

СТРУКТУРА МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТОВ НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Е.Ф. Ященко

STRUCTURE OF THE METHODS OF JOURNALISTS' INFLUENCE ON PEOPLE'S CONSCIOUSNESS USED ON THE PAGES OF PERIODICALS

E.F. Yashchenko

Представлены результаты эмпирического исследования текстов газет «Южноуральская панорама» и «Российская газета», позволившие выявить и структурировать методы воздействия журналистов на сознание людей (активное сознание, бессознательное), включающие в себя лингвистические (эвфемизмы, тропы), стилистические, собственно психологические (внушение, убеждение, метод обращения к горькому прошлому, общечеловеческим ценностям, стереотипы, метод психологической глубины и др.), невербальные (расположение на странице, шрифт, начертание, цвет) методы, а также методы, обращённые к разным состояниям «Я» в человеке (Ребенок, Родитель, Взрослый).

Ключевые слова: текст, метод, воздействие на аудиторию, периодические издания, системный подход.

The article reports the results of the empirical research of the texts of “Yuzhnouralskaya Panorama” and “the Russian newspaper” that have allowed to reveal and structure methods of journalists' influence on people's consciousness (active consciousness, unconsciousness). These methods include linguistic ones (euphemisms, tropes), stylistic methods, strictly psychological ones (suggestion, persuasion, method of treatment to the bitter past, human values, stereotypes, method of psychological depth, etc.), non-verbal methods (location on the page, font, font style, colour), as well as methods addressed to different inner states of a person (Child, Parent, Adult).

Keywords: text, method, impact on the audience, periodicals, systemic approach.

Актуальность темы. Наряду с работой над содержанием, оформлением текста, навыками интервьюирования профессионализм журналиста включает в себя владение способами воздействия на читателя и слушателя. Восприятие материала аудиторией зависит от того, насколько адекватным является избранный метод и насколько точны подобранные слова. Журналисты также постоянно должны работать над своей психологической компетентностью, обеспечивающей качество общения с аудиторией.

Методы воздействия на людей, используемые в текстах СМИ, могут иметь своей целью не только достижение большей выразительности и яркости содержания, но и манипулирование сознанием. Роль языка СМИ в манипулировании заключается в создании неадекватной информационной модели действительности (искажение, утаивание инфор-

мации, смещение приоритетов), а также в суггестивном воздействии на аудиторию.

Методы воздействия на сознание людей рассматривались в работах многих исследователей, в частности, таких как В.М. Бехтерев, Е.Л. Доценко, Г.Е. Залесский, С.Г. Кара-Мурза, Г. Лебон, А.С. Миронов, Е.Е. Пронина, У. Рикер, П.У. Робинсон, В.А. Сороченко, А.П. Слобедняк, К.В. Судаков, Ю.А. Шерковин, Э. Шостром, М.Г. Эрикссон [3, 5–7, 10] и др.

Эмпирической базой исследования являются тексты газет «Южноуральская панорама» и «Российская газета».

«Южноуральская панорама» издаётся с 1997 года. Учредитель газеты – правительство и законодательное собрание Челябинской области. Основная тематика – общественно-политическая жизнь Челябинской области, новости, аналитика. Период-

Елена Федоровна Ященко, доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии, Южно-Уральский государственный университет. E-mail:Elfed58@mail.ru

Elena F. Yashchenko, Doctor of Psychology, Professor of the Department of General Psychology, South Ural State University (National Research). E-mail:Elfed58@mail.ru

дичность выхода – ежедневно; тираж 20–25 тыс. экз., формат издания – А2.

«Российская газета» – ежедневная общественно-политическая общенациональная газета. Издается с 11 ноября 1990 года. Учредитель – Правительство Российской Федерации. Формат издания – А2. Тираж 431569 экземпляров.

Хронологические рамки. В исследовании анализируются публикации «Южноуральской панорамы» и «Российской газеты» за сентябрь, октябрь, ноябрь 2009 года (Е.Ф. Яценко, М.В. Барбанова).

Краткая характеристика сознания как объекта воздействия журналистов

Понятие «сознание» неоднозначно. В широком смысле – это психическое отражение действительности независимо от того, на каком уровне оно осуществляется – биологическом или социальном, чувственном или рациональном. В более узком и специальном значении под сознанием понимают не просто психическое состояние, а высшую, человеческую форму отражения действительности. Оно структурно организовано, представляет собой целостную систему, состоящую из различных элементов, находящихся между собой в закономерных отношениях. Сознание не совпадает с осознаваемым содержанием. Сознание – это нечто, что находится «между нашими головами, имея отношение и к социальной форме, благодаря которой люди способны жить друг с другом, фактически пропуская через себя поток жизни» [4, с. 517].

Сознание – форма отражения объективной действительности в психике человека, характеризующаяся тем, что в качестве опосредствующего, промежуточного фактора выступают элементы общественно-исторической практики, позволяющие строить объективные (общепринятые) картины мира.

З. Фрейд считал, что психика человека представляется расщепленной на две противостоящие друг другу сферы сознательного и бессознательного, которые представляют собой существенные характеристики личности.

Сознательным Фрейд называет «то представление, которое существует в нашем сознании, и которое мы воспринимаем как таковое и утверждаем, что именно в этом заключается единственный смысл термина «сознательный». Бессознательное Фрейд считал центральным компонентом, составляющим суть человеческой психики, а сознательное – лишь особой инстанцией, надстраивающейся над бессознательным. «Бессознательное – это совокупность психических процессов, актов и состояний, обусловленных воздействиями, во влиянии которых человек не дает себе отчета. Являясь психическим, оно представляет собой такую форму отражения действительности, при которой утрачивается полнота ориентировки во времени и

месте действия, нарушается речевое регулирование поведения. В нем невозможен целенаправленный контроль за совершаемыми действиями, невозможна и оценка их результата. Оно представляет собой хранилище примитивных инстинктивных побуждений, эмоций и воспоминаний, которые настолько угрожают сознанию, что были подавлены и вытеснены в область бессознательного» [12, с. 230].

«Бессознательное в личности человека – это те качества, интересы, потребности и т. п., которые человек не осознает у себя, которые ему присущи и проявляются в разнообразных непроизвольных реакциях, действиях, психических явлениях. Одни из таких явлений – ошибочные действия: оговорки, опiski, ошибки при написании или слушании слов. В основе другой группы бессознательных явлений лежит непроизвольное забывание имен, обещаний, намерений, предметов, событий и другого, что прямо или косвенно связано для человека с неприятными переживаниями. Третья группа бессознательных явлений личностного характера относится к разряду представлений и связана с восприятием, памятью и воображением: сновидения, грезы, мечты» [12].

Методы психологического воздействия могут быть обращены и к определенному «Я» в человеке. У каждого человека некоторый набор поведенческих схем соотносится с определенным состоянием его сознания. Эти различия выделяют различные состояния «Я»: 1) состояния «Я», сходные с образами родителей; 2) состояния «Я», автономно направленные на объективную оценку реальности; 3) состояния «Я», все еще действующие с момента их фиксации в раннем детстве и представляющие собой архаические пережитки. Проявления этих состояний «Я» Э. Берн назвал Родитель, Взрослый и Ребенок, а обмен стимулами-реакциями между Эго-состояниями общающихся людей – «трансакцией». Э. Берн говорит о том, что в каждом человеке есть несколько состояний «Я»: Взрослый, Родитель, Ребенок – и между ними на бессознательном уровне устанавливается трансакция [2, с. 30–32]. Эти различные состояния «Я» реагируют на разные способы воздействия.

В XX веке концепция сознания расширяется. П.В. Симонов считает, что высшая нервная деятельность человека имеет трехуровневую структуру, которая включает в себя сознание, подсознание, сверхсознание. «Сознание оперирует знанием, которое потенциально может быть передано другому, может стать достоянием других членов общества» [11]. Как показали многочисленные исследования функциональной асимметрии головного мозга, для осознания внешних стимулов или событий внутренней жизни субъекта необходимо участие речевых зон больших полушарий. В сфере творчества именно сознание формулирует вопрос, подлежащий разрешению, и ставит его перед познающим действительность умом.

К сфере подсознания относится все то, что было осознаваемым или может стать осознаваемым в определенных условиях. Это хорошо автоматизированные навыки, мотивационные конфликты, глубоко усвоенные социальные нормы, регулирующая функция которых переживается как «голос совести», «зов сердца», «велеие долга». Подсознание защищает сознание от излишней работы и психических перегрузок.

Деятельность сверхсознания обнаруживается в виде первоначальных этапов творчества, которые не контролируются сознанием и волей. Неосознаваемость этих этапов представляет защиту рождающихся гипотез от консерватизма сознания, от чрезмерного давления ранее накопленного опыта. За сознанием остается функция отбора этих гипотез путем их логического анализа и с помощью критерия практики в широком смысле слова [11, с. 84–88.].

Сознание – это сложнейшая реальность, имеющая как свои уровни, так и свои структурные компоненты, его образующие.

В.П. Зинченко выделяет 3 слоя сознания: духовный, бытийный и рефлексивный. В духовном слое «Я» и «Другой» даны лишь внешне, их внутренняя форма скрыта. В бытийном слое присутствует лишь биодинамическая ткань, чувственная скрыта. В рефлексивном слое доступны лишь значения, а смыслы – скрыты [4, с. 517–519].

Таким образом, сознание существует, прежде всего, как активное сознание, подсознание, сверхсознание, бессознательное. Психологическое воздействие СМИ направлено на сознание и бессознательное и апеллирует к эмоциям, к «чувству долга», «зову сердца», а также к здравому смыслу.

Лингвистические приемы влияния на сознание людей

Г. Олпорт писал, что сущность любого языка – классификация и распределение по категориям того «непрерывного гула информации», с которым мы ежесекундно сталкиваемся [9]. Именно эта главная функция языка дает ему власть убеждать. Когда мы называем какой-нибудь объект, то тем самым подчеркиваем какую-то его специфическую особенность, не обращая внимания на другие характеристики. То, как описывается объект, и манера, в которой представляется образ действия, направляют наши мысли и эмоциональные реакции в определенное русло.

Лингвистические средства воздействуют на бессознательное, способствуют возникновению эмоций и чувств. Изобразительно-выразительные средства языка делают речь богатой и выразительной, поэтому журналисты часто к ним прибегают. Некоторые из них могут скрывать негативные явления действительности, например: эвфемизмы, оксюмороны, другие – эпитеты, метафоры, олицетворения, сравнения – способствуют возникновению чувств и эмоций.

«Эвфемизм – стилистически нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичной языковой единицы, которая представляется говорящему неприличной, грубой или нетактичной; эвфемизмы нередко вуалируют, маскируют суть явления. Например: скончаться вместо умереть, говорить неправду вместо врать, либерализация цен вместо повышение цен» [8, с. 126].

Манипулятивный эффект эвфемизмов, функционирующих в текстах СМИ, основан на механизме ассоциативности, благодаря которому говорящий располагает своего рода формальной защитой... как бы отвлекает внимание собеседника от запретного понятия, подразумевая, по крайней мере формально, другие содержания [1, с. 8].

Таким образом, СМИ, используя эвфемизмы, могут акцентировать внимание на одних деталях и, оставляя в тени другие, задавать определенный тон, эмоциональное отношение к фактам действительности, влияя тем самым на процесс формирования мировоззрения большого количества людей.

Использование *выразительных средств, тропов (эпитетов, метафор, сравнений и т. д.)* способствует удержанию и усилению внимания адресата, возникновению эмоций и чувств. Журналист может воздействовать на аудиторию, используя различные *стилевые приемы*.

К ним могут быть отнесены и типы текстов, созданные в русле определённых парадигм мышления. Е.Е. Пронина, в частности, выделяет мифологический, убеждающий, прагматический, гедонистический, смысловывляющий типы текста [10]. Каждый из этих типов текста отличается своими характеристиками.

Анализ разнообразных изобразительно-выразительных приемов и способов воздействия на сознание позволил нам следующим образом систематизировать проблему и выявить определенную статистику (см. рисунок).

Журналист должен отдавать себе отчет в том, на какой уровень сознания он намерен воздействовать.

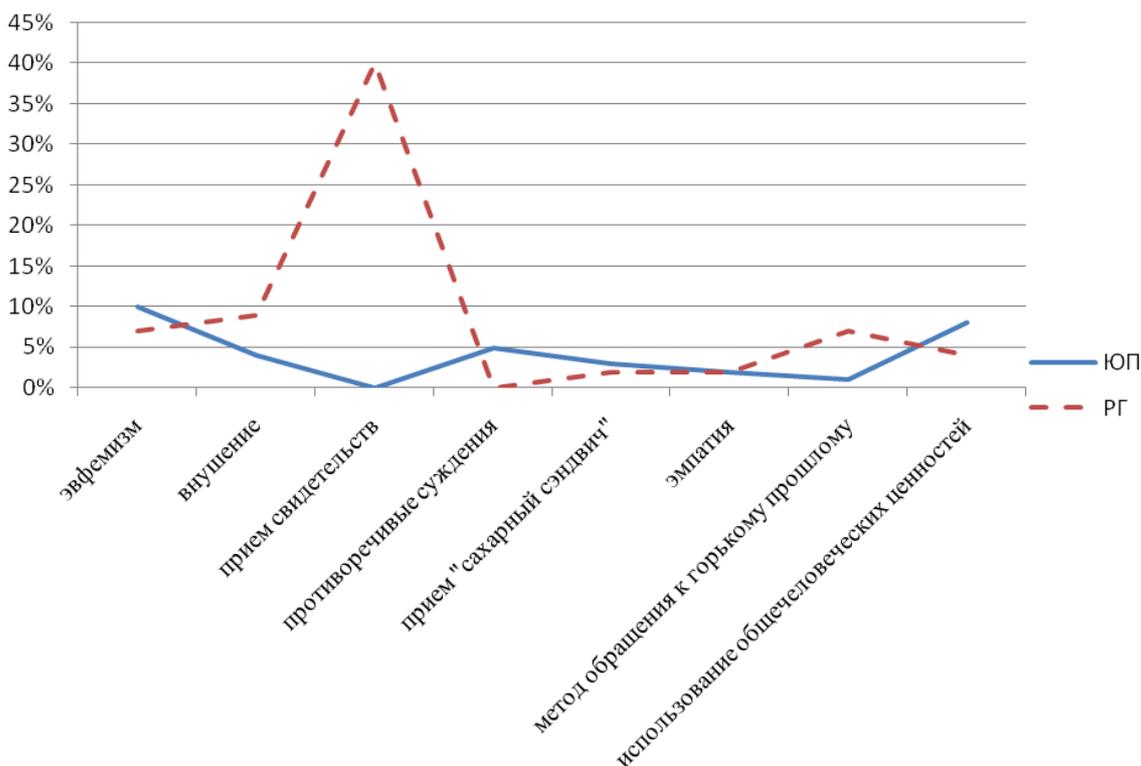
I. Уровни сознания: активное и бессознательное:

– к активному сознанию обращены следующие приемы: метод обращения к горькому прошлому, обращение к общечеловеческим ценностям, прием свидетельств, убеждение; убеждающий, прагматический, смысловывляющий тексты и др.;

– на бессознательное воздействуют такие методы, как эмпатия, внушение, эвфемизм, лингвистические средства, невербальные средства, гедонистический, мифологический текст и др.

II. Методы воздействия журналистов на аудиторию:

– стилевые: мифологический, гедонистический, смысловывляющий, прагматический, убеждающий тексты;



Распределение способов воздействия на читателей в текстах
на страницах газет «Южноуральская панорама» и «Российская газета»

– собственно психологические: внушение, убеждение, метод обращения к горькому прошлому, обращение к общечеловеческим ценностям, стереотипы, метод психологической глубины и др.;

– лингвистические: эвфемизмы, тропы;

– невербальные: расположение на странице, шрифт, начертание, цвет.

III. Состояния «Я»:

– на состояние «Ребенок»: внушение, гедонистический, мифологический тексты, эвфемизм, лингвистические средства, невербальные средства, метод психологической глубины;

– на состояние «Родитель»: убеждающий текст, метод обращения к горькому прошлому;

– на состояние «Взрослый»: обращение к общечеловеческим ценностям, эмпатия, прагматический текст, убеждение, смысловывявляющий текст, прием свидетельств.

Приведём примеры использования методов воздействия журналистов на аудиторию со страниц газет «Южноуральская панорама» и «Российская газета».

Эпитет: «Прочитал статью президента России Дмитрия Медведева «Россия, вперед!» и действительно оказался под глубоким ее впечатлением. Особенно первой части, беспощадно честной по отношению к стране, себе, нашей истории, каждому из нас» («ЮП», 15 сентября).

Метафора: «С раннего утра первого сентября

в день пятилетия начала Бесланской трагедии к зданию бывшей первой школы с утра вновь потянулась людская река» («РГ», 2 сентября).

Сравнение: «Сообщения о погибших и пострадавших во время дорожно-транспортных происшествий поступают одно за другим, как сводки с фронтов боевых действий» («ЮП», 1 сентября).

Эвфемизмы: «Регулирование цен» вместо их повышения: «Теперь, имея на руках документальное подтверждение, министр проведет встречи с руководителями молочных заводов, чтобы согласовать дальнейшие действия по регулированию цен на рынке молока» («ЮП», 1 сентября).

Внушение, апелляция к мнению большинства: «Да, итоговое решение не всегда будет всем сильно нравиться. Но все должны понимать, что необходимо принимать аргументы, идти на компромиссы и согласовывать общие и общественные интересы. Даже если для этого придется поступиться некоторыми интересами частными» («РГ», 6 сентября).

Внушение, слова для привлечения внимания: «Разве не ясно и теперь, что нет и не может быть одного пути к свободе для всех народов и на все времена? Что слепое заимствование чужого пути к свободе так же отвратительно, как и отказ от свободы, осуществляемый во имя превратно понимаемой самобытности? Нашему обществу нужен свой путь к свободе» («РГ», 16 сентября).

Прием свидетельств: «Эксперты между тем считают, что в стране необходимо вводить так называемые государственные возвратные субсидии. И по социально важным бюджетным специальностям студентов учить бесплатно. Но диплом придется отработать в течение нескольких лет. В больницах, школах, на производствах, в библиотеках, школах. Эта модель предполагает, что первокурсники вузов подписывают обязательство – отработать три года за диплом» («РГ», 3 сентября).

Обращение к общечеловеческим ценностям: «Еще раз повторю: ребенку нужны рядом близкие люди – мать, отец, бабушка, дедушка. Но эмоциональная связь с матерью наиболее сильна» («ЮП» 3 сентября).

Положительный, отрицательный, положительный факт (прием «сахарный сэндвич»): «В регионе отмечается рост объемов промышленного производства на шесть процентов. Южноуральская металлургия в сентябре продемонстрировала прирост по сравнению с августом почти на два процента, производство транспортных средств увеличилось на 24 процента, ввод жилых домов – на 28 процентов. Реализация антикризисных мер помогла нормализовать ситуацию в Усть-Катавском городском округе, где на градообразующем предприятии ФГУП «Усть-Катавский вагоностроительный завод» сократились объемы производства. С начала года с конвейера сошли только 70 трамвайных вагонов, хотя в прошлом году было выпущено более двухсот» («ЮП», 19 октября).

Корреспондент может сам задавать фон информации, т. е. давать оценку: «Подробнее хотелось бы остановиться на том видении развития политической системы страны, которое Президент широко представил на всеобщее обсуждение. Наиболее ценно здесь то, что Дмитрий Анатольевич Медведев предлагает не революционную ломку сложившихся политических реалий, а их эволюционное совершенствование, ставя во главу угла адекватность «динамичной, подвижной, прозрачной и многомерной социальной структуре». Вместе с тем Президент тонко почувствовал необходимость «межпартийного сотрудничества и поиска компромиссных вариантов решений острых социальных проблем» («ЮП» 18 сентября).

Эмпатия: «С одной стороны, некая юмористическая ситуация. С другой... А почему нет? Повар – профессия уважаемая, довольно денежная. Несколько лет назад я руководил отелем «Виктория», в его составе были ресторан, ночной клуб, бар. Профессию повара везде уважали! И если этому человеку, журналисту, действительно нужны деньги, если ему надо кормить свою семью, почему нет? Тем более если он знает (вот это очень важно), что где-то есть запрос на поваров... Переучись, поработай год–другой, а когда появится вновь потребность в журналистах, уйдешь. Не надо воспринимать это как трагедию всей жизни. Это – временно! Кризис. А кому легко? А может,

ему еще и понравится? Продвинется в этой профессии, станет шеф-поваром или координатором коллектива, менеджером» («ЮП», 3 сентября).

Метод-обращение к горькому прошлому: «В свое время СССР погиб не только из-за проблем экономической неэффективности. Потеря эффективности государства, нормальной обратной связи власти и общества, снижение доверия и дискредитация системы госуправления – эти причины сыграли не меньшую, а то и большую роль в разрушении СССР, трагедии распада государства, которую мы пережили 20 лет назад.

Сейчас в обществе крайне тяжелая и не соответствующая задачам развития моральная атмосфера. Никто не сможет нормально работать, а страна не сможет нормально развиваться, если мы будем продолжать по любому поводу мазать все вокруг черной краской. У нас по каждому принятому решению действует презумпция виновности. Если проступок совершил милиционер – значит, вся милиция такая. Если поймали нечистого на руку бюрократа, то все государственные служащие – воры. Какое бы решение ни принимали органы власти – значит, они что-то задумали, хотят всех обмануть, ограбить и так далее. Такое очернение реальности, ее замазывание одной грязью стало своеобразной профессией целого ряда политиков, журналистов и разного рода „общественников“» («РГ», 2010, 6 сентября).

Анализ публикаций в «Российской газете» и «Южноуральской панораме» позволяет сделать следующие выводы.

1. Выделены распространённые способы воздействия на читателя.

– Манипуляция. Необходимо предоставлять точную ссылку или информацию об эксперте, так как на страницах «Российской газеты» в каждом восьмом материале есть ссылка на мнение экспертов, но какие это эксперты, журналисты не указывают, данный факт ставит под сомнение достоверность такой информации, данный приём является манипулятивным.

– Эвфемизмы. Очень часто используются эвфемизмы на страницах «Южноуральской панорамы» и «Российской газеты», манипулятивный эффект которых основан на ассоциативности. Таким образом, СМИ могут акцентировать внимание на одних деталях и, оставляя в тени другие, задавать определенный тон, эмоциональное отношение к фактам действительности, влияя тем самым и на процесс формирования мировоззрения большого количества людей.

– Вспоминание горького прошлого, апелляция к мнению большинства. В «Российской газете» широко используются приемы: вспоминание горького прошлого, апелляция к мнению большинства с целью воздействия на читателей. В «Южноуральской панораме» эти методы также используются, но в основном с целью привлечь внимание к определенным проблемам.

– Авторитетное мнение. Мнение авторитета наиболее широко применяется в «Российской газете».

– Убеждение с целью формирования общечеловеческих ценностей. Положительное воздействие «Южноуральской панорамы» заключено в том, что журналисты газеты во многих материалах уделяют внимание и прививают аудитории такие общечеловеческие ценности, как материнство, дом, семья, ребенок.

– Положительное воздействие «Российской газеты» в том, что журналисты способствуют зарождению и развитию у аудитории чувства патриотизма.

– Внушение с целью «подсказать правильные эмоции, чувства». Наличие в обоих изданиях мифологических текстов свидетельствует о том, что они объединяют людей в едином порыве и подсказывают им правильные чувства.

– Метод примеров. Смысловыявляющие тексты способствуют развитию и духовному росту своего читателя.

– Метод внушения имеет много способов реализации на страницах газет: вопросы-ярлыки, слова для привлечения внимания к определенному явлению, приемы свидетельств, «апелляцию ко всем», повторы.

– В «Южноуральской панораме» нами были замечены такие новые способы воздействия, как метод противоречивого суждения, маскировки негативных явлений, а также создание журналистами общего фона информации.

2. Все выделенные способы могут быть сгруппированы в следующие блоки:

– социально-психологические способы воздействия на активное сознание: метод обращения к горькому прошлому, обращение к общечеловеческим ценностям, прием свидетельств, смысловыявляющий текст и др.;

– социально-психологические способы воздействия на бессознательное: эмпатия, внушение, эвфемизм, использование противоречивых суждений, прием «Сахарный сэндвич»; гедонистический, мифологический тексты и др.

Методы воздействия на бессознательное представлены в большем объеме, что позволяет сделать вывод, что журналисты воздействуют на эмоции и вызывают реактивность, импульсивность читателей. Журналисты «Российской газеты» оказывают влияние и на активное сознание, на логику, так как в каждом восьмом материале используется «прием свидетельств».

3. Выделенные социально-психологические способы воздействия на аудиторию не просто разные по элементам, но и качественно. Каждый обращен к определенному состоянию «Я» в человеке: Взрослому, Ребенку, Родителю.

Выявлено, что журналисты, пытаясь воздействовать на разные состояния «Я» в человеке, в основном используют такие методы воздействия, как эмпатия, внушение, эвфемизм, противоречивые суждения, обращение к общечеловеческим ценностям, прием «Сахарный сэндвич». Такими приемами журналисты стремятся вызвать определенную реакцию у читателя, заставить его принять свое мнение или выполнить определенное действие.

Литература

1. Арапова, Н.С. Эвфемизм: энциклопедия / Н.С. Арапова. – М.: Науч. изд-во «Большая Российская энциклопедия», 2003. – 288 с.

2. Берн, Э. Игры в которые играют люди / Э. Берн; пер. с англ. А.А. Грузберга. – СПб.: Лениздат, 1992. – 400 с.

3. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. – СПб.: Питер, 2001. – 321 с.

4. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б.Г. Мецгеряков, В.П. Зинченко. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 672 с.

5. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: Алгоритм, 2005. – 320 с.

6. Залесский, Г.Е. Психология мировоззрения и убеждения личности / Е. Залесский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 144 с.

7. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.

8. Ларин, Б.А. Об эвфемизмах / Б.А. Ларин. – М.: Просвещение, 1961. – 250 с.

9. Олпорт, Г. Личность: проблема науки или искусства? / Г. Олпорт // Психология личности. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 288 с.

10. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. – М.: КДУ, 2006. – 368 с.

11. Симонов, П.В. Темперамент, характер, личность / П.В. Симонов. – М.: Наука, 1984. – 160 с.

12. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд; пер. с нем. Г.В. Барышиковой. – М.: Просвещение, 1989. – 448 с.

Поступила в редакцию 11 января 2013 г.