ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СМИ

Дуцинина В.С.

Тамбовскийгосударственныйуниверситетимени Г.Р. Державина

v.ducinina@yandex.ru

Медиа – информационно-коммуникативная действительность, для которой характерна направленность на массовую аудиторию, распространение информации в социуме и влияние на массовое сознание. Язык медиа вербализирует состояние социума в целом, ведь медиа учитывают политические, экономические, правовые, культурные особенности конкретного общества, его взгляды и ценности.

Особенности языка медиа, обусловленные влиянием экстралингвистический факторов – сферой общения, ситуацией и целью общения.

Вместе с тем, для анализа языка СМИ необходимо учитывать ифункциональную специфику языковых единиц, особенности их создания, экспрессивный потенциал. Как известно, основнымифункциями медиа является информирование аудитории и влияние на нее. Поэтому чрезвычайно важным является анализ массового сознания и массового языкового сознания аудитории медиа с целью влияния на нее.

Инструментом, который вербализирует сознание, а, следовательно, становится единственной формой влияния, является язык. Одним из важных вопросов для психолингвистов есть то, как влиять на реципиента и какие языковые инструменты воздействия на массовое сознание наиболее действенно позволяют изменять восприятие действительности и формировать определенные ценности. Исследователи изучают, как эффективно использовать ресурсы языка, чтобы повлиять, или, наоборот, противостоять манипуляции. Важно учитывать, что, в противовес влиянию на осознанное, рациональное мышление, манипулятор нередко прибегает к суггестии – непрямому скрытому воздействию.

Основным инструментом манипуляции являются языковые единицы. В первую очередь, для эффективного коммуникативного воздействия используется глубинный ресурс семантики языковых единиц. Манипулятивные технологии позволяют репрезентовать объективные явления как те, что получают одобрение или воспринимаются негативно, в зависимости от интенций СМИ. Объективный мир социума выбирает среди ресурсов языка отдельно те, которые могут выполнять функцию влияния, формировать оценочное восприятие информации в аудитории. Поэтому мы обращаемся к перифразу как выразительных языковой единицы.

Психология массовой коммуникации, как уже сказано, изучает методы и формы воздействия на психику реципиента, вызывает желаемые изменения его мотивов, поступков, сознания. Для выявления эксплицитно или имплицитно манипуляции проявляют языковые психологически значимые особенности текста, которые запрограммированы на положительный или отрицательный эффект. Одной из важных характеристик медиатекста является, следовательно, внушаемость, что создает скрытое воздействие на изменение установок реципиента, его системы ценностей, - возвышая ценность желаемой в сложившейся ситуации идеи и обесценивая другую. Вербальное суггестивное воздействие направлено влияет на подсознание.

Как видим, в определении речевой манипуляции основными и общими для различных подходов является два признака: целенаправленный характер и скрытое коммуникативное воздействие на адресата.

На наш взгляд, убедительной представляется позиция, при которой речевая манипуляция такова, что происходит с помощью средств языка и является целенаправленной, мотивированной, независимо от того, является ли она скрытой, или

явной. Конечно, нельзя не согласиться с мнением, что от скрытого характера речевого воздействия эффективность манипуляции растет, ведь это связано с особенностью восприятия информации человеком.

В научной литературе существуют также различные подходы к психолингвистическому анализу языка медиа, и чаще всего выделению подлежат языковые единицы с наличием в них экспрессивности, эмоциональности, оценки, ассоциативных связей и способ связи этих единиц в тексте.

Средствами языковой манипуляции в таком аспекте анализа могут быть языковые единицы всех уровней — от фонетических до текстовых. Например, рассмотрим отрывки из статьи «Как я делала погоду» (17.03.2021), взятой со страниц изданий ИД «Липецкая газета».

«Чтобы не путать с профессией синоптика, который и составляет прогнозы, здесь приводят такое сравнение. Если человек заболел, он идет к врачу. Тот, конечно, осмотрит больного, но для понимания общей картины направит на анализы и лишь потом поставит диагноз. Синоптик — это своего рода «врач», а вот метеоролог —«лаборант», который собирает данные»— ассоциативные связи.

«Огороженная сеткой- рабицей площадка, петляющая в определенном порядке тропка (ходить можно только по ней), треугольником расположенные снегомерные рейки и даже «хрустальный шар» — все это наводит на мысли о некоем магическом действе»— ассоциативные связи;

«Даже такому начинающему метеорологу, как я, видно, что…» — эмоциональная оценка;

«О, эта работа по мне!» — экспрессивность.

Подытоживая, стоит отметить важность психолингвистических подходов к анализу функций языковых единиц, а также то, что для эффективного восприятия текстов массовой коммуникации необходимо учитывать канал передачи информации, ориентацию на определенную аудиторию (адресность) и содержательную и структурную особенности текстов. В средствах массовой информации аргументация направлена не только на логические, мыслительные средства убеждения, но и на эмотивные, чувственные, что не менее важно с точки зрения критерия эффективности. Убеждение в необходимости определенных действий, навязывание мысли происходит через семантику этих языковых единиц и специфические медийные функции, формируют коннотативным значение, отрицательную или положительную оценку.

Литература

1. Балясникова О.В. Исследование речевого воздействия в СМИ // Язык средств массовой информации: сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2007. С. 99-112.

2. Сиривля М.А. Манипуляции сознанием читателей в казахстанском политическом дискурсе //Международный журнал прикладных и социальных исследований. 2014. № 11 С. 137-141.