

Секция «Теория и практика медиаисследований»

**Методы пропаганды и манипуляции сознанием в формировании и продвижении имиджа компании посредством корпоративных СМИ**

**Тяжелова Мария Алексеевна**

*Аспирант*

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

*E-mail: maria-tyazhelova@yandex.ru*

Корпоративные СМИ используются для решения целого ряда важных для работы предприятия задач. Управление имиджем компании, мотивация сотрудников, удержание клиентов - основные направления деятельности корпоративных медиа.

Одним из методов воздействия корпоративных медиа на свою аудиторию является формирование ее ценностных ориентаций. Формирование системы ценностей с помощью СМИ часто происходит путем навязывания, а также с применением манипуляции сознанием и методов пропаганды.

Цель работы - определить возможность применения методов манипуляции и пропаганды в корпоративных СМИ, выявить примеры их использования.

Методы пропаганды и манипуляции сознанием в СМИ широко изучены и описаны отечественными исследователями. Конкретным способам и технологиям информационно-психологического воздействия, манипуляции сознанием посвящены работы Г.В. Грачева и И.К. Мельника, С.Г. Кара-Мурзы, С.А. Зелинского. Роль СМИ в формировании в современном российском обществе установок толерантности/ интолерантности исследуют И.М. Дзялошинский и М.И. Дзялошинская. Вопросы политической пропаганды широко рассматривают Н.Ф. Пономарев, П.В. Данилин.

При этом исследователи корпоративных СМИ не рассматривают методы пропаганды как существующую в корпоративных медиа практику в своих научных трудах.

В широком смысле пропаганда - это распространение в обществе каких-либо идей. М.И. Скуленко в своей книге, вышедшей в 1987 году, практически не разделяет понятия журналистика и пропаганда: «Пропаганда - обязательный компонент журналистики, поэтому можно сказать, что каждый журналист - это пропагандист. Однако значительная часть пропагандистской деятельности остается вне пределов журналистики, поэтому далеко не каждый пропагандист является журналистом» [2].

Но на рубеже веков это понятие приобретает негативное значение. Сегодня под применением методов пропаганды в СМИ подразумевается распространение не только фактов, но и слухов, и заведомо ложной информации.

В настоящее время пропаганду подразделяют на политическую и коммерческую. А.Н. Лебедев-Любимов приводит следующее их определение: «Существенным отличием политической пропаганды от коммерческой, а также от традиционной рекламы является то, что она не только дает чему-либо положительные оценки, расхваливает, но и может быть построена на негативных оценках, которые пропагандисты дают своим противникам, конкурентам» [1].

По нашему мнению, применение методов политической пропаганды возможно в корпоративных СМИ, ориентированных на сотрудников, а коммерческой пропаганды - в изданиях для клиентов и бизнес-партнеров.

Освещение негативных событий является больной темой для корпоративных СМИ, так как часто не рассказать о них нельзя, но и сделать это нужно так, чтобы минимизиро-

вать отрицательные последствия для имиджа компании, а в ряде случаев даже добиться положительного эффекта. При этом выявить приемы, которыми пользуются корпоративные медиа в подобных публикациях, можно в сравнении их с журналистскими текстами в некорпоративных СМИ, которые материально не заинтересованы в повышении имиджа данной организации.

Возможности использования методов манипуляции и пропаганды при освещении негативных событий рассматриваются на примере материалов в корпоративных СМИ ОАО «Российские железные дороги» и некорпоративных СМИ региона.

Для анализа было выбрано информационное покрытие события, которое объективно несет негативные последствия для репутации и имиджа компании. Таким событием стал сход вагонов грузового поезда в районе станции Поздино (Кировская область), который произошел 5 февраля 2014 года.

При проведении сравнительного анализа мы также руководствовались критерием тематики материалов.

Некоторые темы затрагиваются только в корпоративных или только некорпоративных СМИ. Так, например, сообщение об одном из негативных последствий аварии - сгоревшем жилом доме, а также интервью с его бывшими жильцами есть только в газете «Комсомольская правда». Отсутствие этой информации в корпоративных СМИ можно классифицировать как прием «Забалтывание информации», т.е. намеренное сокрытие нежелательной для манипулятора информации.

Публикации в газете «Волжская магистраль» отличаются умением авторов увидеть положительные моменты в событиях на станции Поздино. Например, в материале под заголовком «Спасибо умелым и отважным» автор так выражает свое отношение к случившемуся: «Испытание было трудным. Но мужество, преданность делу, ответственность десятков людей позволили магистрали пройти через него достойно», а в статье «Смена - двое суток» дает оценку деятельности не ликвидаторов аварии, но тех, кто также трудился ради общей цели: «блестяще проявили себя работники кировских столовых ЖТК», «они по-настоящему самоотверженно трудились». Такой метод подачи информации можно обозначить как прием «Ассоциативная цепочка». Он заключается в том, что предмет манипуляции выставляется перед реципиентом в том виде, который необходим манипулятору посредством логической или эмоциональной ассоциации.

Таким образом, мы подтверждаем, что приемы манипуляции сознанием используются в корпоративных СМИ.

Основываясь на результатах анализа, мы можем сделать следующие выводы. Корпоративная газета старается сгладить впечатление от негативного события и вызвать положительные эмоции, описывая лучшие человеческие качества и трудовой подвиг сотрудников организации. Это позволяет создать впечатление сплоченного коллектива и сформировать в глазах аудитории образ надежной компании, которая берет на себя ответственность даже за чужие ошибки. Так негативное событие с помощью грамотной работы корпоративных СМИ, включающих приемы манипуляции и пропаганды, начинает положительно влиять на имидж компании, по крайней мере, в среде ее сотрудников.

Данная тема нуждается в дальнейшем изучении на предмет возможности использования в корпоративных медиа всех методов манипуляции и пропаганды, которые описаны исследователями и применяются в современных СМИ.

## Источники и литература

- 1) Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: [http://www.psichology.vuzlib.su/book\\_o247\\_](http://www.psichology.vuzlib.su/book_o247_)
- 2) Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда: [http://psujourn.narod.ru/lib/scu\\_prop.htm](http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm)

**Слова благодарности**

Выражаю благодарность своему научному руководителю и кафедре журналистики филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского за всяческое содействие в моей научной деятельности