

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

**Манипулирование общественным мнением через СМИ: опыт Германии**

**Ермакова Светлана Сергеевна**

*Аспирант*

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

*E-mail: 17-svetlana-07@mail.ru*

В странах современной демократии информация стала одним из основных оружий в борьбе за власть и возможность влиять на принятие политических и социально-экономических решений. В этой связи массмедиа превращаются в мишень для политтехнологов и стоящих за ними заказчиков с целью превращения их в трансляторы собственных интерпретаций происходящих событий и явлений.

В ФРГ нет основного федерального закона о СМИ, как в России, но данная сфера деятельности там регулируется пятой статьей Конституции о свободе слова и печати, а также праве на получение информации. Наряду с основным законом представители медиаструктур опираются на законы о прессе федеральных земель, решения конституционных судов, а также на международные акты, такие как Всеобщая декларация прав человека (1948 г.), Конвенция ЕС о защите прав человека и основных свободах (1950 г.) и др. Стоит отметить, что манипулирование в СМИ противоречит профессиональной этике журналистов. Во многих странах существуют своды этических правил для представителей медиаструктур, в Германии - это Кодекс прессы (Pressekodex). Тем не менее, вышеназванные нормативные документы не обеспечивают беспристрастности и объективности репортажей немецких журналистов, что является одной из причин различных исследований в области массовых коммуникаций, в том числе и политических, включая такие общественно-значимые проблемы как влияние политических и экономических элит на СМИ.

Прежде чем перейти к внутригосударственным исследованиям свободы деятельности немецких массмедиа, обратимся к международным оценкам свободы прессы. Согласно исследованиям международной неправительственной организации Freedom House в 2014 г. Германия заняла 18 место с рейтингом 17 баллов [1], в 2015 г. она набрала 18 баллов (24 место) [2], в обоих случаях немецкая пресса получила статус «свободной». Оценка проводилась по таким критериям, как свобода слова, степень правительственного контроля, условия работы деятелей прессы, возможное применения насилия по отношению к журналистам, экономическая и политическая ситуация в стране и др. СМИ государств оценивались по 100-бальной шкале, и чем выше баллы, тем менее свободны представители массмедиа. Исследование проводилось более чем в 190 странах.

В свою очередь, по данным организации Reporters Without Borders (Репортеры без границ) на 2014-2015 гг. в рейтинге свободы прессы Германия заняла 12 место с (11,47 баллов) [3]. В данном исследовании оценивалось 180 стран, проводилось оно методом экспертных оценок: чем выше поставленный балл, тем также больше в данном государстве ограничений для деятельности СМИ. Критерии применялись схожие с критериями Freedom House.

Таким образом, международные организации считают, что журналисты в Германии имеют возможность свободы и независимости творчества. Однако исследования немецких специалистов выявляют несколько иную картину. Так, например, Уве Крюгер в своей диссертации исследовал влияние элит на немецких журналистов и СМИ, доказывая, что массмедиа отражают рабочий дискурс элиты, игнорируя интересы большинства населения. Согласно ему, каждый третий редактор ведущих СМИ поддерживает неофициальные связи с политическими и экономическими элитами, как своей страны, так США и НАТО

[4]. Такие связи зачастую приводят к необъективной и пристрастной информации, сообщаемой медиаструктурами о своих, так называемых, «партнерах» и «друзьях». Другой немецкий деятель - бывший журналист Удо Ульфкотте в своей книге «Продажные журналисты» приводит большое количество примеров того, как массмедиа манипулируют простыми гражданами, дезинформируют и направляют их в желательном для политиков и других групп влияния направлении [5].

Наряду с вышеизложенным стоит отметить, что представители некоторых СМИ не только и не столько выполняют директивы различных групп влияния, сколько сами позволяют себя «покупать». Примерно 74% немецких журналистов регулярно пользуются «скидками для представителей прессы», такими как право получения секретной информации, эксклюзивные приглашения, подарки, бесплатный отдых, перелет дорогими рейсами, проживание в лучших отелях, сотрудничество с секретными службами и др. Вследствие этого в немецком медиапространстве журналисты не пользуются доверием и признанием населения в силу своей лживости и подкупной деятельности [5]. Данный вывод подтверждают результаты опроса 2015 г. об уровне доверия населения к массмедиа в Германии. Так, 60% респондентов не доверяют СМИ, обосновывая это следующим: журналисты манипулируют и дезинформируют (27%), односторонне подают информацию (20%), недобросовестны в работе (15%), а также каждый десятый из опрошенных жаловался на отсутствие независимости медийной сферы [6].

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что даже развитые демократические страны, выступающие за свободу слова и права человека не только не обеспечивают независимость трансляции информации через СМИ, но и сами выступают субъектами манипулирования общественным мнением посредством массмедиа. Существующая нормативно-правовая база не позволяет в полной мере препятствовать манипулированию общественным мнением. Необходимо более тщательное совершенствование регламентов деятельности представителей медиаструктур, особенно в части их взаимодействия с политическими и экономическими элитами.

### Источники и литература

- 1) Freedom House: Рейтинг свободы СМИ в странах мира 2014 года. [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – 02.05.2014. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 2) Freedom House: Рейтинг свободы СМИ в странах мира 2015 года. [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – 05.05.2015. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 3) Репортёры без границ: Всемирный индекс свободы прессы 2014–2015. [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – 12.02.2015. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 4) Krüger U. Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und AlphaJournalisten – eine kritische Netzwerkanalyse, Herbert von Halem Verlag: Köln, 2013.
- 5) Ulfkotte U. Gekaufte Journalisten: Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken, Kopp Verlag, 2014.
- 6) Deutsche haben wenig Vertrauen in die Medien [Электронный ресурс] / ZEIT ONLINE, 2015. – Режим доступа: <http://www.zeit.de>, свободный. – Загл. с экрана.