрь 2016)
45. Сенявская Е.С. Психология войны в XX веке: исторический опыт России. М., 1999. URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/1019663/11/Senyavskaya_-_Psihologiya_voyny_v_NH_veke._Istoricheskiy_opyt_Rossii.html (обращение: август 2016)

46. Сенявский А.С., Сенявская Е.С. Вторая мировая война и историческая память: образ прошлого в контексте современной геополитики // Вестник МГИМО Университета. 2009. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vtoraya-mirovaya-voyna-i-istoricheskaya-pamyat-obraz-proshlogo-v-kontekste-sovremennoy-geopolitiki> (обращение: октябрь 2016)
47. Серебрянников В.В. Имидж армии: методологические аспекты // Власть. 2005. №10. С.33-41.
48. Сквоиков А.К. Гаэтано Моска об акторах политического управления и власти // PolitBook. 2012 г. № 4. С. 104-115.
49. Хабибуллин А.Р. Развитие основных концепций манипулирования // Ученые записки Казанского Государственного университета: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, кн. 5, ч. 1. С. 138-145.
50. Хлопков К.А. Значение средств массовой коммуникации в процессе манипуляции общественным сознанием // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2009. №2. С. 71-74.
51. Шатило Я.С., Шорин И.Ю. Психологические аспекты информационной войны // Информационная безопасность регионов. 2008. №1. С. 18-23.
52. Шемякина Т.С. Крестовые походы глазами очевидцев // История мировых цивилизация. Война и общество: материалы региональной научно-практической конференции с международным участием. Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. 2015. С. 76-80
53. Шестов Н.И. Политический миф: теперь и прежде / под ред. проф. А.И. Демидова. М., 2005, 414 с.
54. Яковлева Е.Л., Технология политического мифотворчества // Вестник Поволжского института управления. 2011. №4. С. 38-43.

55. Яценко Е.Ф., Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий // Вестник ЮУрГУ, Серия «Лингвистика». 2013. №1. С. 44-49.

56. Электронный источник. Официальный сайт «1 канала» URL: <http://www.1tv.ru/schedule> (обращение: октябрь 2016).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1

Программа исследования

Тема исследования: Образ войны как средство манипуляции общественным сознанием (на примере событий на Украине в 2014-2015 гг.)

Проблематика: Манипуляция сознанием – один из способов управления большим количеством людей путем создания иллюзий и условий для контролирования поведения, осуществляемый скрытно. Основной задачей манипуляции сознанием является установка контроля поведения объектов воздействия, лишение свободного выбора посредством подмены представлений, мнений и целей.

В реалиях современного мира манипуляция сознанием служит ключевым элементом информационной политической войны как внутри отдельного государства, так и на международной арене.

Образ войны является мощным средством манипуляции сознанием, который способствует объединению общественности, вспышкам патриотизма и воссозданию требуемого отношения к государству-противнику.

Именно поэтому в данном исследовании мы решили рассмотреть то, как именно используется образ войны в манипуляции общественным сознанием населения РФ и Украины в освещении событий 2014-2015 гг.

Цель исследования: Составить характеристику образа Второй Мировой войны как средства манипуляции сознанием, создаваемого в российских и украинских СМИ за период 2014 и 2015 годов.

Задачи:

1. Определить перечень российских и украинских СМИ, освещавших празднование Дня Победы в 2014 и 2015 году.
2. Осуществить отбор материала выбранных СМИ, отражающий события со стороны Украины за периоды со 2 мая 2014 по 16 мая 2014 года и

со 2 мая 2015 по 16 мая 2015 года , со стороны России за периоды со 2 мая 2014 по 16 мая 2014 года и со 2 мая 2015 по 16 мая 2015 года.

3. Выделить приемы, с помощью которых осуществляется манипуляция сознанием общественности РФ и Украины .

Объект исследования: Материалы российских и украинских СМИ, освещавших празднование Дня Победы в 2014 и 2015 году.

Предмет исследования: Образ Второй Мировой войны, создаваемый российскими и украинскими СМИ для осуществления манипуляции сознанием.

Основные термины:

Государственные СМИ — средства массовой информации, учредителем которого является государство и финансируемые за счет средств государственного бюджета.

Война – вооруженная борьба между государствами, вооруженные отношения с кем- или чем-либо⁸⁷. Как социальный феномен она сопровождает всю историю человечества, может быть представлена и как способ обогащения, источник благосостояния, как доказательство личной доблести, храбрости, подтверждение собственного статуса, как образ жизни, и даже ее цель и основной смысл⁸⁸.

Образ войны – это представление о вооруженном конфликте между двумя или более субъектами, сформировавшее в сознании индивида как под влиянием СМИ, так и его собственных представлениях о сторонах конфликта (как рационально, так и эмоционально).

Манипуляция сознанием – это способ управления путем на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на духовные структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей

⁸⁷ Ожегов С.И. Толковый словарь русского язык / Под ред. проф. Л. И. Скворцова. М., 2014 С.89.

⁸⁸ Ишимская Е.В., Рахметов А.А. Особенности формирования образа войны в современном мире // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2014. №1 (5). С. 39.

задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в заданном направлении⁸⁹.

Приемы манипуляции – ряд мероприятий, направленный на оказание влияния на объект манипуляции с целью установления контроля над поведением объекта.

Общественное сознание – совокупность коллективных мнений и представлений о том или иной предмете или явлении.

Метод исследования: Для своего исследования мы выбрали метод контент-анализа. Контент-анализ — это метод, который помогает анализировать большой объем информации и вычленять явные и скрытые смыслы, поэтому мы считаем, что данный метод наиболее подходит для нашего исследования

Выборка: для данного исследования выборка будет происходить следующим образом: из всех, отобранных нами государственных СМИ, мы возьмем статьи, освещающие празднование Дня победы в России и на Украине в 2014 и 2015 годах.

СМИ (новостные ленты):

Российские СМИ: ТАСС (<http://tass.ru/>), Вести.RU (<http://www.vesti.ru/>).

Украинские СМИ: УНИАН (<http://www.unian.net/>), Украинская правда (<http://www.pravda.com.ua/rus/>).

Таблица 1. Количество отобранных статей за 2014 и 2015 года

СМИ	Вести.RU		ТАСС		УНИАН		Украинская правда	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Количество статей	26	64	65	125	6	20	19	36
Общее	280				81			

⁸⁹ Хабибуллин А.Р. Развитие основных концепций манипулирования //Ученые записки Казанского Государственного университета: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, кн. 5, ч. 1. С. 139.

Таблица 2. Качественные единицы анализа

Категории	Образ Второй Мировой в России		Образ Второй Мировой на Украине	
Подкатегории	9 мая – российский праздник	9 мая – день памяти	9 мая – не только российский праздник	9 мая – не победа, а скорбь и освобождение
Индикаторы	Парад Праздник Радость Торжество Ветеран Салют Советский Герой	Память Народ Честь Уважение Молчание Гвоздика Слеза Огонь	Провокация Фашист Запрет Протест Агрессия Террорист Мак Митинг	Скорбь Свобода Освобождение Погибший Жертва Уважение Подвиг

Единица контекста – полный текст статьи.

Подсчет частоты – сплошной.

Единица объёма (счета) – количество упоминаний.

Гипотезы:

- Оба государства равно используют образ Второй Мировой войны для манипуляции общественным сознанием среди своего населения.

Матрица контент-аналитического исследования

Таблица 3. Основа матрицы контент-анализа, проведенного исследования

Случай	Год	Государство	Источник (СМИ)	Российский праздник	День памяти	Не российский праздник	День скорби и освобождения
1							
2							
...							

Таблица 4.Словарь контент-аналитического исследования

Индикатор	
<i>Российский праздник</i>	
Советский	Советские, советских
Парад	Шествие, смотр, марш
Праздник	Празднество, празднование
Радость	Радоваться, ликование, ликовать
Торжество	
Ветеран	Солдат, дед
Салют	Фейерверк
Герой	Герои, героев
<i>День памяти</i>	
Память	
Народ	Нация, национальный
Честь	Почтить
Молчание	Минута молчания
Гвоздика	
Слеза	Слезы
Огонь	Вечный огонь
<i>Не российский праздник</i>	
Провокация	Провоцировать
Фашист	Нацизм, фашизм
Запрет	
Протест	
Агрессия	Агрессивный
Террорист	Террористические акты
Мак	
Митинг	
<i>Скорбь и освобождение</i>	
Скорбь	Горе, траур
Свобода	
Освобождение	
Погибший	погибших
Жертва	жертвы
Уважение	Почет, почтить
Подвиг	

Таблица 5. Общее количество индикаторов по каждой категории/подкатегории

Категория	Образ Второй Мировой в России		Образ Второй Мировой на Украине	
	9 мая – российский праздник	9 мая – день памяти	9 мая – не только российский праздник	9 мая – не победа, а скорбь и освобождение
Количество индикаторов (суммарное количество единиц чета)	2070	315	80	34
% от количества по категории	86,8%	13,2%	70,2%	29,8%



Рис. 1. Количество индикаторов каждой подкатегории в процентном соотношении от общего количества индикаторов в СМИ Украины

Процентное соотношение подкатегорий в СМИ России

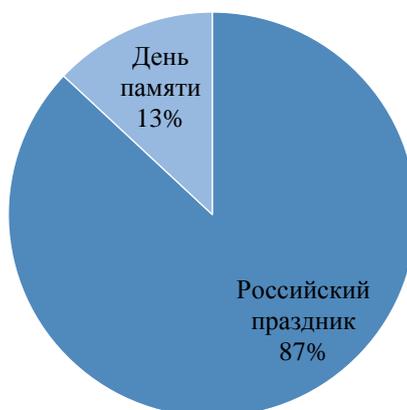


Рис. 2. Количество индикаторов каждой подкатегории в процентном соотношении от общего количества индикаторов в СМИ России

Процентное соотношение индикаторов в каждой категории



Рис. 3. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «Российский праздник»

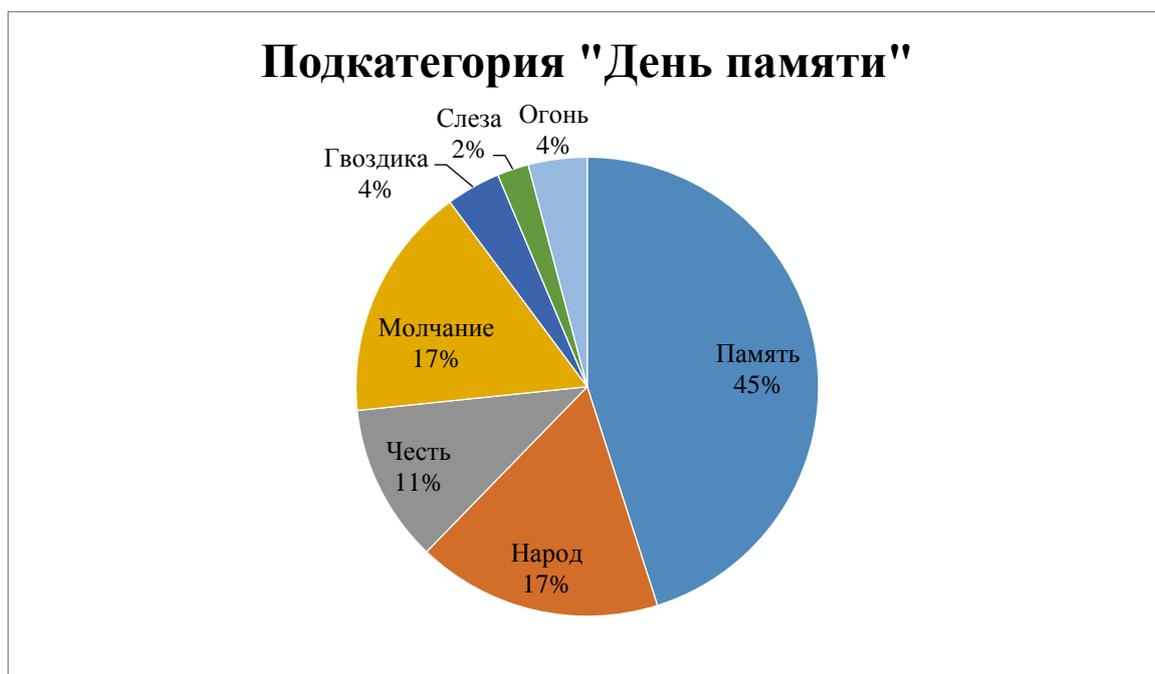


Рис. 4. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «День памяти»

Не российский праздник

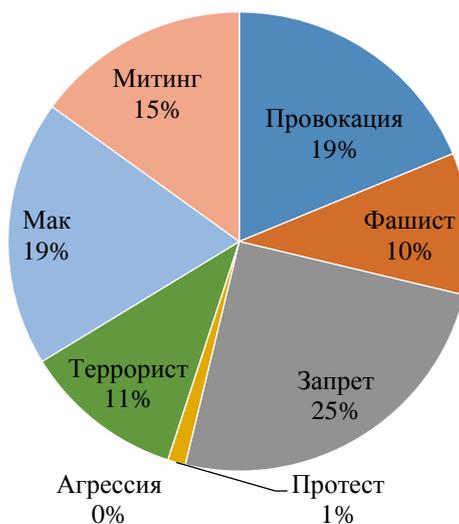


Рис. 5. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «Не российский праздник»

День освобождения и скорби



Рис. 6. Процентное соотношение индикаторов подкатегории «День освобождения и скорби»

Таблица 6. Динамика изменений в количестве индикаторов в соответствии с годом обращения

Год	По России					По Украине				
	Общее количество	9 мая – российский праздник		9 мая – день памяти		Общее количество	9 мая – не только российский праздник		9 мая – не победа, а скорбь и освобождение	
		%/год	% от общ.	%/год	% от общ.		%/год	% от общ.	%/год	% от общ.
2014	439	80,6%	14,8%	19,4%	3,6%	51	72,5%	33%	27,5%	12,5%
2015	1944	88,2%	72%	11,8%	9,6%	61	68,9%	34,5%	31,1%	17%

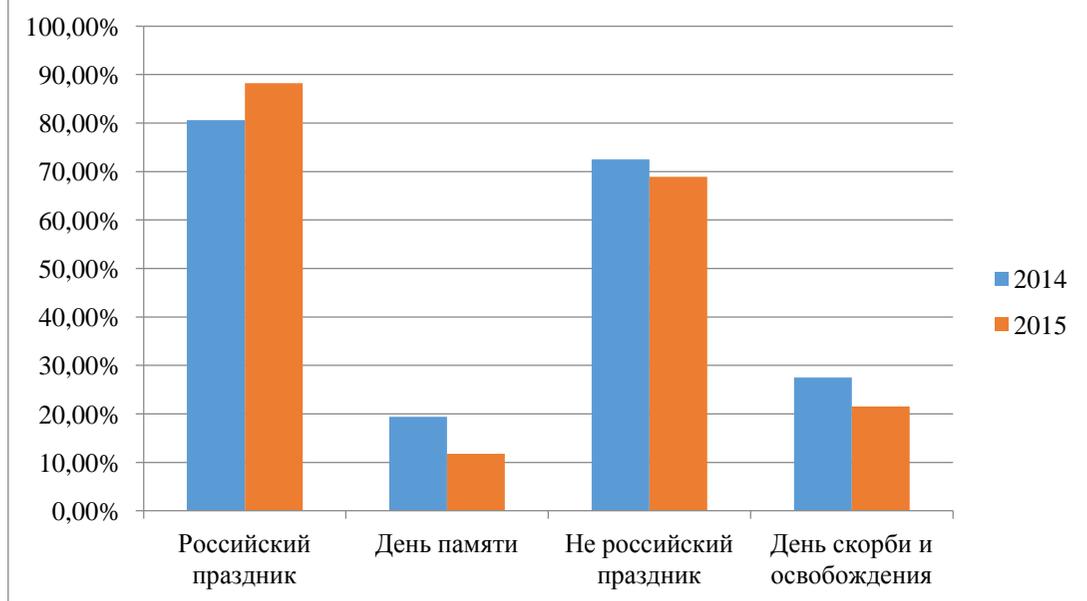


Рис. 7. Динамика изменений количества индикаторов в подкатегориях по годам.

