

МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СМИ: НЕКОТОРЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ

Н. А. Шарапова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Sharapovanatasha14@gmail.com

На сегодняшний день СМИ играют огромную роль в нашей жизни и являются мощным инструментом влияния на общественное мнение. Именно через СМИ мы получаем большую часть информации о событиях, происходящих в мире, и на основе этой информации формируется наша картина мира и личная позиция по тому или иному вопросу.

Еще Г. Лассуэлом были выделены главные функции СМИ:

1. Информативная функция – обозрение окружающего мира;
2. Коммуникативная функция – корреляция с социальными структурами общества;
3. Познавательно-культурологическая функция – передача культурного наследия.

Другими словами, средства массовой информации обеспечивают расширенную форму коммуникации между людьми. Для нас в данном вопросе главной является роль СМИ в качестве одного из мощнейших инструментов манипулирования общественным сознанием.

С точки зрения А. Моля, способность СМИ контролировать культуру реализуется путем фильтрации отдельных элементов культурных явлений и придания им особого веса, вместе с тем обесценивая другие более значимые события [3].

Одной из целей манипуляции является изменение поведения и убеждений людей. Часто можно наблюдать, как СМИ старательно формируют образы героев и злодеев, привлекательные и отталкивающие персоналии. Также используются техники эмоционального воздействия: пропаганда страха или надежды, вызов добродушия или агрессии. Все это направлено на то, чтобы повлиять на мысли и поступки читателей или зрителей.

С. Г. Кара-Мурза выделяет следующие основные признаки манипуляции:

1. Духовное, психологическое воздействие на объект манипуляции без использования физического воздействия;
2. Навязанное извне, скрытое воздействие, остающееся незамеченным объектами манипуляции;

В результате под воздействием полученных информационных и иных сигналов человек перестраивает свои взгляды, установки и цели и начинает действовать в соответствии со своей новой программой — манипуляция состоялась. Если же объект манипуляции сомневается, защищает свои внутренние убеждения и не принимает жертвенную позицию — манипуляция не состоялась [2].

Различные техники манипуляции, такие как выборочное отображение реальности, использование эмоциональной истории или подача информации с определенной скрытой целью стали нормой для большинства СМИ. Такие методы позволяют не только управлять общественным мнением, но и непосредственно влиять на принятие людьми каких-либо решений. Сегодня мы видим, что СМИ все чаще используют технологии манипуляции для достижения своих целей. Например, они могут создавать ложные новости или распространять дезинформацию через социальные сети. Таким образом, важно осознавать возможность использования технологий манипуляции в СМИ и быть критически настроенными по отношению к получаемой информации.

Технологии манипуляции в СМИ – это комплекс методов и приемов, которые используются для воздействия на аудиторию. Основная цель такой манипуляции – изменение мнения или поведенческого паттерна у потребителя контента.

Одной из основных технологий манипуляции является создание эмоциональной окраски текста. Заголовки новостей, подзаголовки, картинки и другие элементы дизайна должны вызывать чувства у читателей. Это может быть любопытство, страх, негодование или желание что-то купить. С помощью зрительных и звуковых эффектов, журналисты создают атмосферу, подчеркивающую определенное настроение или точку зрения.

Еще одной технологией манипуляции является использование ложной информации. Как правило, это происходит через оглашение не полной информации либо ее искажение. Например, приведение факта без указания всех обстоятельств или использование выборочных данных.

Также широко распространены технологии создания личностного культа вокруг определенного персонажа или группы лиц. Эта техника заключается в наращивании интереса к определенным людям посредством постоянного упоминания их имени, создания положительного образа в СМИ и других способов.

Наконец, один из самых эффективных способов манипуляции – создание «групповой динамики». Люди склонны повторять поведение своих сверстников, поэтому мнения и действия одной группы людей могут быстро распространяться на других. Это может быть использовано для создания искусственного консенсуса в обществе.

Теперь рассмотрим данные виды манипуляций на наглядных примерах. Обратимся к материалу, опубликованному газетой «Тамбовская жизнь» о жестоком обращении молодых людей с домашним котом: «...обвиняемые, находясь в состоянии алкогольного опьянения, садистским образом замучили до смерти домашнее животное...» [1]. В данном отрывке мы видим пример манипулирования путем создания эмоциональной окраски.

Также для примера рассмотрим материал, опубликованный новостным порталом «Блокнот Тамбов»: «В областном центре спасатели липецкого приюта для животных «Счастливый берег» всю ночь вели поиски пантеры, которая сбежала на волю от своей незадачливой хозяйки» [5]. В данном тексте используется манипулирование посредством оценочного суждения. Автор статьи сразу транслирует свое отношение к «незадачливой» хозяйке.

Говоря о фейках, которые также являются средством манипулирования, стоит упомянуть сообщения, распространяемые в некоторых новостных Telegram-каналах и мессенджерах, о пробниках с духами, пропитанными отравляющими веществами. Данные новости затронули не только Тамбовскую область, но и многие другие регионы. Данная ситуация является примером манипулирования с целью запугивания населения.

Одним из способов противостояния манипуляции в СМИ является опровержение ложной информации. В последнее время все больше журналистов и экспертов начали активно разбираться в фактах, проверять данные и высказывать свое мнение по поводу дезинформации. Также некоторые СМИ создают специальные отделы для проверки фактов, которые помогают минимизировать количество неточной информации.

Кроме того, существует ряд программ и платформ, которые помогают пользователям отличать достоверную информацию от ложной. Например, в России появился сервис «Лапша Медиа» для проверки информации на предмет фейка. Они пишут о себе: «Лапша Медиа» — проект АНО «Диалог Регионы». Организация — участник Меморандума о противодействии фейкам» [4].

Бессмысленно отрицать, что любой журналист хоть раз за всю свою карьеру прибегал к методам манипулирования с целью вызвать в читателе эмоциональный отклик или сформировать определенную позицию по тому или иному вопросу. При этом цели могут варьироваться от совершенно безобидных до негативных, а психологическое воздействие путем обращения к эмоциям приводит к снижению критического мышления.

В конечном счете, для получения достоверной информации из СМИ нужно осознавать потенциальные риски манипулирования и стремиться к поиску точных данных через различные источники.

Список литературы

1. Григорьев, Ю. Дело тамбовских студентов колледжа, замучивших кота, передают в суд / Ю. Григорьев. — Текст : электронный // Тамбовская жизнь : [сайт]. — URL: <https://tamlife.ru/informaciya/proisshestiya/20230505190544136741.html/delo-tambovskih-studentov-kolledzha-zamuchivshih-kota-peredayut-v-sud/> (дата обращения: 23.05.2023).
2. Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2003. 484 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. — 416 с.
4. Лапша Медиа. О проекте. — Текст : электронный // Лапша Медиа : [сайт]. — URL: <https://lapsha.media/about> (дата обращения: 24.05.2023).
5. Семёнов, В. Сбежавшая на севере Тамбова пантера вернулась домой / В. Семёнов. — Текст: электронный // Блокнот Тамбов : [сайт]. — URL: <https://bloknottambov.ru/news/sbezhavshaya-na-severe-tambova-pantera-vernulas-do-1566369> (дата обращения: 23.05.2023).