

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения
и журналистики

**«Способы влияния интернет-СМИ на аудиторию (на примере
сетевого издания «Meduza» и сайта «Комсомольская правда»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 255 группы

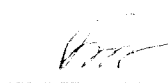
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы
управления средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Трухачёвой Анастасии Алексеевны

Научный руководитель

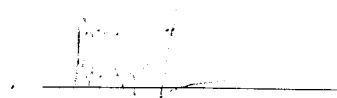
к.филол.н, доцент



Бибина И.В.

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор



В.В. Прозоров

Саратов
2017

Введение. В эпоху информационного общества трудно переоценить воздействие средств массовой информации на сознание индивидов. Медиа играют ключевую роль в формировании нашей картины мира. Ввиду ряда причин, таких как коммерческая направленность СМИ или их принадлежность к той или иной влиятельной группе лиц, говорить об объективности СМИ сегодня не представляется возможным. Медиапродукты различной природы становятся инструментами воздействия на психику людей и манипуляции их поведением.

В современном обществе человек постоянно находится в условиях информационного шума. Транслируемая СМИ информация способствует образованию поведенческих и ассоциативных стереотипов, оказывает существенное влияние на мышление, потребности и интересы личности, на ее представления о мироустройстве и социальной реальности. При этом только медиа позволяют человеку узнать о ситуации в мире, стране и даже городе, котором он живёт. Естественно, что человек не способен самостоятельно проверить достоверность получаемой через медиа фактической информации и оценок, а зачастую даже отделить одно от другого. В результате неспособности разума отличить действительное от фикции, сознание современного человека наполняется привнесенными извне стереотипами, шаблонами поведения, установками и ценностями, которые индивид воспринимает, как свои собственные. Посредством выбора тем, содержания, момента, способа и формы подачи информации, массмедиа фактически представляют аудитории интерпретации элементов реального мира, которые никогда полностью не отражают реальность, но конструируют определенный образ действительности и задают массовой аудитории рамки восприятия ее различных аспектов. Поэтому поле влияния «четвертой власти» распространяется на формирование общественного мнения по отношению практически к любым лицам, событиям и феноменам. При этом использование технологий информационно-психологического воздействия стало вполне обычным явлением экономической конкуренции.

идеологической и политической борьбы. Вследствие этого, одной из наиболее опасных угроз современного общества является угроза скрытного информационно-психологического управления массами – манипуляция массовым сознанием.

Массовая манипуляция стала возможной только в XX веке, вследствие массовизации общества, роста грамотности, технического совершенствования печати и распространения прессы, но главным фактором стало появление новых медиа – вначале прессы и радио, потом телевидения и, наконец, Интернета. Каждому из этих медиа присущ собственный формат коммуникации: прессе – письменная речь и/или статичные визуальные образы; радио – аудиальный поток; телевидению – аудиовизуальный; Интернету – интерактивная мультимедийная гипертекстовая коммуникация. Коммуникационная специфика обуславливает потенциал манипуляционного влияния каждого типа СМИ на сознание аудитории.

Стремительное развитие всемирной паутины в последние два десятилетия привело к кардинальной трансформации медиа-системы в развитых странах. Информационное общество XXI века постепенно отказывается от радио, нецифрового телевидения и от газет, а Интернет, наоборот, стремительно набирает аудиторию, «прощающуюся» с традиционными медиа. Интернет-издания производят не только наибольшую по количеству прочтений долю текстов, но и наибольшую долю от всего объема текстовых материалов средств массовой информации. Вместе с тем непрерывно растет количество людей, предпочитающих получать информацию в интернете, для которых потребление онлайн-медиа является доминирующей формой взаимодействия со СМИ. Если прежде, на протяжении полувека, самым мощным техническим средством манипуляций в развитых странах было телевидение, то сегодня всё большую информационную, а значит и манипуляционную, роль играет интернет. И если влияние традиционных СМИ достаточно изучено, то в новых медиа манипулирование и влияние на общественное сознание принимают более

изопрѣнные формы, которые только предстоит обнаружить и изучить. Этим и обусловлена **актуальность** выбранной темы исследования.

Цель данной магистерской работы сформулирована следующим образом: выявить и проанализировать особенности способов влияния интернет-СМИ на аудиторию. Достижение заявленной цели сопряжено с решением следующих основных **задач**:

- 1) охарактеризовать сущность феномена манипуляции;
- 2) определить традиционные способы влияния СМИ;
- 3) выявить специфику интернет-СМИ, определить особенности их контента;
- 4) рассмотреть аудиторию интернет-СМИ, описать уровни обработки информации в сети Интернет;
- 5) сравнить традиционные способы влияния на аудиторию и инструменты воздействия онлайн;
- 6) проанализировать способы влияния интернет-СМИ на примере конкретных электронных изданий.

Объектом исследования являются публикации русскоязычных сетевых изданий.

Предметом исследования выступают способы воздействия интернет-СМИ на аудиторию.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав: «Манипуляции в СМИ: теоретический аспект» и «Анализ способов влияния интернет-СМИ на аудиторию на примере конкретных изданий», заключения и библиографического списка.

Феномен манипулятивного воздействия средств массовой информации имеет комплексную природу и, начиная с 20-х годов XX века, изучается в рамках различных научных дисциплин: социологии, психологии, лингвистики, теории коммуникаций, журналистики, политологии.

Теоретической базой данной главы служат труды зарубежных и российских

ученых в области теории манипулятивного воздействия и теории коммуникаций.

Вопрос воздействия СМИ на общественное сознание рассматривали Дженнингз Брайант и Сузан Томпсон. В их книге «Основы воздействия СМИ» приведены конкретные примеры различных форм воздействия, а именно воздействие новостей, развлекательных медиапроизведений, политической пропаганды, рекламы и т.д. Авторы дают научные обоснования, приводят исследования различных ученых.

В данном исследовании мы также анализируем труды российских ученых по интернет-журналистике. М.М. Лукина в книге «Интернет-СМИ: теория и практика» рассматривает интернет-СМИ в теоретическом и прикладном ключе как новый медийный сегмент, появившийся в результате конвергенции и освоения Интернета профессиональными производителями информации. Выделяя интернет-СМИ среди других средств массовой информации, их общие и отличительные признаки, автор уделяет внимание конкретным практикам развития – адаптации на новом канале «старых» игроков – печати, радиовещания, телевидения, функционированию конвергентных редакций, созданию мультимедийного контента, участию в этом процессе журналистов и потребителей. Е.Е. Пронина в книге «Психология журналистского творчества» отдельной главой выделяет проблему Net-мышления, рассматривает особенности сетевого текста.

Материал исследования составляют публикации российских интернет-изданий.

В качестве основных **методов** исследования используются описательный и сравнительно-сопоставительный методы в сочетании с общенаучными приемами интерпретации, сопоставления, обобщения, абстрагирования и классификации, а также анализа.

Теоретическая значимость исследования заключается в формировании теоретической основы для более глубокого изучения

феномена манипуляции, в изучении специфики использования инструментов интернет-изданиями.

Практическая значимость исследования заключается в том, что знание используемых интернет-СМИ способов воздействия на аудиторию способствует повышению уровня медиаграмотности и снижению уязвимости к манипулированию, позволяя своевременно выявлять и предотвращать попытки воздействия. Данные исследования будут полезны в работе специалистов в области маркетинга, рекламы, PR, политтехнологий, digital-редакторов.

Научная новизна исследования связана с рассмотрением и анализом нового неизученного ранее процесса воздействия на аудиторию конкретных сетевых изданий с учетом специфики и особенностей интернет-СМИ, а также их контента.

Положения, выносимые на защиту.

1. Основными классами приемов и средств манипуляции СМИ являются:

- приемы, связанные с манипулированием информацией;
- приемы, связанные с использованием риторического инструментария;
- приемы, связанные с воздействием языковых средств.

2. Способы воздействия на аудиторию в интернет-СМИ отличаются от традиционных благодаря онлайн-специфике и характерным особенностям Сети.

3. Новые жанры интернет-журналистики приносят в контент СМИ новые способы манипулятивного воздействия.

4. Аудиторию онлайн-СМИ нельзя считать однородной по способностям воспринимать и анализировать информацию: среди пользователей есть как вдумчивые читатели, так и поверхностные потребители «информационного шума».

5. Основной мишенью для манипуляции являются эмоции объекта.

6. В Сети уживаются как традиционные способы воздействия, пришедшие из печатной прессы, радио и телевидения, так и абсолютно новые, появившиеся в результате развития СМИ, их выхода на новый уровень и новую площадку.

Основное содержание выпускной квалификационной работы. Во Введении определяется актуальность темы, ее новизна, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, его теоретическая и практическая значимость, описывается теоретическая и эмпирическая база, а также методы исследования.

В первой главе «Манипуляции в СМИ: теоретический аспект» рассматривается феномен манипуляции. На основании ее характеристик предпринимается попытка дать собственное определение данному процессу: «Манипуляция – психологическое воздействие путем использования особых техник и приемов, скрытое от сознания объекта манипуляции, с целью достижения односторонней выгоды».

Также подробно рассматриваются способы воздействия на аудиторию, как традиционные, так и новые, появившиеся в результате развития медиа с распространением Интернета. Анализируются различные исследовательские подходы к классификации приемов манипуляции. Описать все встречающиеся приемы в рамках одной работы не представляется возможным из-за их большого количества. В результате в первой главе выделяются и описываются три основных класса приемов и средств языковой манипуляции: приемы, связанные с манипулированием информацией; приемы, связанные с использованием риторического инструментария; приемы, связанные с воздействием языковых средств.

Рассматриваются особенности интернет-СМИ и выделяются три главные характеристики: гипертекст, мультимедийность и интерактивность. Благодаря им появляются новые способы манипуляции, присущие только сетевым изданиям. Гипертекстовые ссылки выполняют функцию продления контакта аудитории с сайтом интернет-СМИ. Текст ссылки должен быть

застывающим, интригующим. В большинстве интернет-СМИ связанные по теме с данной публикацией материалы анонсируются заголовками. Именно им уделяется особое внимание. Решающую роль в создании заголовков играют ключевые слова: нужно подобрать их так, чтобы в поиске материал отображался как можно выше других конкурирующих материалов. Манипуляторы также могут использовать гипертекст для связи различных манипуляционных сообщений, для конструирования нужного маршрута перемещений адресата по сети, для имитации глубокого знания предмета, для проведения интертекстуальных связей данного текста с другими и мобилизации их воздействующего потенциала, для подтверждения отдельных элементов манипуляционного сообщения и создания впечатления обоснованности и аргументированности позиции. А благодаря интерактивности взаимодействия с сайтом на уровне выбора материалов и различных динамичных, ярких или крупных элементов дизайна, сетевые СМИ имеют обширные возможности визуальной манипуляции вниманием аудитории.

Традиционные жанры СМИ, такие как заметка, репортаж, аналитическая статья, обрели вторую жизнь в Интернете. Однако появились и новые жанры, такие как авторский блог, информационные игры и викторины, мультимедийные статьи, лонгриды. Развитие новых форматов контента неизбежно приводит к использованию новых способов воздействия на аудиторию. Так, расположив к себе пользователей, блогеры могут стать отличными манипуляторами, пронагандируя на своих страницах ту или иную информацию.

Проводится анализ аудитории интернет-СМИ, в ходе которого становится понятно, что она условно делится на два типа: те, кто читает длинные статьи, и те, кто привык пролистывать информацию, обращая внимание на броские заголовки и картинки. Последние более подвержены воздействию со стороны. Первая группа, наоборот, осмысливает материал, перечитывая и перепроверяя его, а значит, такую аудиторию труднее

обмануть. Необходимо достаточное количество времени, чтобы завоевать ее доверие и лояльность. Электронные СМИ могут собрать гораздо больше информации о своих «читателях», а значит, более точно влиять на их сознание, однако всегда существует определенный процент случайной аудитории, поэтому требуются достаточно универсальные методы воздействия.

Во второй главе «Анализ способов влияния интернет-СМИ на аудиторию на примере конкретных изданий» рассматриваются два популярных сетевых СМИ: «Meduza» и «Комсомольская правда». Выделяются наиболее распространенные способы влияния на аудиторию интернет-СМИ. Отмечается, что основной мишенью для манипуляции являются эмоции объекта, как положительные, так и отрицательные.

Заключение. Наиболее часто встречающимися способами воздействия на аудиторию в Интернете являются сенсационность, медианасилие, упрощение, повторение, использование слов-манипуляторов, стереотипизация, навешивание ярлыков, дробление материала и подача его блоками. Отдельно стоит отметить способы воздействия, связанные с юмором и развлечениями. Юмор способен делать сообщения более интересными и запоминающимися. При этом аудитория уделяет сообщению больше внимания. Юмор способен также улучшить имидж источника сообщения в глазах аудитории. Отвлекая людей от выдвижения контраргументов сообщению, он облегчает возможность их убеждения. Благодаря мультимедийности материалов существует возможность добавлять забавные видео, мемы. Осмеивание проблемы или личности – эффективный способ манипуляции пользователями.

Таким образом, в Сети уживаются как традиционные способы воздействия, пришедшие из печатной прессы, радио и телевидения, так и абсолютно новые, появившиеся в результате развития СМИ, их выхода на новый уровень и новую площадку.

Данное исследование может способствовать повышению уровня медиаграмотности, своевременному выявлению способов манипулирования и, как следствие, уменьшению подверженности аудитории воздействия со стороны СМИ. Проведенное исследование представляет научный интерес не только в области журналистики, но и в смежных дисциплинах, таких как психология, социология, политология, маркетинг и PR.

Перспективой дальнейшего исследования проблемы может стать ее подробное изучение с точки зрения психологии, что позволит рассмотреть проблему под другим углом. На наш взгляд, в качестве продолжения исследования познавательным было бы изучение способов борьбы с приемами манипуляции, о которых шла речь в данной работе.

В ходе данного исследования была написана научная статья «Способы влияния сетевых изданий на читателя на примере сайта «Meduza»», опубликованная в сборнике «Филологические этюды» (2017 год).

2017 г.
Татьяна Викторовна (ИИ)