

ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ В ТЕЛЕПРОГРАММАХ НА ПРИМЕРЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛОВ

И.В. Деева, канд. филол. наук, доцент

М.С. Федорова, студент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Россия, г. Ростов-на-Дону)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-1-1-37-39

Аннотация. В данной статье рассматриваются приемы манипуляции, а также основываясь на данные рекламного агентства «Брэнд Медиа» - рассматриваются процентные соотношения воспринимаемой информации из разных источников. Проанализированы приемы манипуляций в телепрограммах на примере федеральных каналов, а конкретно – это на примере Первого канала.

Ключевые слова: манипуляции, приемы, технологии, мифологизация, СМИ, телепрограмма, восприятие, новости, аудитория.

Манипуляции – это способность управлять кем-либо (группа людей, отдельный индивид), для извлечения определенной выгоды, через какие-то поступки объекта манипуляции. С помощью манипуляций, на индивида или группу людей воздействует скрытая психологическая информация, которая оказывает влияние на мысли, мнение и незаметна для того, с кем происходят данные изменения.

Любая рекламная афиша или телереклама – это информация, которая может содержать и манипуляции, формировать мнение и менять его в противоположную сторону. Самый глобальный канал манипуляции, которые воздействуют на психическое состояние индивида или группы людей – это средства массовой информации.

Средства массовой информации подразделяются на отдельные категории: традиционные (телевидение, кино, газеты, журналы, радио) и новые масс-медиа.

Существуют разные способы восприятия информации, но в независимости от этого, они входят в состав коммуникации с обществом, из-за одинакового набора функций. Часто манипулятивные техники основываются на стереотипе сознания и мифологизации.

Известный исследователь Мирча Элиаде в своей книге «Аспекты мифа» пишет: «Равным образом доказано, как с помощью масс-медиа происходит мифологиза-

ция личностей, их превращение в образ, служащий примером. Трудно представить человека, который не поддастся бы очарованию рассказа, повествования о знаменательных событиях, имеющих как бы двойную реальность, которые одновременно отражают историческую и психологическую реальность членов современного общества и обладают магической силой творческого вымысла» [1, с. 22].

Основываясь на данные рекламного агентства «Брэнд Медиа» – 15% информации воспринимается из аудио источников, 75% – это восприятие глазами. Именно поэтому, по воздействию на восприятие человека – пресса занимает второе место, после телепередач – 90%. Контент из аудио источников задевает чувства человека, его эмоции, заостряет внимание, нежели печатные источники, которым уделяется меньшее внимание, ведь никто не будет читать малоинформативные материалы.

Поэтому, телевизионные источники информации пользуются приемами, которые задевают чувства человека, а точнее навязывают ярлыки, противопоставляют положительные и отрицательные образы, ссылаются на авторитеты, используют зрителей для рейтинга.

В своей работе «Приемы манипуляции сознанием по С.Г. Кара-Мурзе» выделяет некоторые приемы манипуляций:

1) сенсационность и срочность – этот прием основан на создании шума и нервозности объекта манипуляции;

2) повторение – этот прием основан на повторении одной и той же темы, употребление определенных словосочетаний;

3) дробление – суть данного приема состоит в том, что какая-то проблема или история делится на кусочки, и преподносится не полностью, а по частям, чтобы невозможно было осмыслить всю суть проблемы и соединить пазлы;

4) изъятие из контекста – данный прием манипуляции схож с «дроблением», суть его в том, что сама суть проблемы отделяется от полного контекста, и умалчиваются внешние факторы;

5) тоталитаризм источника сообщений – этот прием манипуляции основан на том, что реальный источник информации отсутствует, а он преподносится слушателю – как существующий.

Для анализа манипуляций в телепрограммах, на примере «Первый канал», можно выделить показ положительно оказывающих влияние – советских фильмов. Данные фильмы транслируют для того, чтобы заместить в сознании людей проблемы на расслабление, релакс. Часто, на экранах телевизора можно увидеть такие советские фильмы, как: «Бриллиантовая рука», «Джентльмены удачи», «12 стульев» и т.д.

Телевизионные приемы манипуляции – самый распространённый вид управления человеком, одним из таких приемов является «Навязывание ярлыков». Примером может послужить программа «Новости» на Первом канале, при трансляции сюжета на Украине, где происходили политические убийства, корреспондент использует прием «демонизации противника», говоря о невинных жертвах, при этом «наклеивая ярлык»: «кровавого киевского режима».

Для манипуляции человеком, может выступать телевизионная бегущая строка. Она привлекает внимание и может создать как положительную оценку, так и отрицательную оценку увиденного. Примером служит телеканал «Россия-1», в связи с пандемией, можно увидеть число погибших от коронавирусной инфекции.

Также, существует прием манипуляции, который привлекает огромную часть аудитории к получению какой-либо информации – является прием повторения. Примером служит вакцинация, о которой транслируют на каждом федеральном канале («Россия-1», «Первый канал»), что необходимо привиться от COVID-19. Повторяя данное обращение, человек ведется на манипуляцию и задумывается о принятии решения, так как данную тему периодически поднимают.

Еще один способ манипуляций, который используют на телевидении – это контрастность, который очень широко распространен в виде противоположных взглядов популярных людей. Для примера можно взять программу «Пусть говорят» на Первом канале. В студию приглашаются разные эксперты, блогер и звезды шоу-бизнеса, обсуждая главную тему дня. Идут обсуждения, споры, контраст мнений сменяется каждую минуту, в следствие чего привлекая внимание телезрителя все больше.

Для формирования общественного мнения Корчевников использует такие вербальные средства общения: приветствие, прощание, просьбы. Он коммуникабельный, динамичный, выразительный – невербальные средств. Телепрограмма «Прямой эфир» создан по сценарию «проблема – решение» в форме вопрос-ответ.

В ситуации телевизионного взаимодействия именно невербальные средства общения играют огромную роль. Часто жест или интонация, могут представлять собой целое коммуникативное действие, которое усиливает влияние транслируемой информации на зрителей, формируя у них определенные мнения и точку зрения, возможно, возможно и с помощью манипулятивных техник. Или же, показывать настоящее отношение ведущего к происходящему в эфире. К примеру, тема эфира – «Тайный грех. Кто заставил мать выбросить ребенка?» В поведении главной героине Татьяны отчетливо прослеживалась одна из тактик манипулирования «предельное самораскрытие», или игра в искренность. Она стояла на коленях, извинялась перед незнакомыми людьми в студии,

просила вернуть ей ребенка, которого сама же оставила в сумке на улице. Это должно работать на эмоции аудитории, ведь странно, что женщина, которая бросила двухдневного ребенка на улице, вдруг приходит в студию, рассказывает перед огромной аудиторией и камерами о себе, попросит прощения.

Одну из своих программ «Нищebroдам здесь не место! Собчак и мажоры требуют изолировать их», Корчевников начинает с вопроса «А что, в Монако всем места не хватит?» Это один из методов манипулирования – «опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы». Заключается в использовании вопроса или проблемы, затруднительной для другой стороны, с одновременной подготовкой широкого освещения, для того, чтобы

спровоцировать другую сторону на невыгодные для нее действия. Это вынуждает героиню, Анастасию Барашкову – светскую львицу – вступить в диалог на заведомо оборонительных позициях, согласиться и попытаться аргументировать собственную точку зрения [2].

Таким образом, самые распространенные виды манипуляций используют на федеральных каналах. В качестве примера были проанализированы работа журналистов на таких федеральных каналах, как: «Первый канал» и «Россия-1». Рассмотрены приемы, как «навязывание ярлыков», «повторение и контрастность», «демонизация противника», «опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы» - в процентном соотношении оказались наиболее используемые.

Библиографический список

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб.: Речь, 2018. – 304 с.
2. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. – 2005. – №1. – С. 29-75.
3. Зелинский С. А. Манипулирование личностью и массами. – СПб.: Скифия, 2018. – 240 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
5. Корчевников Б. Ток-шоу “Прямой эфир”, “Нищebroдам здесь не место: Собчак и мажоры требуют изолировать их от бедных”.
6. Элиаде М. Аспекты мифа. – М., 1995. – 183 с.
7. Приемы манипуляции сознанием по С.Г. Кара-Мурзе. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vikent.ru/enc/4521/>
8. Рекламное агентство «БрендМедиа». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.brandmedia.ru (дата обращения: 17.01.2022)

MANIPULATION TECHNIQUES IN TV PROGRAMS ON THE EXAMPLE OF FEDERAL CHANNELS

I.V. Deeva, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

M.S. Fedorova, *Student*

Rostov State University of Economics (RINH)
(Russia, Rostov-on-Don)

Abstract. *This article discusses manipulation techniques, as well as based on the data of the advertising agency "Brand Media" – the percentages of perceived information from different sources are considered. The techniques of manipulation in TV programs are analyzed on the example of federal channels, and specifically - this is on the example of the First Channel.*

Keywords: *manipulations, techniques, technology, mythologization, media, TV program, perception, news, audience.*