УДК 159.9.018.4

Айрапетова М. М.
студент
2 курс, факультет «Техники и Технологии»
Институт сферы образования и предпринимательства (филиал) ДГТУ
Россия, г. Шахты
Научный руководитель:
Пономарев П.А., доктор философских наук, профессор
профессор кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины»
Институт сферы образования и предпринимательства (филиал) ДГТУ
Россия, г. Шахты

МЕТОДЫ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ

Аннотация: *В данной статье рассмотрена проблема манипуляции общественным и индивидуальным сознанием средствами массовой коммуникации. Особое внимание уделено анализу наиболее распространённых методов манипулирования.*

***Ключевые слова*:** СМИ, манипуляция, воздействие, методы, сознание, общество, индивид.

Annotation: *This article deals with the problem of manipulation of public and individual consciousness by means of mass communication. Particular attention is paid to the analysis of the most common methods of manipulation.*

Key words: Mass media, manipulation, impact, methods, consciousness, society, individual.

Актуальность темы исследования определяется тем, что с развитием средств массовой информации, индивид, вне зависимости от гендерного

признака, религии, национальности каждый день подвергается информационному влиянию. В силу различной внушаемости, социальных установок, уровня жизни и множество иных факторов человек реагирует на манипуляции различно. Управление индивидами и манипулирование их мнением посредством средств массовой информации распространённое явление в наше время.

Средство массовой информации (англ. mass media) - это каналы оперативного и общедоступного распространения информации среди широких масс населения [1].

В настоящее время роль СМИ возросла в политической и социально-экономической жизни общества. Это повлекло появлению такого феномена, как манипулирование общественным и индивидуальным сознанием [2, с. 75]

Манипуляция – это вид психологического воздействия, имеющий целью тайно, скрыто изменить мнения, установки, поведение адресата в интересах манипулятора, требующий искусности от манипулятора, чтобы изменения, происходящие с адресатом, были незамеченными, неосознанными [3, с. 5].

С.Г. Кара-Мурза пишет: «Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения» [4, с. 146].

СМИ используют различные методы манипуляции сознанием граждан, зачастую одни методы накладываются на другие, либо одновременно используются несколько методов.

Выделим наиболее распространенные методы манипуляций СМИ:

Метод «ограниченного совпадения точек зрения». Характеризуется поэтапным опровержением общественного мнения. Происходит за счет существующих точек зрения в социуме, в последствии, которые постепенно «конвертируются» до приемлемых [5, с. 34-35].

Метод отвлечения характеризуется абстрагированием внимания аудитории от значимой, но нежелательной для манипулятора информации. Происходит за счет введения нового извещения, поданного в максимально сенсационной форме, отводящая внимание целевых групп. Вследствие чего нежелательная информация в силу неактуальности быстро забывается как малозначительная.

Метод семантического манипулирования характеризуется тщательном выбором определенных языковых символов, вызывающих у индивида определенные либо положительные, либо негативные ассоциации из этого следует влияние на восприятие информации (наш человек – разведчик, их – шпион).

Метод дозирования информации, или метод изоляции характеризуется предоставлением неполного объёма – выборочных, условных данных – объекту манипуляции, а остальная часть скрывается. Поскольку индивиду для формирования объективной позиции необходим, в достаточной степени, объем разновидной информации, возникает искажение реальности. Данный метод обширно применяющийся в рамках общественно-политических кампаний. Весьма зачастую ресурсы общественной данных «интерпретируют» факты таким образом, что оценка общественности прогнозируется подходящим манипулятору, способом [6, с. 244-246].

Метод перефокусировки внимания характеризуется с целью отвлечения интереса с нежелательных и проблематичных происшествий формируются информативные яркие поводы с целью отвлечения манипулятором объекта манипуляции посредством переключает его интереса на иные безвредные, малозначительные события.

Кроме того, имеется огромное число способов языковедческого, языкового манипулирования, допускающих применение с целью обозначения одних и тех же явлений эвфемизмов — текстов-прикрытий [7, с.19-20].

Метод «спираль умолчания». Характеризуется убеждением граждан за счет ссылок на сфальсифицированные опросы общественного мнения выгодной манипулятором общественно-политической воззрения. Данное вынуждает общество, придерживающихся определенного мнения, изменить его или же умолчать о нем, чтобы в последствии не столкнуться с определенными общественными санкциями и не оказаться в социально-психологической изоляции [8, с. 32-33].

Метод «сияющего обобщения» характеризуется внедрением манипулятора в социальные группы путем ассоциативных действий определенные понятия, идей, информации, цель которого создания положительного образа субъекта.

Таким образом в современном обществе манипулирование СМИ оказывает громадное влияние на формирование общественного и индивидуального сознания.

Ориентироваться в огромном объеме информации крайне трудно, так как человек не всегда имеет возможность проверить достоверность получаемых сведений. Порой ему не остается ничего иного, как принимать предлагаемую информацию на веру, что может способствовать формированию представлений, не имеющих ничего общего с истинным положением вещей.

В следствии этого знания манипулятивных приемов позволяет противостоять незаконным вторжениям в психику человека, не податься на уловки манипулятора, а значит обезопасить себя от подобного воздействия.

Использованные источники:

1. Пономарев П.А Влияние срдств массовой информации на духовны мир молодежи/ П. А. Пономарев А.А. Абросимова // Социально – гуманитарные проблемы современности: сборник научных трудов/ [редкол.: Гусев Н. И. и др.] (ГОУ ВПО "ЮРГУЭС");. Шахты, 2010. - С. 75.

2. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и воп- росы информационной безопасности: [учеб.-метод. пособие] / Е. В. Горина ; [науч. ред. Э. В. Чепкина] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с
3. Кара-Мурза, С.Г. «Манипуляция сознанием» / «Изд-во «Эксмо», 2012. - С. 864.
4. Царихин В.А. Методы манипуляции в средствах массовой информации в период избирательной кампании // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2014. № 2. С. 31-35.
5. Новикова О.В. К вопросу о манипулировании общественным сознанием в современной России // В сборнике: Язык. Право. Общество. II Международная научно-практическая конференция. Под редакцией О.В. Барабаш, Т. В. Дубровской, Г. И. Канакиной. Пенза. 2014. С. 243-249.
6. Кузнецова Н.А. Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием // Власть. 2011. № 11. С. 19-21.
7. Богданов А.В. Взаимодействие власти, общества и бизнеса как фактор социально-политического развития // Политико-правовые технологии взаимодействия власти, общества и бизнеса в регионах: Материалы междунар. науч.-практ. конференции. - Саратов: Изд. «Саратовский источник», 2010. - С. 31-35.

Интернет – ресурсы:

1) Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] / [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2004—. https://bigenc.ru/world_history/text/4161662 (Дата обращения: 12.12.2017)