

Долгов Максим Игоревич

аспирант

ФГАОУ ВО «Самарский государственный

аэрокосмический университет

им. академика С.П. Королёва (НИУ)»

г. Самара, Самарская область

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

***Аннотация:** в данной статье рассматривается информационный повод как элемент взаимодействия средств массовой информации и общества. Автором анализируется отношение средств массовой информации к подаче информационного повода, выявляется возможность манипулятивного воздействия на общественное сознание путем применения средств и техник манипулирования сознанием и информацией, а также определяется роль информационного повода в системе манипулирования общественным сознанием.*

***Ключевые слова:** информационный повод, манипулирование сознанием, СМИ.*

Манипулирование общественным сознанием происходит через средства массовой информации и коммуникации и зачастую имеет системный характер. Современное развитие технологий массовых коммуникаций приводит к появлению новых видов социального взаимодействия и совершенствованию техник воздействия на индивидуальное и общественное сознание. Рост числа каналов коммуникации и усиление потоков информации, характерных для информационного общества, придает некоторые особенности восприятия информации обществом в целом и индивидуумом в частности. В первую очередь, увеличение каналов социальной и информационной коммуникации, с точки зрения информационно-психологического воздействия, создает высоко конкурентное поле для осуществления манипулирования сознанием. Во вторую, усиление потоков

информации способно вызвать психологическое отторжение у человека, принимающего эти потоки, и потому индивид вырабатывает механизм фильтрации и отбора информации по наиболее привлекательным ему признакам и критериям.

Таким образом, старые понятия и методы начинают играть новые роли и трансформируются под новые потребности манипулирования общественным сознанием. Одним из таких понятий является информационный повод.

Под информационным поводом в Финансовом словаре понимается событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей [10], Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз понимает под информационным поводом основание для обращения к СМИ и широкой аудитории специалиста по связям с общественностью [1]. А. Мирошниченко определяет информационный повод как «событие компании, имеющее общественную значимость или симулирующее таковую, и используемое для привлечения внимания к компании с целью обеспечить цитируемость, информационное присутствие, запоминаемость, лояльность, поддержание репутации, продвижение и т. п.» [7, с. 64]. Объединив эти представления, следует, что информационный повод – это основание для обращения к СМИ и широкой аудитории, способное заинтересовать эту аудиторию.

Исследователи выявляют использование информационных поводов для создания заинтересованности к необходимой информации во многих областях современного общества. Г.Г. Карибов в своей статье «Поступление нового экспоната в фонды музея как информационный повод (на примере краеведческого музея села Прасковья)» заключает, что созданный информационный повод привлёк внимание к собственно музею, на протяжении длительного времени позволил находиться в информационном поле и создать положительные последствия для имиджа музея, что в свою очередь привело к повышению посещаемости [5]. В статье «Изменение актуальности информационных поводов религиозной тематики» А.Ю. Ершова проанализировала новостную ленту сайта Санкт-Петербург-

ской митрополии для выявления наиболее популярных информационных поводов и сделала выводы о том, что в религиозной прессе действуют те же медиатехнологии привлечения лидеров общественного мнения, что и в других СМИ; наибольшей популярностью пользуются новости общегородского масштаба и новости, связанные со скандалами [4]. Н.С. Лабуш в работе «Информационный повод вооруженных конфликтов» отмечает, что в военном аспекте эффект информационного повода заключается в кумулятивной силе воздействия события на общественное мнение, являясь «пусковым курком» «механизма» конфликтного поведения, и приводит несколько примеров информационных поводов использованных в данном качестве, а именно классический пример оправдания агрессии фашисткой Германии в 1939 году против польского государства, повторное сжигание Корана в марте 2011 года Терри Джонсом, спровоцировавшее волнения мусульман по всему миру [6]. Примером использования информационных поводов в коммерческой сфере может служить мастер-класс «Создание информационного повода, или как сотрудничать со СМИ бесплатно?» Е.Ю. Щуревича в рамках IX Межрегионального студенческого фестиваля по связям с общественностью и рекламе «Дни PR на Алтае», в котором автор рассматривает возможности по выявлению и созданию информационных поводов в работе предприятий [12]. В работе «Влияние СМИ на экономическое и политическое развитие ЕС в период кризиса 2008г.» В.Г. Дорохов исследуя влияние и взаимодействие СМИ и экономико-политической сферы Европейского Союза отмечает, что изначальное использование кризиса 2008 года в качестве информационного повода средствами массовой информации для повышения рейтингов путем создания и поддержания интереса к изданиям и независимым источникам информации трансформировалось в последующем во взаимовыгодное сотрудничество с политической сферой [3].

Исследователи также отмечают манипулятивное использование информационных поводов средствами массовой информации. А.Н. Белошапкин рассматривая влияние информационного повода на выбор языков средств на примере

тексов пресс-службы ГУ МЧС России по Хакасии, отмечает, что на употребление изобразительных и выразительных средств влияет повод и цель, которую преследует автор. Также, он указывает на увеличение применения изобразительных средств в сообщениях ГУ МЧС России по Хакасии, что свидетельствует об использовании пресс-релизов, помимо информирования, как инструментов воздействия на аудиторию [2]. Проводя контент-анализ упоминаний представителей региональной политической элиты в средствах массовой информации А.О. Шуликов делает вывод, что оппозиционное издание фактически игнорирует представленных для анализа политических деятелей [11], что свидетельствует о манипулировании данными изданиями информацией. Также следует отметить, что журналистская информация, представленная индивиду, осознается им как специфическое журналистское понимание освещаемого вопроса [8]. В работе «Феномен социальной коннотации факта в медиатексте» Г.М. Соловьев делает вывод, что в зависимости от ситуации медиатекст толкует ее интерпретационно [9]. Е.Ю. Щуревич представляет информационный повод как дело рук пиарщика [12].

Так как информационный повод является отправной точкой начала активности общественных акторов и средств массовой информации в области обсуждения и освещения новостных фактов, он играет основополагающую роль в системе обмена информацией. Следовательно, информационный повод играет роль базиса в системе манипулирования общественным сознанием, так как способен просуществовать довольно продолжительное время и выстраивать систему информационно-психологических воздействий на общественное сознание. Внесение манипулятивных компонентов в представление информационного повода способно кардинально изменить направление освещения новости или ведущейся дискуссии, и как следствие изменить картину мира, воспринимаемую отдельным индивидуумом, трансформировать модели поведения общественных масс.

Список литературы

1. Академик. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. Информационный повод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://advertising_pr.academic.ru/166/Информационный_повод (дата обращения: 25.06.2016).
2. Белошапкин А.Н. Влияние информационного повода на выбор языковых средств (на примере текстов пресс-службы ГУ МЧС России по Хакасии) / А.Н. Белошапкин // Мир науки, культуры, образования. – №2 (39). – 2013.
3. Дорохов В.Г. Влияние СМИ на экономическое и политическое развитие ЕС в период кризиса 2008 г. / В.Г. Дорохов // Вестник Кемеровского государственного университета. – №2–3 (54). – 2013.
4. Ершова А.Ю. Изменение актуальности информационных поводов религиозной тематики / А.Ю. Ершова // Век информации. – №3 (4). – 2015.
5. Карибов Г.Г. Поступление нового экспоната в фонды музея как информационный повод (на примере краеведческого музея села Прасковья) / Г.Г. Карибов // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – 2016.
6. Лабуш Н.С. Информационный повод вооруженных конфликтов / Н.С. Лабуш // Конфликтология. – Т. 2. – 2012.
7. Мирошниченко А.А. Как написать пресс-релиз [Текст] / А.А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2010.
8. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия [Текст] / Е.И. Мирошниченко. – М., 1981.
9. Соловьев Г.М. Феномен социальной коннотации факта в медиатексте / Г.М. Соловьев // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – №1. – 2012.
10. Финам. Словари. Информационный повод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finam.ru/dictionary/wordf00273/> (дата обращения: 25.06.2016).

11. Шуликов А.О. Контент-анализ упоминаний представителей региональной политической элиты в средствах массовой информации / А.О. Шуликов // Вестник Камчатского государственного технического университета. – №27. – 2014.

12. Щуревич Е.Ю. Создание информационного повода, или как сотрудничать со СМИ бесплатно? / Е.Ю. Щуревич // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – №9. – 2011.