

## Содержание

Введение.....	2
I. Манипулирование общественным сознанием.....	3
1.1. Принципы манипулирования .....	3
1.2. Технология манипуляции.....	6
1.3 Структура манипуляции.....	8
II. «Образ врага» как способ манипуляции общественным сознанием.....	10
2.1.Определение «образа врага» .....	10
2.2. Семантическое манипулирование.....	12
2.3. «Образ вражды» в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы.....	13
Заключение.....	20
Список литературы.....	22

## Введение

Манипуляция связана с целенаправленным воздействием на кого-либо для достижения заранее спланированных результатов. Роль и значение манипуляции стали осознаваться в результате широкого использования политических технологий и благодаря изучению так называемого “массового общества” и “массового сознания”[7, с.16].

Степень успешности манипуляций в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых средств воздействия и насколько само их использование гибко и вариативно.

Следует подчеркнуть, что манипуляция исследуется прежде всего в политологических работах в качестве средства продвижения политических идей. На первое место выдвигается проблема оперирования информацией, принудительный характер этого оперирования и формирование так называемой “мишени” воздействия.

Целью данной работы является выявление основных приемов создания «образа врага» как способа манипулирования общественным сознанием.

Из поставленной цели вытекает ряд задач:

- дать определение манипулированию;
- рассмотреть принципы и технологию манипулирования;
- охарактеризовать, что представляет собой «образ врага», назвать его составляющие;
- выявить основные приемы создания «образа врага» с целью манипулирования общественным сознанием.

Наша работа состоит из введения, двух параграфов основной части, заключения и списка литературы.

## **I. Манипулирование общественным сознанием**

### **I.1. Принципы манипулирования**

Манипулирование сознанием возможно только благодаря контролю за информацией и коммуникацией, которые определяют установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности. При этом “до пробуждения народа от сна нет манипуляции”[12, с.13]. Манипуляция, как правило, нацелена на то, чтобы заставить большинство (или меньшинство) участвовать (или не участвовать) в укоренившейся практике. Она есть одно из основных средств социального контроля и базируется прежде всего на жестком использовании информационного аппарата и аппарата формирования идей. Информация сегодня — это источник реальной силы, поэтому тот, “кто владеет информацией, владеет всем”.

Манипулирование связано с целенаправленным искажением информации. При этом особую роль играет символизация информации, которая напрямую связана с созданием “воображаемых миров”.

В информации, как уже отмечалось, особое значение имеет кодирование, которое может рассматриваться как одновременный “акт придания формы и соблюдения формальностей”[1, с.212]. Объективация информации совершается с помощью кодификации и обеспечивает, по сути, возможность “контроля личности”, возможность установления эксплицитной нормативности. Кодификация информации — это ее структурирование, изменение ее статуса, создание информационных схем. Все это дает возможность вкладывать в сознание людей то, что нужно иметь в сознании до понимания его содержательного компонента. Кодификация информации, таким образом, связана с нормализацией социальных и индивидуальных практик, она “ставит человека в строй”, формализуя его сознание и ориентируя его на строго определенные цели. Можно сказать, что кодификация связана с приведением в символический порядок хаоса

действительности. Это связано с унификацией и гомогенизацией реальности, с созданием упрощенной картины мира, с формированием “воображаемых миров”, поведение в которых должно быть предсказуемо и программируемо. Кодификация информации минимизирует конфликтность именно благодаря процессам формализации и унификации. Или, другими словами, она минимизирует саму коммуникацию.

При этом в контексте рассматриваемых вопросов результаты кодификации информации не могут не быть публичными. Публичность связана с приданием им официального характера, с легитимизацией и легализацией ранее скрытых и непроявленных смыслов, носящих изначально корпоративный, элитный характер. Публичность — не только создание иллюзии общезначимости, но и воспроизведение статуса социального консенсуса, которого на самом деле может и не быть. Кроме того, связанная с формализацией кодификация ограничивает вариативность, она упрощает свои объекты, делая их прозрачными и понятными для людей с любым уровнем развития. В результате кодификации мир становится рационально объяснимым, упрощенным, подконтрольным, по-настоящему “коммуникабельным”. Всеми участниками этого процесса ему придается единый смысл. Именно на основании “диктата кода” и можно добиться консенсуса, соподчиненности субъектов в социуме. Даже отрицательные, угрожающие новации, институты, нормы в результате проведенной кодификации могут выступать как нейтральные. Мир, как и сам человек, становится прогнозируемым, стабильным, рациональным, “оформленным”. Именно эта “оформленность”, проведенная с помощью кодификации информации, и есть “насилие, проведенное в символических формах” [2, с.182]. “Оформленность” предполагает следование правилам: если их не придерживаться, можно остаться вне системы, стать “чужим”, “другим”, а по отношению к “чужому” возможно любое насилие, недопустимое к “своему”. Кодификация информации символизирует саму личность, лишая ее

вариативности поведения, творчества и универсальности. В этом случае “частное” претендует на “всеобщее”, обретая его силу и легитимность. Формально-логическое становится социально-значимым: порядок вещей следует за порядком идей.

В этом контексте результаты кодирования, связанные с официальным одобрением, популяризацией, обретают характер узаконенный и освященный. Отступление от них ведет к различным видам насилия. Поэтому лучшее средство борьбы с любым протестом — формализовать его, трансмутировать его статус, придав ему официальный, публично признанный характер. Символизация любого явления ведет к изменению, формализации, упрощению практик, с ним связанных. Она сопряжена с созданием системы иллюзий, претендующих на статус реальности, но связанных лишь с ее конструированием.

При этом через распределение свойств и статусов социальный мир объективно представляется как символическая система, символическое пространство различных социальных практик, позиций, статусов. С этим связано социальное насилие, понимаемое как символическая борьба за власть производить и навязывать легитимное (фактически унифицированное) видение мира, “единственно верную” символическую стратегию.

Символическая власть [13] связана с манипулированием не только образом мира, но и с манипулированием своей позицией в социальном пространстве, “образом себя”. Она претендует на изменения восприятия и оценки: слова, понятия, которые отобраны для конструирования реальности, “формируют” реальность в той же степени, в какой они ее выражают. Отобранные слова и символы являются основой стратегий, основой идентичности. Они образуют “магическую категоризацию”: слухи, сплетни, оценки, инсинуации и т.п., при помощи которых оказывается влияние на общественное мнение, происходит замена старых установок новыми. Однако

самыми типичными стратегиями конструирования являются те, которые нацелены на ретроспективное реконструирование прошлого с целью “легитимизации” настоящего и на конструирование будущего как латентное утверждение настоящего. Следует подчеркнуть, что символическая власть направлена на усиление и подтверждение существующего соотношения сил, конструирующих структуру социального пространства. Это связано с укреплением тенденции воспринимать существующий порядок как должный. Поэтому символическую власть можно трактовать как монополию на легитимную номинацию. При этом под символической номинацией понимается акт присуждения кому-либо определенного права, определенной квалификации по установлению символических порядков. Символическая власть, проявленная в специально выбранных кодированных системах, выполняет несколько функций:

- функцию диагностики (акт узнавания, подтверждающий определенную идентичность);
- функцию администрирования (система символизации норм, которые подтверждают право человека делать что-либо в зависимости от того, что он есть по своему символическому статусу);
- функцию продуцирования определенной точки зрения.

## **1.2. Технология манипуляции**

Осознание существования символической власти и степени ее результативности повлекло за собой разработку манипулятивных технологий, связанных прежде всего с целенаправленным, тайным искажением информации с целью достижения определенных результатов.

Целенаправленное преобразование информации может осуществляться несколькими способами[5]:

— *искажение* информации (от открытой лжи до смещения понятия по семантическому полю) позволяет корректировать степень и меру психологического воздействия, изготавливать такой образ реальности, в котором главное не реальность, а то, как ее хотят преподать, как организуют то, *что* надо в ней увидеть;

— *утаивание* информации (сокрытие, умалчивание, избирательная подача материала);

— *манипулирование со способом* подачи материала (сообщение должно быть воспринято необходимым отправителю образом). Следует помнить, что дозированная информация не дает возможности эффективно ею воспользоваться. Сюда относится и целенаправленная компоновка тем, что должно наводить получателя информации на строго определенные выводы;

— *манипулирование со временем* подачи информации. Порядок подачи сведений, время их озвучивания и обсуждения непосредственно влияют на оценку и усвоение информации;

— *подпороговая подача* информации связана с учетом особенностей информационной рецепции, которые не осознаются коммуникаторами и формируются на дорефлексивном уровне;

— *перегрузка* адресатов сведениями, отобранными по какому-либо параметру, что преследует прежде всего цель заставить адресата отказаться от предоставляемой информации. Часто с этим связано формирование (скрытое, естественно) у адресатов убеждения в том, что информация им, якобы, не нужна или она для них крайне опасна.

Манипуляция — это всегда сокрытие воздействия, когда скрывается как оно само, так и его результаты, а также намерения манипулятора.

Сокрытие воздействия может осуществляться благодаря:

— направленному созданию “мифа”, “легенды”, при помощи которых затушевывается цель и факт воздействия;

— использованию специально организованных ритуалов, процедур, маскирующих информацию, под них зашифрованную;

— использованию техники “наивной искренности”, “естественной спонтанности”.

Само воздействие возможно тогда, когда эффективно определены “мишени воздействия” (механизмы, с помощью которых оно осуществляется). К ним можно отнести:

— упор на низменные чувства и агрессивные реакции и устремления;

— возбуждение чувства собственности, обладания, враждебного отношения к “чужим” и “непохожим”;

— возбуждение потребности в признании, в безопасности, в чувстве общности. При этом существует закон: чем шире аудитория, на которую необходимо оказать воздействие, тем универсальнее должны быть используемые “мишени”. Специализированность и точная направленность массового воздействия возможны тогда, когда организатору воздействия известны специфические качества, потребности, интересы того слоя, группы, субъекта, на кого оказывается воздействие. Чем меньше аудитория, тем точнее должна быть “настройка” на нее и на ее специфические характеристики;

— широкое и целенаправленное использование универсальных побудителей: гордости, стремления к удовольствиям, комфорту, деньгам, карьере, известности.

### **I.3. Структура манипуляции**

Сама манипуляция имеет сложную структуру и включает:



- планирование воздействия;
- сбор средств и сведений об объекте манипуляции;
- подстройка к адресату воздействия;
- организация ситуации воздействия;
- подготовка адресата.

Организация условий манипуляции связана с контролем за внешними переменными взаимодействия: физическим окружением, культурными и социальными контактами.

Физические условия предполагают выбор места воздействия (или его специальную организацию) и сенсорный комплекс, с ним связанный.

Культурный фон включает учет особенностей ситуации общения, определяемых культурными источниками, традициями, языком, нормами, стереотипами восприятия и стратегиями вынесения суждений, системой предрассудков и т.п.

Социальный контекст предполагает учет совокупности переменных общения как реальных, так и условных на макро- и микросоциальном уровнях.

Социальный контекст включает в себя распределение статусно-ролевых иерархий, социально-ролевых и статусных предписаний, взаимные ожидания, обусловленные ими, нормы отношений, социальные сценарии общения[7, с. 16].

## **II. «Образ врага» как способ манипуляции общественным сознанием**

### **II.1. Определение «образа врага»**

«Образ врага» – это представления, возникающие у социального субъекта о другом субъекте, воспринимаемом как несущий угрозу его интересам, ценностям или самому социальному и физическому существованию, и формируемые на совокупной основе социально-исторического и индивидуального опыта, стереотипов и информационно-пропагандистского воздействия [11, с. 20]. Образ врага является мобилизующим инструментом власти, средством решения внутривластных, социально-экономических проблем.

Символ «образа врага» формируется не только «сверху», это результат сильного социального напряжения в обществе, которому необходима идентификация, определение своего места в мире. Следовательно, через «образ врага» господствующая элита и массы пытаются решить свои задачи и назревшие проблемы.

Несмотря на то, что существует несколько видов «врага», их главная функция – «нести представление о том, что является угрозой» [7, с.16]. «Враг» отличается от схожих ему понятий «чужой», «посторонний» и «маргинал» в первую очередь тем, что важнейшим признаком врага является опасность, исходящая от него.

Английский исследователь Д. Хартли сосредотачивает свое внимание на создании бинарной оппозиции «мы-они» в качестве модели для создания медиаобразов и информационных картин событий. «Исследователи также отмечают такую существенную особенность медиареализации модели «мы-они», как идеологическая поляризация составляющих ее категорий» [6, с.23]. Категория «мы» освещается в положительном плане, тогда как категория «они» носит преимущественно негативный характер, так благодаря масс-

медиа концепция «мы» ассоциируется со всем положительным, а концепция «они» – это те, кто находится в оппозиции и представляет некоторую опасность.

По определению политического словаря «образ врага» – это «идеологический и психологический стереотип, позволяющий строить политическое поведение в условиях дефицита надежной информации о политическом оппоненте, среде. При заметном ограничении возможностей политического выбора возникновение «образа врага» связано с развитием острейшего антагонизма, порожденного кризисом выживания» [9, с.145].

«Образ врага» и в частности национальные стереотипы как одно из возможных условий формирования такого образа, появляются из-за недостатка информации о потенциальном или же существующем враге. Дефицит знаний, взаимное непонимание, негативные стереотипы являются причинами предубежденности, подозрительности, недоверия и враждебности по отношению к какой-либо нации, стране, организации или отдельно взятой личности.

Л. Гудков выделяет следующие характеристики «врага»: неопределенность и непредсказуемость, асоциальная сила, не знающая каких-либо нормативных или конвенциональных ограничений. При появлении врага не работают или отходят на задний план обычные системы позитивных вознаграждений и стимулов взаимодействия – признание общих ценностей, индивидуальных удач и групповых достижений, подчеркивание общих благ и символов [3, с. 558–559].

Образ врага характерен при построении новых обществ, когда в условиях страха, унижения происходит мобилизация общества вокруг власти, гарантирующей народу безопасность, избавление от угрозы уничтожения их ценностей, культуры и самого существования. Образ врага – это идеологический способ концентрации человеческих и экономических ресурсов для решения задач обороны страны.

Главным механизмом создания «образа врага» является пропаганда, цель которой донесение информации, которая должна воздействовать на сознание масс и направлять их социальное поведение в нужном для власти направлении.

## 2.2 Семантическое манипулирование

Суть его в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации.

Прием используемый "пропагандистами" всех времен и народов. Связан он с магическим представлением об имени. То, как мы называем человека, влияет на наше представление о нем. Так наш человек – разведчик, их – шпион. Мы освободители, они – оккупанты Мы – борцы за независимость, они – боевики. У нас войска, у них – незаконные вооруженные бандформирования. А уж о фашистах и говорить не стоит. Точного определение этому слову не дали до сих пор.

Приемы семантического манипулирования чрезвычайно популярны в сегодняшних СМИ. Чтобы в этом убедиться, достаточно прочитать любой номер "Московского комсомольца". К примеру, приведем заметку под классическим для этой газеты заголовком: "Коммунисты всех пустили в расход" (заметка не о расстрелах, а об убытках городского хозяйства после коммунистического митинга, проведенного 23 февраля). Слова: *убойная сила, ущерб устроителей шествия, загулявшие по поводу Масленицы, урон, красно-коричневые, коммунистические гуляния, напугать инакомыслящих своей силой, подорвать финансовое состояние города.* В этом случае явная попытка создать образ врага, несущего угрозу и разрушения. По частотности применения семантического манипулирования в тех или иных СМИ можно точно определить как политическую точку зрения СМИ, так и социального "заказчика" той или иной интерпретации действительности.

### **2.3. «Образ вражды» в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы**

В статье И.М. Дзялошинского [4] «образ врага» трактуется в обобщенном виде как «образ вражды».

В данной статье категория «образ» используется для обозначения устойчивой совокупности представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих взаимодействия индивида с явлениями внешнего мира. Образ включен в систему жизненных отношений между человеком и миром. Или по-другому, образ – это набор ожиданий, в соответствии с которым усматриваются, отбираются, группируются и комментируются факты. Рассматривая все происходящее в повседневности сквозь призму этих ожиданий, журналисты, тем самым, невольно задают общую установку повествования о фактах и явлениях. То есть образ – это та матрица, которая присутствует в сознании индивида и объединяет разрозненные впечатления в некую целостность. Образ играет роль структурного принципа, гарантирующего целостность всей системы восприятия[10, с. 256].

Так понимаемый образ размещается в тех глубинах индивидуального, группового и корпоративного сознания, которые обозначаются понятиями «менталитет», «архетипы», «метапрограммы» и т.п. Понятием «менталитет» обычно обозначается «мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, образом жизни, мышлением, нравственностью. Вслед за многими исследователями мы считаем, что менталитет – это фундаментальный слой коллективного поведения, деятельности, эмоционального реагирования на различные ситуации, присущие данному этносу или устойчивой социальной группе. Таким образом, можно констатировать, что менталитет представляет собой набор фундаментальных схем, моделей восприятия, оценки действительности и принятия решения[3, с.321].

Анализ производимых журналистами текстов [8, с.216] показал, что отчетливо выраженные интолерантные, иногда весьма агрессивные высказывания содержатся примерно в 40 процентах текстов, опубликованных в СМИ. Эта агрессия проявляется в трех основных формах: подбор тематики, специфическое комментирование, использование дискриминирующей лексики и стилистики.

Основными носителями интолерантных суждений в федеральных СМИ являются материалы на политические темы, в региональных – на экономические.

Что касается этнической проблематики, то анализ показывает, что об американцах и англичанах писали больше отрицательно, а об арабах – нейтрально или положительно, как и о курдах. Устойчиво отрицательное отношение фиксируется к таким национальностям, как азербайджанцы, армяне, грузины и китайцы.

Конфессиональный аспект толерантности проявлялся в том, что появилось много негативных публикаций об исламе. Следует отметить еще одну проблему, актуальную для России. Несмотря на то, что церковь отделена от государства, православие является одной из основных религий России. Отсюда вполне очевидное отсутствие положительных публикаций о католицизме. Это противостояние становится ярче накануне и во время весенних пасхальных праздников.

Самой активно представленной оказалась категория «организации, ведомства». Входящим в эту категорию группам и субъектам уделялось значительное внимание в СМИ всех попавших в выборку регионов. С положительной интенцией чаще всего упоминаются Президент РФ, общественные, экологические организации, традиционные церкви. Преимущественно в негативном контексте упоминаются Госдума РФ, Правительство РФ, армия, коммунальные службы. Неоднозначно относятся

региональные печатные СМИ к органам управления городского, областного, краевого, республиканского уровней, правоохранительным органам, судебной власти и к своим коллегам.

Проведенное исследование показало, что наиболее толерантное отношение в СМИ наблюдается к объектам, которые воспринимаются как наименее агрессивные. Интолерантными признаются объекты, несущие в себе какую-либо опасность, какое-то поглощение (экономическое, демографическое, территориальное, идеологическое), либо способные на непосредственную или воображаемую агрессию (наркоманы, бомжи, алкоголики, преступные группы, мигранты, люди, исповедующие иные религии и т.п.).

Другим фактором, влияющим на степень толерантности изданий, является идеологическая парадигма, которой придерживаются редакционные коллективы. Выполненный анализ позволил выделить три основных парадигмы: социального неприятия, социального выживания, социального успеха.

Для изданий, ориентированных на парадигму социального неприятия, характерно выделение большого числа интолерантных объектов (поиск образа врага), неприятие любого инакомыслия, объяснение трудностей действием внешних факторов. Тут работает схема: МЫ (русские, националисты) замечательные, добрые, высокодуховные люди плохо живем из-за злокозненности наших врагов. В то время как ОНИ (евреи, лица кавказской национальности, олигархи, иудеи, католики, мусульмане) разрушают наше общество.

Издания, ориентированные на идеологию социального выживания, более толерантны к национальным группам и менее интолерантны к некоторым социальным группам, которые, по мнению носителей данной идеологии, мешают выживанию. Данное отношение выстраивается по схеме: МЫ хорошие люди, которым мешают жить достойно. В то время как ОНИ (олигархи, руководители) создали такие условия, из-за которых МЫ вынуждены

выживать. ОНИ (молодежь, наркоманы, алкоголики, бомжи) создают нам сложные бытовые условия, мешая спокойному существованию.

В изданиях, ориентированных на идеологию социального успеха, хорошо относятся к тем группам населения, которые вынуждены страдать из-за чьей-то воли или неблагоприятного стечения обстоятельств. Такие объекты, как «дети», «рядовые работники», «селяне», «инвалиды», «беспризорные дети», «женщины», рассматриваются в контексте социальной помощи[4, с.118].

Оценивая свою сегодняшнюю роль, большинство опрошенных журналистов категорически не согласны с обвинениями, что именно СМИ являются пропагандистом экстремизма и насилия, о чем много и часто пишут и говорят некоторые эксперты и политики. Однако в еще меньшей мере они видят в современной российской прессе пропагандиста установок толерантного сознания. Большинство опрошенных журналистов считают, что СМИ прежде всего являются трибуной для высказывания различных взглядов. Этого мнения придерживаются от 75 процентов опрошенных журналистов Санкт-Петербурга до 57 процентов опрошенных журналистов Самары.

Уровень агрессии в СМИ определяется несколькими группами факторов: социальными, экономическими, политическими, культурными.

#### **Социальные факторы:**

- Повышенная социальная мобильность по горизонтали и вертикали.
- Высокий уровень социальных рисков.
- Слабое гражданское общество. Структуры Третьего сектора, пытающиеся противостоять дискриминации и ксенофобии, не обладают достаточными ресурсами и не умеют взаимодействовать и координировать свою деятельность.

#### **Экономические факторы:**



- Структурные диспропорции в экономике.
- Резкая нелегитимная диспропорция в доходах. Низкий уровень жизни большинства населения на фоне вызывающей роскоши немногих.

#### **Политические факторы:**

- Государство заигрывает с националистически ориентированными силами. Представители власти попустительски относятся к открытой демонстрации расизма и национальной дискриминации. Влиятельные государственные деятели не только не призывают к осуждению нетерпимости, но и нередко сами выступают с дискриминационными высказываниями. Федеральная власть открыто поддерживает некоторых губернаторов, высказывающих откровенно расистские дискриминационные призывы.

- Возникают и успешно развиваются политические группировки, эксплуатирующие ненависть к инородцам, мигрантам.

#### **Культурные факторы**

- Расхожесть и укорененность расистских и националистических настроений – синдром радикального авторитаризма.

- Отсутствие толерантности к «иным», «другим» культурам, обычаям, религиям, группам.

- Формирование национальной идеологии «осажденной крепости» – «все против нас».

- Часть академического сообщества не только не способствует преодолению ксенофобии, но иногда прямо способствует созданию дискриминационных концепций и оправданию расистских практик.

- Активная эксплуатация националистических, расистских и дискриминационных тем в массовой культуре и СМИ.

Что касается средств массовой информации, то их интерес к насилию и агрессии объясняется следующими факторами:

- Общая экономическая, политическая и социокультурная ситуация, делающая СМИ заложником борьбы кланов и олигархических групп.
- Искаженная структура массовой аудитории с преобладанием бедного населения, не имеющего возможности платить за качественную информацию.
- Невозможность обеспечить нормальное финансирование СМИ посредством продажи информации и рекламы.
- Отсутствие у журналистов навыков работы в условиях рынка.
- Заинтересованность сил, контролирующих СМИ, в использовании их в качестве инструмента информационных и психологических войн.
- Отсутствие надежных и действенных механизмов обеспечения свободы слова и свободы СМИ.

Следствием влияния этих факторов являются:

- Зависимость СМИ от власти и крупного капитала.
- Подверженность влиянию социальных, политических, экономических групп, заинтересованных в разжигании вражды.
- Ангажированность, необъективность, мифологичность.
- Подмена информации PR-ом и рекламой.
- Концентрация на интересах невзыскательной части аудитории, являющейся основным потребителем «образов вражды», и пренебрежительное отношение к интересам подготовленной аудитории.
- Невысокий профессиональный уровень работников СМИ[4, с.186].

Говоря о методах борьбы с таким засильем агрессии, автор статьи призывает все же удержаться от соблазна ввести ограничения свободы слова и свободы СМИ и помнить, что лобовая пропаганда толерантности и политкорректности вряд ли может быть эффективной.

## **Заключение**

В процессе политического противоборства одним из наиболее действенных приемов является «атака» или «использование эффекта контраста». В высказываниях политических деятелей, в теле- и радиопередачах, в газетных и журнальных публикациях эти приемы нередко

трансформируются в жесткую критику. Эта волна беспрецедентной критики способствовала формированию в умах избирателей устойчивого представления о том, что во многих бедах нашего общества виноваты конкретные лица или социальные (и национальные) группы. Так формировался «образ врага».

Отрицательный образ или «образ врага» имеет истоки в национально-культурных и исторических стереотипах, поэтому с большей готовностью воспринимаются различными группами населения.

Формирование «образа врага» позволяет никогда не сомневаться в своей правоте, оправдывает любые действия, блокирует критичность мышления, закрепляет негативные эмоции - недоверие, подозрения и страх.

Мышление, находящееся во власти «образа врага» по сути безвариантно, лишено гибкости, критичности, сводит многие решения к крайностям, например, враждебное поведение противника как бы работает на его образ, а разумное рассматривается как хорошо замаскированные происки. Отсюда возникает немало препятствий для ведения политического диалога. Нередко в «образе врага» проявляется то, что не нравится в себе самом, не согласуется с представлениями об «образе Я».

Благоприятным условием для формирования «образа врага» является невежественность, неинформированность и повышенная внушаемость населения. В таком случае достаточно простых лозунгов: «Мы - не такие, как они».

Часто применяется и такая уловка: сравнение высказываний политика до выборов и после них. Другие распространенные уловки: демонстративное умалчивание, манипулирование жанром (если выгодно, то «новости без комментария», если нет, то «сплошной комментарий без новостей»), изменение масштабов явления.

### **Список литературы**

1. Бурдые П. Социология политики. — М., 1993. — С.212.
2. Бурдые П. Начала. — М., 1994. — С.182.
3. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997 – 2002 годов. – М.: Новое литературное обозрение, 2004.

4. Дзялошинский И.М. Образы вражды в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы. Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики. – М., 2006.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996.
6. Кара – Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2005.
7. Клозе Ф. Массы и манипуляция. — М., 1997. — С.16.
8. Коливер С. Законы о Языке Вражды // <http://www.memo.ru/hr/referats/hatespch/>.
9. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997. — С.145
10. Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М.: РОО «Центр «Панорама», 2002.
11. Сенявская В.С. Противники России в войнах XX века: Эволюция образа врага в сознании армии и общества. – М., 2006.
12. Фрейре П. Образование в современном мире // Перспективы. — 1992. — №2. – С.13.
13. Шампань Л. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.