

Средства воздействия СМИ на общественное сознание

Гордеев Юрий Михайлович

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

студент

Аmineва Елена Сергеевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

к.филол.н., и.о. заведующего кафедрой филологии и журналистики

Аннотация

В статье рассматривается понятие информационной войны, как одного из видов психологического воздействия на аудитории. Анализируются приёмы и способы манипулятивного воздействия на общественное сознание.

Ключевые слова: Манипуляция, информационная война, манипулирование фактами, дезинформация, лингвистические манипулятивные приёмы.

Means of mass media influence on the public consciousness

Gordeev Yuri Mikhaylovich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Amineva Elena Sergeevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Candidate of philological Sciences, head of the Department of Philology and journalism

Abstract

The article discusses the concept of information warfare as one of the types of psychological influence, and also methods of manipulating on the public consciousness.

Keywords: Manipulation, information warfare, manipulation of facts, disinformation, linguistic manipulative methods.

Эффективное взаимодействие информационных потоков, массовой коммуникации и общественного сознания. Без этих факторов уже довольно трудно представить современное общество. С ростом влияния мнения людей возникает необходимость и контроля над ним. И в этом компоненте нет более сильного института, чем средства массовой информации. Так сложилось, что зачастую они не отображают мнения большинства, а создают его. Казалось бы, человек об этом прекрасно осведомлен, однако

большинство людей даже не имеет представления о способах манипуляции и в результате не могут обезопасить себя должным образом.

О воздействии печати на индивидуальное и общественное сознание начали говорить еще с изобретения Иоганном Гуттенбергом в 1450 году печатного станка. И уже тогда наиболее грамотные и просвещенные умы стали говорить о силе информационного оружия, которое счастливым образом попало в их руки. Так, американский государственный деятель Дженнингс Брайант в своём совместном труде с Сузан Томпсон «Основы воздействия СМИ» так описывает это явление: «Изначально только правящая верхушка общества осознавала потенциальное социальное воздействие печатного слова. Многие государственные лидеры, опасаясь последствий всеобщей грамотности и доступности печатной продукции, стремились к осуществлению контроля над публикациями, чтобы лишить оппозицию права голоса» [1, 25]. С тех пор подобная тенденция контроля над СМИ в целях удержания власти существует и до сих пор (например, в странах с тоталитарным режимом, где лидеры подавляют, либо контролируют деятельность масс-медиа).

Массово интересоваться последствиями мировоздействия во всех слоях общества начали в конце XIX начале XX-го века, в период распространения грамотности, развития технологий и появления новых форм массовой коммуникации (радио и телефона). Именно с появлением радио у средств массовой информации появилась возможность вещать практически на неограниченные расстояния и в прямом эфире. Истории известно множество примеров воздействия радиовещания на общественное сознание – причем данное влияние могло иметь как положительный, так и отрицательный эффект.

Новый прорыв в развитии технологий и формировании общественного сознания ознаменовался изобретением телевидения. С.А.Герасимова отмечает, что именно телевидение «самый распространённый канал информационного воздействия, который благодаря широким коммуникационным возможностям (оперативности, «эффекту присутствия»), является наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности на современном этапе» [3]. Ведь в отличие от радио и печатных изданий, телевидение воздействует сразу на два органа восприятия – зрение и слух, благодаря чему зритель получает больший объем информации, чем слушатель или читатель.

Говоря о средствах массовой информации, нельзя не упомянуть и о самой последней вехе их развития – Интернете. Всемирная паутина не только собрала все наилучшие качества своих предшественников, но и получила совершенно новое – возможность изменения информации в реальном времени и в любом виде.

Таким образом, в современном мире обычного рядового гражданина без доступа к информации представить непросто. Каждый, так или иначе, стремится узнать о событиях в мире, которые, в свою очередь, несколько

вливают на мировоззрение слушателя, зрителя или читателя. Или, иначе говоря, манипулируют. Так что же такое манипуляция?

Согласно Герберту Франке, «манипуляция – психологическое воздействие, которое производится тайно, последовательно, в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» [4,]. Для манипуляции характерен ряд особенностей. Например, манипулятор всегда относится к другому человеку, как к средству достижения цели и стремится получить «односторонний выигрыш» [4]. Воздействие всегда происходит скрытно и направлено, в первую очередь, на слабости манипулируемого.

Одной из разновидностей манипулятивного воздействия является информационная война – «целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем» [5]. Этот процесс реализуется во время политических конфликтов и направлен на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня, путём воздействия на гражданское население, власти и (или) вооружённые силы противостоящей стороны. Осуществляется это воздействие посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов, и, противодействия таким воздействиям на собственную сторону

Одним из самых практикуемых и действенных методов информационной войны в последнее время является искажение и манипулирование фактами. Зачастую у обывателя нет возможности или желания перепроверить информацию, и подтасованные «факты» он начинает воспринимать как истину. Известный российский исследователь С. Г. Кара-Мурза пишет: «...включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога» [8]. В таких случаях нередки случаи создания средствами массовой информации лжесобытий и мистификаций. В качестве примера можно вспомнить нашумевшую историю с фотографией «окровавленной девочки с мишкой» в Сирии, которая, как выяснилось позднее, замечательно знает английский на уровне выше базового, молится на нём, а также ненавидит Россию и Асада. Или же съёмки арабского канала «Al Jazeera», который «фейксировал» разрушительные авианалёты российских и сирийских бомбардировщиков на восточные района Алеппо. К разновидностям метода можно отнести и утаивание информации или избирательную подачу материала, что позволяет манипулятору скрыть от зрителя нежелательные или очерняющие его события.

Не менее важным приёмом в манипулировании аудиторией является эмоциональное воздействие. Обращение к чувствам зрителя вызывает у него наиболее сильную ответную реакцию. По этому поводу Б.В. Колодкин

пишет: ««В восприятии информации эмоции человека первичны. Разум подключается после того, как информация уже воспринята» [9].

К основным методам эмоционального воздействия, используемых в СМИ, можно отнести сенсационность, метод запугивания, медианасилие. Особенно ярко они взаимодействуют между собой в материалах, относящихся к военно-политическим конфликтам. Аудитории демонстрируют не только высоко важные и уникальные события в конфликтных зонах, но и чрезмерно перегружают видео и фотоматериалы кровью, убийствами и чрезмерным насилием.

Большое количество методов воздействия СМИ на общественное сознание связано с лингвистическими приёмами, которые включают в себя композиционные и стилистические особенности построения текста, определенный выбор языковых единиц на разных уровнях.

Так, с помощью метода дробления относительно простой и понятный факт можно разделить на отдельные, абсолютно не связанные фрагменты. Как результат, зритель не сможет в полной мере понять и оценить событие. И если дробление ставит своей первоочерёдной задачей развеять зрительское внимание, то повторение, наоборот, придаёт утверждениям дополнительный вес и заставляет аудиторию акцентировать внимание на наиболее важных для манипулятора моментах.

Для своих текстов СМИ избирают определенную стилистику, которую можно характеризовать как упрощенную. По словам Кара-Мурзы, этот стиль позволяет «высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения» [8].

Напротив, чтобы лишить текст эмоциональной окраски, журналисты прибегают к использованию в своих материалах терминологии или эвфемизмов. В качестве примера можно привести некоторые фразы из американских СМИ, где «бомбардировка» – это «непосредственная воздушная поддержка», «второстепенный ущерб» – «ненамеренное разрушение объектов», а «военные действия» – программа умиротворения». Последнее выражение и вовсе стало объектом для шуток, по типу «Одна деревня так упорно сопротивлялась умиротворению, что, в конце концов, ее пришлось разрушить». Иногда, наоборот, целью ставится нейтральную фразу наделить отрицательными свойствами. Как результат в СМИ появляются «террористы из ДНР» или те же «бендеровцы».

С легкой руки манипулятора при помощи овеществления или олицетворения ответственного за происшествие можно или утаить, либо, наоборот, выявить. Ярким примером может служить «случайная, ошибочная и незапланированная» бомбардировка американцами сирийских войск, после которой произошло внезапное нападение террористов на обстрелянные позиции.

Если достоверности, весомости и авторитетности в материале все же не хватает, в СМИ проявляется эффект присутствия или введение эксперта. «Эффект присутствия «позволяет направить манипулятивную методику на

максимальное достижение необходимого результата. По типу – очевидец всегда прав» [6], отмечает С.А. Зелинский.

Отсюда возникают нашумевшие истории о распятых мальчиках, уроках русофобии в Краматорске или о 12-летних детях-жертвах российских бомбардировок в Сирии, которые не только передаются корреспондентами от первого лица с экранов телевизоров, но и самими «жертвами», а также анализируются «профессорами и докторами» и прочими влиятельными личностями.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в СМИ активно используются следующие манипулятивные приёмы: информационная война, дезинформация, манипулирование фактами, методы запугивания и медианасилия, введение эксперта, а также большое количество лингвистических приёмов, как текстовых, так и композиционных (повторение, дробление, олицетворение, терминология, эвфемизмы).

Библиографический список

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
2. Володина Н.М. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#з_09
3. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. 2012. №8. С.152–155.
4. Герасимова С. А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием // Управленческое консультирование. 2007. №2. С. 143–148 с.
5. Франке Г. Манипулируемый человек. М., 1964. 320 с.
6. Завадский И. И. Информационная война – что это такое? // Защита информации. Конфидент. М., 1996. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3148030/>
7. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. 280 с.
8. Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998. 80 с.
9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.
10. Колодкин Б.В. Манипулирование массовым сознанием: социально-философский анализ // Соціальна філософія і філософія історії. Севастополь, 2010. С. 24 – 26.
11. Мансурова А.И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием. Казань: Изд-во КГУ, 2009. – №1 – С. 69 – 73.
12. Салемгареева Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы,

технологии манипулирования // Вестник электронных и печатных СМИ. –
Вып.2. URL: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1537>

13.Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 558 с.