

## Манипуляция общественным сознанием как технология новостных медиа

Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна

*Нафиева Ниэра Рустемовна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

*E-mail: nnr2198@mail.ru*

В век правления информационных технологий и средств массовой коммуникации СМИ играют все большую роль в жизни людей. Последние социологические исследования относительно главных источников информации, проведенные ВЦИОМ в 2017 году, свидетельствуют, что телеканалы до сих пор играют ведущую роль в информационном поле. И хотя интернет становится все более важным источником новостей, 69% россиян практически постоянно используют в качестве источника новостей и знаний центральное телевидение (снижение с 78% в 2012 году), еще 44% - региональное [4]. Количество каналов информации постоянно увеличивается, и скорость ее распространения открывает все большие возможности влияния на человека. **Цель исследования** - анализ лингвистических инструментов воздействия на аудиторию, манипулирования от уровня слова до текста в новостях. **Актуальность темы** обусловлена большой вовлеченностью масс-медиа в современные реалии. Объектом исследования являются новости, тексты сюжетов Первого канала.

В современном обществе потребления информации именно функция воздействия считалась основной для масс-медиа. После в школах основ коммуникации и риторики разработали собственную парадигму исследования для средств массовой информации, в которой реципиент рассматривается в качестве объекта воздействия, а эффективность коммуникации - результат выполнения редакторской политики [1, 9]. Работа СМИ может строиться так, чтобы не информировать, а непосредственно воздействовать на мнение аудитории, формируя его [2, 7].

Средства массовой информации - активный посредник, субъект, который манипулирует сознанием. Таким способом в сознание реципиента вводятся новые образы, стереотипы, идеи. В процессе внедрения они незаметно изменяют отношение объекта к описываемым действиям, явлениям, событиям, предметам, в результате воздействия создавая новую картину мира для определенных социальных групп и общества в целом.

Под языковым манипулированием мы понимаем скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи. Определяющим фактором и, следовательно, интенциональной основой языкового манипулирования является некритическое восприятие информации адресатом [2, 12].

Для анализа языкового воздействия на зрителя телевизионных средств массовой информации были взяты новости 1 канала за 10 января 2019 года. Например, текст сюжета в утреннем выпуске:

«Переговоры о возобновлении финансирования американского правительства провалились. Дональд Трамп надеялся уговорить демократов выделить деньги на пограничную стену, пригласив их лидеров в гости в Белый дом. Встречал радушно, даже, как признался журналистам вице-президент Майк Пенс, раздал всем конфеты.

Однако встреча с главой Палаты представителей Нэнси Пелоси и руководителем демократического меньшинства в Сенате Чаком Шумером продолжалась недолго.

«Он спросил спикера Пелоси: «Согласитесь ли вы на мою стену?». Она сказала: «Нет». На что президент заявил: «Тогда нам нечего обсуждать!». Он встал и вышел, просто покинул встречу. То есть мы в очередной раз увидели истерику от того, что ему не удалось заставить нас играть по его правилам. В итоге завтра у миллионов ни в чем не повинных граждан будут проблемы с оплатой ипотеки, счетов, им не выплатят зарплату. Это жестоко и бездушно», - рассказал Шумер» [5].

В первом предложении грамматическая основа «переговоры провалились» демонстрирует прием изменения ассоциативного поля. Так как слово «переговоры» чаще используется с положительной коннотацией и на ассоциативном уровне говорит о возможных улучшениях, его сочетание с глаголом «провалиться», которое только по словарю Ожегова имеет парадигму из шести негативных коннотаций, переносит смысловой акцент. На первое место выходит неудача переговоров, а не факт, что они в принципе были. В этом случае, как в математике, плюс на минус дает минус. В целом во всем сюжете используются прагматически нагруженные лексические группы. «Трампа надеялся уговорить», «пригласил в гости», «встречал радушно», «раздал конфеты» - все эти конструкции, словосочетания конструируют образы и понятия для достижения определенной реакции реципиента. Так как после говорится об очередном нетерпении, неспособности американского лидера выстроить диалог, используя лексико-грамматические средства, которые часто повторяются во всех средствах массовой информации. Подобным построением сюжета журналист погружает, возвращает аудиторию в уже существующий популярный образ Трампа - «большого ребенка», который «встал и вышел, просто покинул встречу», устроил «истерику». И все эти слова звучат от лица Чака Шумера - прием введения эксперта - один из видов риторического аргумента к авторитету. Впрочем, авторитет тоже сомнительный. Например, в сообщении русской службе ВВС также приведена цитата Шумера, однако некоторые его слова опровергнуты другим авторитетом - Майком Пенсом. В любом случае, в сюжете дана только одна цитата, которая подходит редакционной политике канала. Как писал А. С. Миронов об этом способе языкового воздействия, «весьма изящный прием, позволяющий эффективно маскировать самую пышную пропаганду в строгих формах «авторитетного мнения» какого-нибудь эксперта» [3, 40]. Потому что для разностороннего освещения ситуации не хватает другой позиции, мнения республиканцев.

Каждый человек осознает, что подвергается информационному воздействию, однако не представляет, каких масштабов. Сейчас СМИ занимают важнейшее место в жизни людей. Телевидение, радио, печатные издания, интернет, стали основными источниками информации, определяющими развитие человека и его внутренний мир. Они подобно «телевизионным стенам», переносным экранам и радиопередатчикам в ушах по роману Р. Бредбери. Это проблема не только общего воздействия средствами массовой информации на аудиторию, но и освещения событий, их интерпретаций. Манипулирование - ресурс коммуникации, который занял свое место посредника между объектом и субъектом передачи информации. Приведенный контент-анализ одного сюжета, его вербального содержания позволяет выявить механизмы воздействия на аудиторию, лингвистические формы. Чтобы не оказаться под этим влиянием, необходимо постоянно фильтровать получаемую информацию, выделяя в ее подаче самые распространенные приемы речевого манипулирования.

### Источники и литература

- 1) Адамьянц Т. З. К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию / Т. З. Адамьянц. - М. : Институт социологии РАН, 1999. - 136 с.

- 2) Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – 4-е изд. – М. : Добросвет, Изд-во КДУ, 2011. – 232 с.
- 3) Миронов А. С. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды / А. С. Миронов. – М. : Добросвет, 2001. – 216 с.
- 4) ВЦИОМ: большинство россиян узнают новости по ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4466784> (дата обращения: 22.01.2019)
- 5) Новости Первого канала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.1tv.ru/news/2019-01-10/358485-donald\\_tramp\\_ne\\_smog\\_ugovorit\\_demokratov\\_vydel\\_it\\_dengi\\_na\\_pogranichnyu\\_stenu](https://www.1tv.ru/news/2019-01-10/358485-donald_tramp_ne_smog_ugovorit_demokratov_vydel_it_dengi_na_pogranichnyu_stenu) (дата обращения: 22.01.2019)