

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Московский педагогический государственный университет»

(МПГУ)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики, коммуникаций и медиаобразования

РЕФЕРАТ

по дисциплине:

на тему: «Противодействие манипулятивным технологиям медиа»

Сущность, характеристика и признаки использования манипулятивного приема в медиа «Приклеивание или навешивание ярлыков».

Работу выполнил

Студент 1 курса,

103 группы

очного отделения

Гангур И.М.

Преподаватель

Фатеева Ирина

Анатольевна

Москва 2021

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	3
1 ГЛАВА. История манипулятивных технологий медиа.....	4
2 ГЛАВА. Роль ярлыков и их примеры.....	5
2.1 Навешивание положительных ярлыков.....	6-7
2.2 Факторы, обуславливающие приклеивание ярлыков.....	7
2.3 Технологии и приемы манипуляции.....	7-9
2.4 Примеры.....	9
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	10
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	10-11

Введение

В настоящее время, в век правления информационных технологий и средств массовой коммуникации, СМИ играют все большую роль в жизни людей. Существует большое количество всевозможных СМИ – телевидение, радио, печатные и интернет-издания. Причем к последним сейчас обращаются все чаще и чаще. При обсуждении и анализе какого-либо события каждый источник информации преподносит свой взгляд на него. Это связано с тем, что за каждым СМИ стоят определенные люди, которым выгодно донести информацию тем или иным способом. Поэтому и создается многообразие различных точек зрения.

Именно так и начинается процесс медиа-манипулирования - та реальность, которую предлагают СМИ, безусловно опосредствованна и обработана чьим-то мнением, она упрощена и не предполагает размышления, анализа, умственной проработки. Во многих случаях эта информация может быть опасна, так как человек принимает ее готовой, не задумываясь над правдивостью содержания, и ему можно внушить многое из того, что изменит его мировоззрение. На сегодняшний день СМИ – средство манипулирования сознанием людей, которые не преподносят информацию как незаинтересованный источник, а непосредственно создают ее. Проблема состоит в том, что большая часть населения не имеет

представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

В этой работе речь пойдет об одном из классов черных технологий – наклеивании ярлыков, их видах, особенностях и вариантах противодействия.

1 ГЛАВА. История манипулятивных технологий медиа

Манипулирование общественным сознанием – очень сложный и многогранный процесс. Он состоит из большого количества мелких элементов.

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manusi ple* – наполнять). Это подтверждает мои слова о том, что за каждым СМИ кто-то стоит и преподносит информацию, исходя из своей собственной выгоды.

Законы коммуникации, умело используемые манипуляторами общественным сознанием, позволяют сделать речевое действие, во-первых, индивидуальным, во-вторых, всеобщим, в-третьих, психологически детерминированным, вызывающим индукцию. Но мы даже не ощущаем себя запрограммированными, просмотрев телепередачу, прочитав газетную статью, прислушиваясь к выступлениям ораторов. Не

делаем, ибо у нас отсутствуют механизмы психологической защиты от речевых манипуляций.

Но люди, способные или неспособные влиять на общественное мнение, для его формирования, убеждения или разубеждения пользуются средствами языка, тогда воспринимаются не факты, не цифры, а именно язык, который проникает в подсознание. Он способен оказывать огромное влияние на то, как мы воспринимаем реальность и реагируем на нее. И «навешивание ярлыков» зачастую работает из-за доверия к языку при игнорировании фактов. Таким образом, каждый из приемов позволяет одним людям управлять сознанием других.

2 ГЛАВА. Роль ярлыков и их примеры

Навешивание отрицательных ярлыков («демонизация»)

Процесс медиа-манипулирования предназначен для извлечения выгоды определенными людьми. Сами люди в этом случае превращаются в объекты манипуляции и обесцениваются. Действия, совершаемые над манипулируемым, неизвестны и незаметны для него.

Смысл манипуляций состоит в том, чтобы программировать и контролировать поведение людей, получать над ними власти или преимущества за счет ограничения их свободы, выбора, создавать такие ситуации, в которых объект будет вести себя выгодным для манипулятора образом.

Цель любой манипуляции – скрывая свои настоящие намерения, подтолкнуть человека к совершению ряда определенных действий, изменению ценностных ориентиров, мнений, представлений и взглядов. Необходимое условие – сохранить у объекта манипуляции иллюзию свободы выбора решений, иллюзию независимости.

Манипулятор ставит своей целью доказать, что жалость, сострадание, поиск положительных качеств в данном предмете манипуляции не имеют

смысла и просто опасны — нужно поскорее этого «демона» стереть в порошок, разрушить.

«Демонизация» часто сопровождается эпатажем и паразитированием на эмоциях реципиента. Манипулятор расписывает его «грехи», смакуя «душераздирающие» подробности, апеллируя к частным случаям (страдания отдельных людей, разрушение отдельных зданий и пр.) и преподнося их как системные, характерные для данного предмета манипуляции. Важно знать: предмет манипуляции, подвергаемый «демонизации», готовится манипулятором к уничтожению. Сама «демонизация» имеет целью не допустить, чтобы реципиент встал на защиту предмета манипуляции.

Навешивание отрицательных ярлыков, «демонизация» предмета манипуляции является, пожалуй, одним из наиболее «традиционных» приемов манипуляции сознанием

2.1 Навешивание положительных ярлыков

Данный случай — полная противоположность предыдущему. В задачу манипулятора входит идеализация предмета манипуляции. Для этого рассматриваемому предмету приписываются несуществующие положительные качества или гипертрофируются крайне несущественные имеющиеся. Все, что имеет или может иметь отношение к предмету манипуляции и может выставить его в лучшем свете перед реципиентом, подбирается, суммируется и выдается как наиболее характерные и типичные его особенности.

Все отрицательные качества, наоборот, тщательно скрываются и объявляются либо абсолютно не свойственными рассматриваемому предмету манипуляции, либо исчезающе мелкими величинами, либо «происками врагов» предмета манипуляции, которые задалась своей целью «опорочить его честное имя».

В результате жертва манипуляции видит перед собой образ, близкий к идеальному, эдакий ангел во плоти. Задача манипулятора — сделать так, чтобы жертва стала относиться к предмету манипуляции максимально хорошо, с симпатией и одобрением.

Конечной целью этого является добиться непротиводействия со стороны реципиента процессу реализации планов манипулятора, если они связаны с усилением, развитием или повсеместным установлением предмета манипуляции.

«Сияющее обобщение» используется манипулятором при необходимости предмет манипуляции (некую политическую или культурную «силу») выставить в максимально выгодном свете. Это может быть в том случае, когда аудитории (жертве манипуляции) предлагают некий новый «ориентир», на который «стоит равняться», брать его за пример и как следствие — менять неудобный манипулятору стереотип поведения на тот, который манипулятору удобен (и опасен для жертвы).

2.2. Факторы, обуславливающие приклеивание ярлыков

1. Имиджелогический прием «навешивания ярлыков»; он тем действеннее, чем большим авторитетом обладает коммуникатор. Например:

- формирование репутации, в том числе комической
- организация и поддержание саморепутации (самоимиджа)
- синонимическую замену, основанную на частичной общности смыслов
- использование мифологизации

2. Реклама в различных ее интерпретациях как фактор скрытого и открытого притягивания резервов подсознания, императивного обращения к личности

3. Различные формы притеснения, совершающиеся в риторически корректных

2.3 Технологии и приемы манипуляции

Для успешной реализации всех задачи манипуляции существует ряд определенных технологий и приемов(2). Таких методов очень много, и я бы хотела рассмотреть некоторые основные. Существует обобщенный перечень всех уловок и манипулятивных приемов, один из первых таких перечней был сформулирован еще в тридцатых годах прошлого столетия в США Институтом анализа пропаганды. Он известен как «азбука

пропаганды», и включает в себя следующие приемы: приклеивание ярлыков, сияющие обобщения, перенос, ссылка на авторитеты, свидетельства людей, свои ребята (игра в простонародность), общий вагон (или фургон с оркестром). Как можно видеть, эти приемы активно используются СМИ до сих пор, и приносят результат.

Говоря о медиа-манипулировании, важно привести примеры, демонстрирующие значимость этого процесса. Телевидение является наиболее удобным способом манипулирования людьми. Сейчас люди зависимы от телевизоров, что в какой-то степени даже лишает их свободы. Человек не может рационально оценивать влияние телевидения на свою жизнь. В качестве примера такого вида манипулирования я бы хотела рассмотреть два популярных телеканала – Первый и Россию 1, которые обладают самой широкой зоной вещания, и пользуются, пожалуй, наибольшей популярностью у аудитории.

Эти каналы всегда конкурировали между собой за бóльшую зрительскую аудиторию. Несмотря на их соперничество, содержание всех программ фактически совпадает по форме и наполнению. Оба канала являются государственными, федеральными и национальными. Зона их вещания охватывает практически всю Россию. Возможность смотреть Первый канал и Россию 1 имеют соответственно 98.8% и 98.5% населения РФ.

Первый канал позиционирует себя как главный телеканал страны. Телеканал создавался с целью дать населению России новое телевидение, которое станет отражением множества различных мнений, взглядов, а также будет открыто и ясно отражать политическую обстановку в стране. Этот канал имеет два слогана: Смотри Первый и Первый канал для Тебя. В первом слогане содержится призыв телезрителей смотреть именно этот телеканал, а во втором подчеркнуто то, что канал учитывает индивидуальные предпочтения каждого зрителя.

Целевой аудиторией канала являются люди в возрасте от 25 лет, со средним и высоким уровнем доходов, социально-зрелые. Но программы, которые показывает Первый, рассчитаны на все социальные группы, в том числе на пенсионеров и домохозяек. Молодежь больше предпочитает смотреть телеканалы, где большинство передач имеют развлекательный характер. На Первом канале таких не много. Передачи Первого канала абсолютно разнонаправленные: информационные и развлекательные шоу,

ток-шоу, публицистические, познавательные, музыкальные, спортивные. На интеллектуальные передачи отводится минимальное количество эфирного времени, меньше 20%. Информационная программа – «Время».

Россия 1 - общероссийский государственный телеканал. Слоган канала: Главный телеканал страны. В эфирной сетке данного телеканала, также как и на Первом канале, имеются передачи разных жанров, поэтому любой зритель сможет выбрать для себя подходящую телепередачу. Основной упор на канале делается на информационно-аналитическую передачу Вести. Также в эфире телеканала очень много художественных и документальных фильмов, которым совсем немного уступают сериалы. Остальной эфир занимают ток-шоу и развлекательные телепередачи.

Исходя из всего этого, можно сделать вывод о том, что программа этих каналов построена так, чтобы как можно меньше показывать различные интеллектуальные программы, а это, как прием медиа-манипуляции, ведет к медленной деградации населения, снижению умственной работы и упрощению процесса манипулирования общественным сознанием. Развлекательные передачи лишают человека мыслить рационально, он все больше привыкает получать легкую информацию в игровой форме и лишается способности к критическому мышлению. Это является главной целью подобного медиа-манипулирования в СМИ.

2.4 Примеры

В качестве примера манипуляции на телевидении можно выделить способы подачи информации в самих выпусках программ Время и Вести. Это прием - эффект очередности информации.

Выпуски новостей носят информационно-аналитический характер и должны информировать людей, о событиях, происходящих в стране и в мире. Программы Время и Вести являются примерами классической подачи новостей.

Каждый новостной выпуск разбивается на тематические блоки, которые показывают зрителям в порядке важности. Первым выходит пятиминутный блок внутренних новостей страны, а уже с пятой минуты эфира зрителям рассказывают, например, о новых санкциях против России, описываются события военного конфликта на Украине, обстрелы, гибель

мирного населения и прочие беды. Такой информационный поток создает атмосферу агрессии и напряженности. Освещение событий подобного рода оказывают влияние на моральные установки и мировоззрение людей. Существует и связь новостных выпусков с передачами, стоящими рядом с ними в сетке вещания телеканалов.

Восприятие новостей зависит от того, какого рода передачи размещены рядом с ними в эфирной сетке. Предположим, непосредственно перед новостным выпуском в эфире был телесериал, либо развлекательная передача. При условии, что зритель смотрел ее, проникнулся судьбой героев, сопереживал, он просто не сможет сразу перестроиться на серьезную телепередачу. Следовательно, новости будут восприниматься просто как фон. Более того, после новостей в эфире, скорее всего, сразу же будет следующая развлекательная телепередача. Таким образом, зритель не успеет осмыслить информацию из выпуска новостей.

Заключение

Несмотря на такое негативное положение вещей, есть способы защиты от медиа-манипуляций. Сейчас важно осознанно подходить к восприятию любой информации. Если мы будем воспринимать ее более осознанно, если будем отдавать себе отчет в том, что слышим, видим или читаем, то и манипулировать нашим сознанием будет сложнее, а следовательно общественное мнение будет создаваться непосредственно с нашим личным участием, а не только с помощью средств массовой информации.

Список литературы:

1. Воеводин А. Стратагемы: Стратегии войны, бизнеса, манипуляции и обмана / А. Воеводин. М. : Ситалл, 2011. 416 с.
2. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с
3. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк. М. : Либроком, 2013. 344 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

5.Зяблов В. Интернет – новое СМИ // Советник. 1998. №1.

6. <http://pandia.ru/text/78/018/16878.php>