

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2021, №1, Том 12 / 2021, No 1, Vol 12 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/07FLSK121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Василенко Т.С. Проблема психологического воздействия современного англоязычного медиатекста // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2021 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/07FLSK121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Vasilenko T.S. (2021). The problem of psychological impact of the modern English media text. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 1(12). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/07FLSK121.pdf> (in Russian)

Василенко Татьяна Сергеевна

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга, Россия

Доцент

Кандидат филологических наук

E-mail: tatvas_84@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=801707

Проблема психологического воздействия современного англоязычного медиатекста

Аннотация. Целью данной работы является анализ особенностей реализации психологического воздействия информационных интернет медиатекстов. В качестве материала для анализа автором отобрано 30 информационных интернет медиатекстов британского канала BBC и американского канала CNN. В начале статьи автором рассматриваются некоторые теоретические положения, связанные с психологическим воздействием, а именно, его основными компонентами – убеждением и внушением. Отмечается, что внушение основано, главным образом, на эмоционально-оценочном компоненте, в то время как убеждение больше связано с логическим началом и аргументацией. Далее автор особо отмечает роль манипуляции в оказании воздействия на сознание аудитории, говоря об ее имплицитном характере. Обращаясь к практической части исследования, автор указывает, что наряду с отбором новостного материала и выстраивании его в определённой последовательности, весьма существенную роль в оказании воздействия играют лингвистические средства, а именно лексические и грамматические. Автор приводит ряд примеров из медиатекстов недавнего периода, связанных с освещением пандемии коронавируса, и проводит детальный анализ языковых средств, направленных на реализацию психологического воздействия, т. е. на внушение аудитории определенного представления о происходящих событиях, а именно подбор лексических средств, главным образом эмоционально-оценочного характера, и грамматических особенностей, таких как широкое использование пассивного залога, настоящих времен, именных словосочетаний и т. д. Опираясь на проведенный анализ, в конце статьи автор делает вывод о том, что языковые средства играют решающую роль в оказании психологического воздействия на аудиторию, главным образом, имплицитным образом.

Ключевые слова: медиатекст; психологическое воздействие; внушение; убеждение; манипуляция; лексико-грамматические средства; эмоционально-оценочная лексика

В настоящее время особый интерес к средствам массовой информации обусловлен, в первую очередь, высокой степенью их воздействия на широкую аудиторию. Несмотря на то, что в качестве основной функции новостных СМИ должно выступать наиболее полное информирование аудитории о событиях в стране и за рубежом, т. е. объективное представление информации, большинство исследователей считают, что СМИ ставит своей основной задачей не столько информировать, сколько манипулировать общественным мнением, т. е. оказывает воздействие на аудиторию. При этом все чаще говорят о том, что данное воздействие носит психологический характер, а сами СМИ используют ряд технологий манипулирования сознанием зрителей, слушателей и читателей. Анализ психологической литературы показывает, что понятие психологического воздействия является довольно широким и включает манипуляцию в качестве одного из своих компонентов. Согласно точке зрения В.Г. Крысенко, манипуляция представляет собой один из методов психологического воздействия наряду с убеждением и внушением [1, с. 150]. Однако, обращаясь к проблеме психологического воздействия, нельзя ограничиться только понятием манипуляции для описания эффектов воздействия массовой коммуникации на сознание человека, так как практика показывает, что СМИ использует весь арсенал средств, включающих не только манипуляцию, но и убеждение и внушение.

Согласно точке зрения В.Г. Крысенко, *убеждение* представляет собой «метод воздействия на сознание людей, обращённый к их собственному критическому восприятию» и ориентированный, в первую очередь, на интеллектуально-познавательную сферу психики [1, с. 150]. Из сказанного можно заключить, что убеждение направлено прежде всего к рациональному началу и призвано сформировать новые установки с помощью логических умозаключений. Следовательно, эффективность убеждения зависит от того, насколько высока степень его логичности и непротиворечивости. Однако, несмотря на несомненную важность логики в процессе убеждения, нельзя оставлять без внимания и эмоционально-волевой компонент, который играет не последнюю роль в достижении желаемого результата. Более того, можно утверждать, что убеждение только тогда способно достигнуть желаемого результата, когда логическое начало в должной степени сочетается с началом эмоциональным. На роль эмоционального компонента наряду с рациональным указывают ряд авторов: Ю.А. Шерковин [2], В.Г. Крысенко [1] и др. Значение эмоционального начала при достижении эффекта убеждения проявляется в склонности аудитории лучше усваивать то, что апеллирует к чувствам, находит эмоциональный отклик и соответствует её потребностям.

Совершенно иное основание имеет *внушение*, которое, согласно определению Ю.А. Шерковина, представляет собой «вид психического воздействия, вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации» [2, с. 184]. Успех внушения в процессе оказания психологического воздействия на массы обеспечивается ослаблением интеллектуальной активности аудитории и снижением уровня критичности. Принципиальное отличие убеждения от внушения заключается в том, что внушение апеллирует, в первую очередь, к эмоционально-волевой сфере субъекта воздействия, когда он принимает слова коммуникатора как должное, не требуя доказательств и подтверждения. Особая роль внушения именно в условиях массовой коммуникации обусловлена особенностями аудитории, представляющей собой разнородную массу. Авторы ряда работ по социальной психологии утверждают, что эффективность внушения значительно повышается при условии, что человек обладает таким качеством психики, как суггестивность, или внушаемость, которая проявляется в податливости психологическому воздействию [1, с. 154; 2, с. 186]. Нетрудно догадаться, что механизмы внушения чаще всего используются в информационных медиатекстах и основаны на том, что аудитория зачастую не имеет способов проверки поступающих сообщений, что обуславливает их некритическое восприятие.

Если убеждение и внушение как разновидности психологического воздействия носят эксплицитный характер, то *манипуляция* представляет собой «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3, с. 59]. На имплицитный характер манипуляции указывает также В.Г. Крысенко, отмечая, что манипулирование должно осуществляться настолько искусно, чтобы люди не замечали его [1, с. 158]. Проблеме манипуляции посвящены ряд работ отечественных и зарубежных исследователей: Е.Л. Доценко [3], С.Г. Кара-Мурза [4] и ряд других. Следует согласиться с С.Г. Кара-Мурзой, который отмечает такую важную черту манипуляции, как наличие в ней попытки программирования мнения масс, их настроений, а также психического состояния с целью обеспечения поведения выгодного тем, кто владеет средствами манипуляции [4, с. 16]. Принимая во внимание вышеуказанные определения, можно заключить, что манипуляция представляет собой некое воздействие на реципиента, которое носит имплицитный характер. На роль скрытости как обязательного условия успеха манипуляции особо указывает С.Г. Кара-Мурза, отмечая, что даже разоблачение самого акта манипуляции, не говоря уже о дальнейших намерениях, может привести к полному её провалу. Данная позиция автора представляется достаточно обоснованной по той причине, что любая попытка воздействия всегда вызывает отрицательную реакцию и сопротивление со стороны реципиента в том случае, если он понимает, что на него пытаются оказать то или иное влияние. Как отмечает Г.С. Мельник, человек «сознательно или неосознанно сопротивляется попытке навязать ему готовую, окончательно сформулированную точку зрения» [5, с. 95]. Именно по этой причине убеждение, а особенно внушение может не иметь такого сильного эффекта, как манипуляция, так как в случае имплицитного воздействия человек не осознаёт факта навязывания ему чужой точки зрения и движим иллюзией выбора, который ему якобы оставляет манипулятор. Данную позицию подтверждает точка зрения С.Г. Кара-Мурзы, отмечающего особую роль СМИ в трансляции так называемых авторитетных мнений, которые не только плодотворно усваиваются людьми, но и воспринимаются как свои собственные [4, с. 17]. Манипулятивный характер современных медиатекстов также отмечают в своих работах такие авторы, как А.И. Власов [6], Т.Г. Добросклонская [7], Р. Фаулер [8], К.В. Чобанян [9; 10], П. Шлесингер [11], Грачев Г.В., Мельник И.К. [12] и другие отечественные и зарубежные исследователи.

Для анализа психологического воздействия медиатекстов на аудиторию был рассмотрен 30 интернет медиатекстов двух новостных служб, а именно BBC и CNN, опубликованные в период с 1 апреля по 31 июля 2020 года. В первую очередь, обращает на себя внимание тот факт, что подавляющая часть новостного контента, представленного на сайтах bbc.co.uk и cnn.com в данный период, а именно 85 % всех новостных сообщений, посвящена мировым событиям, связанным с пандемией коронавируса. Следует отметить, что сам подбор событий для освещения зачастую играет решающую роль в формировании картины мира в сознании широкой аудитории. Кроме того, немаловажную роль играет расположение событий в определённой последовательности. В данном случае события, посвященные теме коронавируса, находятся на «первых полосах» проанализированных нами интернет ресурсов, тем самым отодвигая прочие события на более низкие, менее значимые позиции. Рассмотрим сводку событий сайтов bbc.co.uk и cnn.com за 30 марта 2020 года. Вот некоторые из первых заголовков:

Italy extends lockdown to 12 April at least. (bbc.co.uk)

France records highest death toll. (bbc.co.uk)

Louisiana sees spike of 485 cases and 34 deaths. (cnn.com)

Coronavirus outbreak being felt in England and Wales prisons. (bbc.co.uk)

Germany is treating roughly 7000 coronavirus cases in hospitals. (cnn.com)

Как видно из приведенных выше примеров заголовков, в них содержится информация, посвященная одной, наиболее значимой с точки зрения составителей новостных выпусков теме, что способствует привлечению внимания читателей к данной проблеме. При этом анализ показывает, что из 30 новостных текстов, минимум двадцать, посвященных теме коронавируса, занимают первые позиции.

Наряду с отбором материала для освещения и расположения его в определенной последовательности, значительную роль в оказании информационного и прагматического воздействия на аудиторию играют лингвистические средства, поэтому далее представляется целесообразным остановиться на лексических и грамматических особенностях новостных интернет медиатекстов BBC и CNN. Обращаясь к грамматическому уровню языка, в первую очередь, следует отметить широкое использование пассивных конструкций, что объясняется необходимостью объективной подачи информации и соблюдением нейтрального стиля изложения. Данные конструкции могут быть использованы в текстах новостных сообщений с различными целями: передача информации без ссылки на источник с целью деперсонализации сообщения; употребление пассива в новостных сообщениях, когда источник информации не указывается, но его существование подразумевается [12]. Однако в отдельных случаях замена активных глагольных форм на пассивные может намеренно с целью интерпретировать информацию в выгодном контексте, что является одним из способов прагматического воздействия на читателя. Рассмотрим некоторые примеры использования пассивных конструкций в медиа текстах на интернет сайтах bbc.co.uk и cnn.com.

Rhode Island Gov. Gina Raimondo announced Monday that schools will be closed through the end of April. (cnn.com)

Most of those cases are concentrated in England (bbc.co.uk)

BBC News has been told that around 1000 prisoners were self-isolating at the end of the last week. (bbc.co.uk)

It is understood that a number of pregnant prisoners are set to be released early to safeguard their health. (bbc.co.uk)

Among the 21000 French coronavirus patients in hospitals, more than 5000 patients are currently being treated in intensive care units. (cnn.com)

Проведенный анализ ряда медитекстов демонстрирует весьма широкий спектр используемых в пассивном залоге времен (Present Indefinite, Past Indefinite, Present Perfect, Present Continuous, а также Passive Infinitive).

На грамматическом уровне также обращает на себя внимание довольно частотное использование двухкомпонентных словосочетаний типа N+N: *distribution problem, supply team, eye protector, healthcare setting, exhibition space, theatre ventilator, cancer care, prison system, coronavirus outbreak, hotspot service*. При этом трехкомпонентные словосочетания такого типа встречаются значительно реже: *coronavirus death toll, prison escort worker*. Широкое использование словосочетаний такого типа способствует наиболее сжато изложению информации и делает сообщение емким и информативно насыщенным.

О стремлении к наиболее сжато представлению событий при высокой информационной насыщенности также говорит высокая частота использования причастных, инфинитивных и герундиальных форм. Рассмотрим некоторые примеры.

The hospital federation also confirmed to CNN that the available number of ventilation places in intensive care have now increased from 20000 to 30000, adding that “in the medium-term we expect to double the original 20000 ventilation places”. (cnn.com)

She added it is intended to help students without Wi-Fi at home. (cnn.com)

The coronavirus pandemic has become a global health crisis affecting at least 177 countries. (bbc.co.uk)

Tributes have been paid to a 108-year-old woman who lived through the Spanish flu pandemic but had died after contacting coronavirus. (bbc.co.uk)

Обращаясь к лексическим особенностям новостных медиатекстов, следует отметить высокую концентрацию тематической лексики. В данном случае речь идет о лексических единицах, связанных с медицинской тематикой, например: *an infection, a virus, a health worker, a pandemic, health emergency, a recovery, to get infected, hospitalization, a patient, an intensive care unit, a ventilation place, death toll, to treat, a case, a public health system, a pharmacy* и т. д. Однако наибольшее воздействие достигается за счет использования эмоционально-оценочной лексики, которая направлена на формирование негативно окрашенной картины развития эпидемия в мире. В первую очередь следует обратить особое внимание на высокую частоту использования в новостных сообщениях слов *death, die, dead* которое часто сопровождается довольно устрашающими цифрами, что способствует формированию чувства страха у аудитории. Рассмотрим примеры:

Another 418 people have died of coronavirus in France – the highest number of deaths in a 24-hour period. (bbc.co.uk)

The total death toll is now 3024 (bbc.co.uk)

The total of 63 Italian doctors who caught coronavirus have now died (cnn.com)

At least 2828 people have died in the US from coronavirus. (cnn.com)

The US has more than 163000 confirmed virus cases and over 3000 deaths. (cnn.com)

Out of the 63 dead doctors, 41 were working on Lombardy (bbc.co.uk)

Помимо использования вышеупомянутых слов, в проанализированных медитекстах отмечается использование ряда эмоционально-оценочных прилагательных, например: *worst-hit (region), a grim (picture, milestone), shattering (figures), worst-affected (region)*, а также глагольных конструкций:

... the health service becoming overwhelmed. (bbc.co.uk)

... hospitals getting swamped. (bbc.co.uk)

... The United Kingdom has transformed beyond recognition. (bbc.co.uk)

The US has seen its cases spike dramatically in recent days (cnn.com)

Приведенный выше анализ позволяет сделать вывод о том, что психологическое воздействие медиатекстов осуществляется как на уровне подбора событий и расположения их в определённой последовательности, так и лексического и грамматического компонента. Все факторы в совокупности способствуют формированию картины мира в сознании аудитории за счет внушения определенного представления о происходящих событиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крысенко В.Г. Социальная психология. Санкт-Петербург, 2007. 432 с.
2. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. 216 с.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.
5. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург: Изд-во СПб ун-та, 1996. 160 с.
6. Власов А.И. Политические манипуляции. История и практика средств массовой информации. М.: Международные отношения, 1982. 304 с.
7. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: УРСС, 2005. 288 с.
8. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge, 1991. 237 p.
9. Чобанян К.В. Shift to political topics as the main content strategy of American cable news. [электронный ресурс] // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. Национальная ассоциация масс-медиа исследователей. 2018. №3. С. 39–52. <https://istina.msu.ru/publications/article/158469639/> (дата обращения: 21.04.2020).
10. Чобанян К.В. Языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей телевизионных новостей (на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн) // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». 2015. №3. С. 80–99.
11. Schlesinger P. Putting “reality” together. BBC News. London: Constable, 1978. 304 p.
12. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. М.: Эксмо, 2002. 2002.

Vasilenko Tatyana Sergeevna

Kaluga state university named after K.E. Tsiolkovski, Kaluga, Russia

E-mail: tatvas_84@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=801707

The problem of psychological impact of the modern English media text

Abstract. The aim of the work is the analysis of the essence of psychological impact of informational internet media texts. As research material the author selected thirty news media texts of the British channel BBC and the American channel CNN. In the beginning the author considers some theoretical points connected with psychological impact, namely its main components – persuasion and suggestion. It is pointed out that suggestion is chiefly based on the emotional component while persuasion is more conditioned by logic and argumentation. Further the author speaks of the role of manipulation in the impact on the audience and underlines its implicit character. In the practical part of the article the author mentions that along with the selection of material and the way it is arranged in the news reel, the major role is played by linguistic means, such as vocabulary and grammar. The author gives a number of examples from recent media texts covering coronavirus pandemic and presents a detailed analysis of linguistic features aimed at forming the reader's opinion on current events, namely, the choice of lexical units, mostly those of emotional character, and grammar means, such as the wide use of passive constructions, present tenses, nominal word combinations and others. Relying on the analysis conducted, at the end of the article the author draws a conclusion that linguistic means play a leading role in achieving the psychological impact on the reader, mostly, in the implicit way.

Keywords: media text; psychological impact; suggestion; persuasion; manipulation; lexicogrammatical means; emotional vocabulary