

УДК 353.65

**СМИ И ИХ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

**Килибаева Анна Маратовна**

[kilibaeva\\_1997.97@mail.ru](mailto:kilibaeva_1997.97@mail.ru)

Магистрант факультета журналистики и политологии  
ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – к.ф.н., доцент А. Есдаулетов

Психологическое воздействие на людей путем средств массовой информации на сегодняшний день является привычным явлением. Манипулирование информацией, а также манипулирование общественным сознанием в настоящее время становятся технологией программирования мышления и поведения людей. Манипулируя обществом, можно

разрушить определенные идеи в сознании людей и на их развалинах создать новые идеи и основы.

Как правило, манипуляция — это, когда манипулятор вместе с открытым сообщением посылает адресату зашифрованный сигнал, с целью вызвать в его сознании нужные ему образы [1, с.99]. Манипуляция как технология, основанная на внушении, оказывает влияние на людей и часто достигает их послушание не через разум, а через чувства. Как правило, внушение достигается методом манипуляции, который основан на человеческих чувствах. Черникова рассматривает манипуляцию «как систему психологического воздействия, ориентированного на насаждение иллюзорного мировосприятия» [2, с.141].

Медиа-манипуляции используют разницу между восприятием и реальностью. Манипулятивное кодирование информации остается незамеченным для массовой аудитории, поскольку для них разница между реальностью и ее интерпретацией практически неосознаема. Другими словами, информация путем передачи СМИ искажается, что модифицирует реальность и является неизбежным. Исследования показывают, что большинство людей, к сожалению, не различают фейковые/лживые новости и другие типы новостей. Однако проблема фейковых новостей связана не только со сфабрикованными медиатекстами, но и отражает недовольство аудитории традиционными массовыми источниками информации, конкретными влиятельными политиками, партиями и организациями. С точки зрения аудитории, проблема фейковых новостей не ограничивается фальшивыми новостями - она также касается некачественной журналистики, политической пропаганды и вводящих в заблуждение форм рекламы; недоверие к государственным учреждениям и СМИ.

Тот факт, что в современном медиа мире однозначно правдивая и явно ложная информация становится все более редким, что еще больше усложняет ситуацию. Как правило, используются довольно изощренные методы манипулирования, сочетающие достоверную и фальшивую информацию, поэтому простых суждений относительно разработки механизмов запрета или удаления ложной информации в СМИ быть не может.

В медиа сфере термин «манипуляция» рассматривается более неоднозначно. Конечно, предвзятое информационное агентство может намеренно ввести аудиторию в заблуждение, но также можно непреднамеренно использовать ложную информацию для распространения, ошибочно посчитав ее правдой. Более того, сами медиаагентства могут стать жертвами манипуляций со стороны отдельных лиц и организаций: сгенерированные медиатексты могут очень быстро стать вирусными, а журналисты, стремящиеся опередить своих соперников и пренебрегающие проверкой достоверности полученной информации, немедленно опубликовать его на, казалось бы, солидных медиа-платформах [3, с. 74].

Исследователь Сергей Кара-Мурза в своей книге «Манипуляции сознанием» отмечает три главные особенности манипуляции:

1. Манипуляция — это вид духовно-психологического воздействия, когда дух и ментальные структуры индивидуальности попадают в цель;
2. Манипуляция — это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объект манипуляции;
3. Манипуляция влиянием требует значительных специальных навыков и знаний [4, с.1].

Средства массовой информации используют различные методы воздействия на аудиторию, иными словами, методы манипуляции. Каждый из методов, используемых СМИ, имеет определенные свойства и цель использования. В некоторых случаях, СМИ используют не только один метод манипуляции, но и несколько сразу. Конечным результатом применения данных методов является манипуляция, формирование, изменение общественного мнения и убеждение аудитории.

На данный момент существует огромное количество методов манипуляции. Однако Айрапетова выделяет определенные методы манипуляции, как самые распространенные и часто используемые СМИ, такие как:

1. Метод семантического манипулирования;
2. Метод «ограниченного совпадения точек зрения»;
3. Метод отвлечения;
4. Метод дозирования информации [5, с.266].

Без систематической основы для анализа воздействия СМИ мы не осознаем влияние СМИ и подвержены их скрытому, но мощному влиянию.

Метод семантического манипулирования также называют «языковым манипулированием» или «речевым манипулированием», что подразумевает использование языковых или, иными словами, речевых приемов.

Лингвистическая манипуляция в широком смысле слова — это любое речевое взаимодействие, рассматриваемое с точки зрения его мотивации и реализуемое говорящим и слушателем общения. «Метод семантического манипулирования характеризуется тщательным выбором определенных языковых символов, вызывающих у индивида определенные либо положительные, либо негативные ассоциации из этого следует влияние на восприятие информации» [5, с.267].

Широкое и несколько размытое семантическое поле термина «манипуляция» включает такие ключевые элементы, как «негативное» намерение говорящего и скрытый (не очевидный для слушателя) характер воздействия. Манипулятивные функции дискурса создают скрытый, замаскированный слой лингвистических данных, который нелегко отделить от чисто информационного содержания. Манипуляция, являясь прагматическим аспектом, достигает своих целей без явного обнаружения коммуникативного намерения: говорящий сознательно выбирает такую форму высказывания, в которой отсутствуют прямые сигналы о его намеренном состоянии.

Как мы используем язык - в устной или письменной форме - и в каком контексте он отражает то, кто мы есть, что мы ценим и что чувствуем. Большинство ученых, вероятно, согласятся, что язык не лишен ценностей. К словам прикреплены концепции, которые мы более или менее осознаем. Эти концепции, нравится нам это или нет, влияют на наш способ интерпретации того, что мы слышим или читаем [6, с.7]. То, как мы их используем, также может раскрыть наше собственное отношение и ценности по отношению к людям или событиям. Всегда есть разные способы сказать одно и то же, и поэтому различия в выражениях могут иметь идеологические различия.

В методе семантическом манипулирования, язык является главным инструментом влияния и манипуляции.

Навасартян выделяет три способа речевого воздействия:

1. Убеждение
2. Побуждение
3. Внушение [7, с.14]

В чем принципиальная разница между внушением и убеждением? Как правило, внушение достигается методом манипуляции, основой которого являются человеческие чувства. Убеждение же, напротив, основано на логике. Оно определяется воздействием через мышление. Во время убеждения используются факты, аргументы и объяснения. Они предусматривают активную часть человека, которому предлагается ряд аргументов, которые он понимает, принимает или отклоняет. Принципиальная разница между внушением и убеждением состоит в том, что внушение вместе с сознанием человека проникает также в его ментальную сферу и оседает там как любой объект пассивного восприятия.

Итак, внушение — это вторжение идеи в человеческий разум без его собственной активной части. Это внушение воздействует на человека не логическим убеждением, а непосредственно воздействуя на ментальную сферу - насаждая идеи через чувства и эмоции. Еще одно различие между внушением и убеждением состоит в том, что на уровне психологических процессов восприятие напрямую связано с воображением, которое заново объединяет объекты, когда-то зафиксированные в памяти. Поскольку воображение меньше связано с логикой, оно более уязвимо и чувствительно к внешним воздействиям.

Преобразование в уме впечатлений, полученных после того, как воображение создает мысленные или перцептивные образы. В свою очередь, эти образы вызывают эмоции. Такое сильное средство воздействия на общественное сознание, как терроризм, связанный, например, с телевидением, основано на таком сочетании воображения и чувств [8, с.2].

Новости «проектируются» на новостном телеканале. С помощью слов и видео создается контекст отчета, который всегда можно изменить, упростить или усложнить. Такое манипулирование тесно связано с природой человеческого восприятия. Человека по своей природе подсознательно привлекают упрощенные объяснения. Есть определенная особенность человеческого сознания, которая подстраивает всю новую информацию под существующие стереотипы. Метод такого упрощения помогает манипулятору продемонстрировать главную идею, которая должна быть предложена аудитории в краткой, сильной и впечатляющей форме - утверждение. Как правило, публика принимает эту новость, не задумываясь.

Один из основных методов укрепления стереотипов — это повторение. Повторение придает новости дополнительную возможность утверждения, другими словами, превращает ее в фиксацию идеи, идея побуждает к действию. Технология пропаганды основана именно на этой технике повторения. Срочность помогает отчету оказать сильное влияние на аудиторию, срочность увеличивает возможности для манипуляции. Техника разбивки отчета на части ведет к потере смысла и целостности отчета.

Событие, представленное с приданной значимостью и оригинальностью, искусственно и искажено по своей важности. Новостям искусственно придается оттенок сенсации. По словам Арифхановой, обычно это происходит потому, что под прикрытием сенсации происходит скрытое развитие, о котором публика не должна знать [8, с.4]. Очень часто сенсация используется для прекращения скандала или психоза, когда необходимо отвлечь внимание общественности. Во многих странах, где судьбу государственных постов решают выборы, успех той или иной политической силы зависит не от того, насколько убедительна идеологическая программа ее кандидата, а от того, насколько грамотно ему удалось организовать шоу в СМИ. Шанс кандидата на победу в избирательной кампании зависит от того, удалось ли ему / ей оказаться в центре внимания кампании в СМИ [9, с.4].

Современные научные исследования характеризуются усилением междисциплинарных исследований, и политическая лингвистика не является исключением. Поскольку политика взаимосвязана со СМИ, политический дискурс следует изучать с учетом различных политических явлений. В настоящее время в информационном пространстве значительное внимание аудитории привлекают не только отдельные политические лидеры, но и освещение их действий или событий.

Как правило, изучение СМИ проводится на основе анализа политического дискурса, поскольку исследования в области политической лингвистики способствуют выявлению новых явлений и приемов, отраженных в языке, в связи с различными изменениями и событиями в мире. Политика. Политики часто склонны скрывать свои цели, что является одной из основных черт политического дискурса и может проявляться в языке посредством номинализации, эллипсов, метафор, специальной интонации и других методов воздействия на сознание электората и оппонентов [10].

По словам Акоповой, язык предлагает говорящим целый арсенал средств для реализации манипулятивных целей [11, с.2]. Лингвистические манипуляции отмечены языковыми знаками разного уровня, которые помогают интерпретировать намерения говорящего.

Анализируя речевые приемы манипуляции в печатных СМИ, Навасартян разделяет их на 3 главные категории:

1. Приемы «искажения информации»;
2. Приемы «селекции информации»;
3. Приемы «умолчания информации» [12, с.36].

### Список использованных источников

1. [https://socioline.ru/files/5/52/kara-murza\\_s.\\_-\\_manipulyaciya\\_soznaniem\\_politicheskii\\_bestseller\\_-\\_2005.pdf](https://socioline.ru/files/5/52/kara-murza_s._-_manipulyaciya_soznaniem_politicheskii_bestseller_-_2005.pdf)
2. Черникова В.Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. – 2015. – №. 3.
3. Levitskaya A., Fedorov A. Typology and mechanisms of media manipulation // International Journal of Media and Information Literacy. – 2020. – Т. 5. – №. 1.
4. Arifkhanova S. Manipulation of social consciousness through mass media // Social Psychology, October. – 2010
5. Айрапетова М. М. Методы манипуляции в СМИ // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – №. 1. – С. 265-268.
6. Nordlund M. Linguistic manipulation: an analysis of how attitudes are displayed in news reporting. – 2003.
7. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) // URL: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/2017/06/13/dissertaciya\\_navasartyan.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/2017/06/13/dissertaciya_navasartyan.pdf) (дата обращения: 12.02.2020). – 2017.
8. Arifkhanova S. Manipulation of social consciousness through mass media // Social Psychology, October. – 2010.
9. [https://socioline.ru/files/5/52/kara-murza\\_s.\\_-\\_manipulyaciya\\_soznaniem\\_politicheskii\\_bestseller\\_-\\_2005.pdf](https://socioline.ru/files/5/52/kara-murza_s._-_manipulyaciya_soznaniem_politicheskii_bestseller_-_2005.pdf)
10. <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1485/1434>
11. Akopova A. S. Linguistic manipulation: Definition and types // International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education. – 2013. – Т. 1. – №. 2.
12. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) // URL: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/2017/06/13/dissertaciya\\_navasartyan.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/2017/06/13/dissertaciya_navasartyan.pdf) (дата обращения: 12.02.2020). – 2017