

УДК 070.1:341.33

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА КРАСНОГО КРЕСТА В СМИ**

Е. А. Дубенко

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются манипулятивные технологии, используемые различными видами средств массовой информации для формирования имиджа Международного комитета Красного Креста.

Ключевые слова: *Международный комитет Красного Креста, средства массовой информации, имидж, манипулятивные технологии.*

Средства массовой информации с момента своего появления стали одним из важнейших социальных институтов общества. Наравне с другими институтами социального общества они выполняют определенные виды деятельности, которые характеризуются прежде всего совокупностью задач, решаемых с помощью масс-медиа.

На разных этапах развития общества средства массовой информации выполняли различные функции. К примеру, во времена Просвещения главная задача средств массовой информации состояла в том, чтобы информировать общественность о прогрессивных идеях, а представителей власти – о проблемах простого народа. XX век отличается осознанием эффективности манипулятивных возможностей масс-медиа, то есть возможностей воздействовать на массовое сознание.

Современное общество, характеризующееся процессами глобализации и развития информационных технологий, превратило средства массовой информации из обычных механических средств фиксации и передачи информации в средство влияния на массовое сознание и формирования общественного мнения. В настоящее время масс-медиа являются для общественности основным источником информации о происходящем вокруг. А так как лавинообразность информационного потока, с которым общество сталкивается изо дня в день, все больше затрудняет проведение самостоятельного анализа поступающей информации, то выполнение этой функции берут на себя СМИ. Из миллиона событий, происходящих в мире, активно обсуждаются в основном те, которые освещают средства массовой информации, что как раз и подтверждает всевозрастающие возможности средств массовой информации оказывать воздействие на массовое сознание.

По мнению Е. Д. Павловой, «масс-медиа обладают монополией на информацию, что позволяет расставлять собственные смысловые акценты, задавать нравственно-ценностные ориентиры, активно влиять на общественное мнение», а «контроль информационных потоков дает возможность формировать и/или корректировать установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности» [4, с. 6]. Стоит отметить, что средства массовой информации расставляют свои приоритеты, освещая те или иные события и «умалчивая» про другие, подсказывают аудитории, что важно, а что нет.

Основополагающим принципом функционирования системы средств массовой информации является концентрация внимания аудитории масс-медиа на определенных людях, проблемах, а применительно к гуманитарным организациям, к категории которых и относится Международный комитет Красного Креста, на отдельных аспектах их деятельности, акцентирование внимания на тех или иных фактах.

Можно сказать, что масс-медиа, освещая только отдельные события или стороны деятельности Красного Креста (даже если их информационные материалы не содержат эмоциональной, оценочной составляющей, что характерно для гуманитарных структур), вызывая положительные или отрицательные эмоции у аудитории, формируют определенный образ гуманитарной организации, внедряя его в сознание общественности. Опираясь на определение понятия «имидж» («...это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению» [5, с. 86]), можно утверждать, что такой образ и является имиджем Красного Креста.

Таким образом, именно манипулятивные возможности средств массовой информации составляют основу формирования имиджа Международного комитета Красного Креста.

Наиболее сильным каналом воздействия на общественное мнение о Международном комитете Красного Креста из всех средств массовой информации представляется телевидение. Приоритетная роль данного вида СМИ обуславливается оперативностью подачи информации, созданием «эффекта присутствия», а также одновременным воздействием на зрение и слух, что снижает у зрителей критичность восприятия. Все это, в конечном итоге, способствует внедрению в массовое сознание желаемых образов.

Основными манипулятивными приемами, применяемыми телевидением для формирования имиджа Международного комитета Красного Креста, являются навязывание пунктов повестки дня и повторение. Эти техники характерны не только для телевидения, но и для остальных видов масс-медиа.

Навязывание пунктов повестки дня предполагает, что масс-медиа оказывают влияние на мнение общественности по тем или иным событиям посредством распределения последних внутри информационных материалов. Соответственно, событие, которое не освещалось средствами массовой информации, для широкой общественности не существует. А значимость информации, поставленной в эфир, определяется ее местом в информационном блоке, а также частотой упоминания.

В качестве примера приведем информационные материалы, касающиеся деятельности Международного комитета Красного Креста в зонах постсоветских конфликтов: грузино-осетинского и карабахского. Применительно к первому случаю необходимо обратить внимание на то, что завершение конфликтов в большинстве случаев автоматически «выводит» деятельность гуманитарной организации в зоны ситуаций вооруженного насилия из поля зрения средств массовой информации, которые предпочитают сенсационные сообщения. Информация о последующей деятельности Красного Креста, зачастую многолетней (в первую очередь это касается стран Африки), в зонах конфликтов не представляется средствам массовой инфор-

мации особо актуальной. Поэтому узнать об очередной, девятой по счету встрече участников координационного механизма, предназначенного для выяснения судеб и месторасположения людей, пропавших без вести после грузино-осетинских конфликтов 1990-х и августа 2008 годов, которая состоялась в феврале 2016 года, мы можем только на официальном сайте организации.

В то же время сообщение, касающееся деятельности Международного комитета Красного Креста в зоне эскалации конфликта между Арменией и Азербайджаном в районе Нагорного Карабаха в 2016 году, сразу заняло лидирующие позиции в рейтинге новостей: «Красный Крест готов стать нейтральным посредником в Карабахе», «Азербайджан и Нагорный Карабах обменялись телами погибших» («НТВ»), «Красный Крест ведет переговоры по обмену пленными в Нагорном Карабахе» («ТВЦентр»), «В Нагорном Карабахе объявлены 5 часов тишины для поиска тел погибших» («Россия 24»).

Повторение представляет собой технику, использование которой позволяет увеличить количество людей, обративших внимание на тот или иной факт, событие. В качестве иллюстрации к данной технологии рассмотрим пример не из только из телевидения, но из печати и Интернета.

В период с августа 2014 года по начало 2015 года одним из информационных поводов для освещения деятельности Международного комитета Красного Креста в средствах массовой информации послужила доставка российских гуманитарных грузов на Украину, которые организация должна была сопровождать. И новость об отказе Красного Креста сопровождать третий и четвертый гуманитарный конвой: «Красный Крест не видит смысла участвовать в подготовке гумконвоя из РФ», «Красный Крест готов оказать экспертную поддержку только при распределении гумпомощи из России на Украине», «МККК заявил, что не будет участвовать в доставке российской гумпомощи», «Красный Крест не участвует в организации четвертого гуманитарного конвоя из России» (Издательский дом «Коммерсант», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Газета.ру») – повторялась чаще, чем сообщение о его участии в доставке предыдущих грузов гуманитарного характера: «Российский Красный Крест готов сопровождать вторую колонну гуманитарного груза на Украину», «Красный Крест готов сопровождать второй гуманитарный груз на Украину», «Красный Крест поможет второму гуманитарному конвою России» («Независимая газета», «НТВ», «ТВЦентр»).

С точки зрения возможности влияния на аудиторию, печатные визуальные средства массовой информации, представленные газетами и журналами, по сравнению с телевидением представляются более сложными. Во многом это вызвано определенными затратами на осмысление и критическое восприятие печатной информации со стороны ее получателя. Поэтому и возможности оказывать воздействие на общественное мнение у печати ниже, чем у аудиовизуальных средств массовой информации.

Основными манипулятивными технологиями, используемыми печатными средствами массовой информации, являются подбор фотографий, критические комментарии к статьям и фотографическому материалу, усечение цитат, заголовки, не соответствующие смысловому содержанию статьи, особое расположение информации в структуре печатных изданий. Отметим, что перечисленные приемы манипуляции характерны не только для печатных масс-медиа, но и для Интернета, который изначально появился как канал для передачи текстовой информации.

Для того чтобы показать, как на практике реализуются манипулятивные технологии визуальных средств массовой информации, вернемся к ситуации с отказом Международного комитета Красного Креста сопровождать российский гуманитарный конвой на Украину. Принципиальная позиция Красного Креста по данному вопросу была высказана в официальном заявлении организации. «Аргументы и факты» «Московский комсомолец» и «Газета.ру», утверждая, что Международный комитет Красного Креста не видит смысла участвовать в подготовке третьего гуманитарного конвоя из России на юго-восток Украины, опирались на заявление пресс-секретаря Комитета Анастасии Исюк: «На данный момент мы не видим смысла участвовать в подготовке третьего конвоя» [1].

В действительности данная фраза является только началом высказывания делегата Международного комитета Красного Креста. Далее Анастасия Исюк отмечает: «Во время переговоров по первому и второму конвоям мы подчеркивали, что Украина и Россия должны прийти к соглашению по всем техническим вопросам прохождения автоколонны, включая роль МККК как гуманитарной организации», «окончательных соглашений достигнуто не было, и оба конвоя отправились без сопровождения МККК», «наши сотрудники работают в Луганске и при необходимости готовы оказать экспертную поддержку местным властям в распределении помощи» [2]. Зная позицию организации в политических вопросах и ее требование предварительной договоренности между сторонами конфликта (в данном случае по вопросу гуманитарной помощи), можно относиться к ней если не положительно, то хотя бы с пониманием.

Однако, сократив высказывание представителя Международного комитета Красного Креста, средства массовой информации вызвали у некоторых читателей осуждение деятельности организации, о чем свидетельствуют комментарии: «В России пора перестать видеть смысл участия в Красном Кресте – русских там за людей не считают», «Руководство международного Красного Креста превращается (превратилось?) в слугу США и НАТО... Но не видеть смысла в гумконвое для Красного Креста есть его позор и унижение», «Пора бы этому “Красному кресту” перекраситься в чёрный цвет».

В приведенном примере проявляется еще одна манипулятивная технология, которая характерна только для глобальной информационной сети, а именно: наличие обратной связи, то есть возможности оставлять комментарии по поводу размещенных на сайте материалов. В данном случае обратная связь носит двойственный характер. С одной стороны, комментарии отражают результат манипуляции, проведенной средствами массовой информации. С другой стороны, обратная связь с аудиторией сама по себе является приемом формирования общественного мнения. И хотя каждый оставляет комментарии по тому или иному вопросу и оценивает их с учетом уровня собственного интеллектуального развития, наличие на сайте обратной связи экономит время аудитории на осмысление полученной информации и формирование собственного мнения. Тем более что, по мнению ряда исследователей [3, с. 93], тексты обычных интернет-пользователей и блогеров также могут формировать имидж организации.

Таким образом, благодаря использованию манипулятивных технологий средства массовой информации являются одним из мощнейших инструментов формирования общественного мнения о Международном комитете Красного Креста и, в конечном счете, его имиджа.

Список литературы

1. Красный крест не видит смысла участвовать в подготовке гумконвоя из РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/society/safety/1341569>. (Дата обращения 17.05.2016.)
2. Красный Крест: нет смысла участвовать в подготовке третьего гуманитарного конвоя из РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-razogama/1451971>. (Дата обращения 17.05.2016.)
3. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. 2013. № 11 (160). С. 91–94.
4. Павлова Е.Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. М.: Наука, 2007. 206 с.
5. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 644 с.

**MANIPULATIVE TECHNIQUES AS THE BASIS
OF IMAGE FORMATION OF THE INTERNATIONAL COMMITTEE
OF THE RED CROSS IN THE MEDIA**

E. A. Dubenko

Tver State University
the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

This article discusses the manipulative techniques used by various media to form the image of the International Committee of the Red Cross.

Keywords: *the International Committee of the Red Cross, mass media, image, manipulative techniques.*

Об авторе:

ДУБЕНКО Екатерина Александровна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: ekaterina-dubenko@yandex.ru.

About the author:

DUBENKO Ekaterina Aleksandrovna – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: ekaterina-dubenko@yandex.ru.