

УДК 311

***МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ
КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ***

Ерохина Е. Б.,

Студент,

Калужский государственный Университет им. К. Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Шаров С.В.,

преподаватель

Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Аннотация: Актуальность данного исследования обусловлена возрастающей ролью СМИ как ключевого агента конструирования социальной реальности и обострением информационного противоборства в современном мире. Научная статья посвящена комплексному анализу лингвистических и визуальных манипулятивных технологий, используемых современными СМИ для конструирования заданной версии реальности. В работе поднимаются ключевые вопросы о природе медиаманипуляции: каковы базовые механизмы конструирования реальности через язык и изображение, как взаимодействуют вербальный и визуальный ряд для усиления воздействия на аудиторию, и насколько общество способно критически распознавать эти сложные техники. Статья нацелена на широкий круг специалистов в области медиакоммуникаций, политологии, социологии и лингвистики.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, СМИ, конструирование реальности, социальный конструктивизм, лингвистическая манипуляция, визуальная манипуляция, медиаграмотность.

***MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN MODERN MEDIA:
LINGUISTIC AND VISUAL ASPECTS OF REALITY CONSTRUCTION***

Erokhina E. B.,

Student,

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Sharov S.V.,

teacher

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Abstract: The relevance of this study is due to the increasing role of the media as a key agent in constructing social reality and the intensification of information warfare in the modern world. The scientific article is devoted to a comprehensive analysis of linguistic and visual manipulative technologies used by modern media to construct a given version of reality. The paper raises key questions about the nature of media manipulation: what are the basic mechanisms for constructing reality through language and image, how verbal and visual sequences interact to enhance the impact on the audience, and to what extent society is able to critically recognize these complex techniques. The article is aimed at a wide range of specialists in the field of media communications, political science, sociology and linguistics.

Keywords: manipulative technologies, mass media, reality construction, social constructivism, linguistic manipulation, visual manipulation, media literacy.

Введение

Современные политики не раз поднимали вопрос о правдивости информации, публикуемых средствами массовой информации. Например, в интервью телеканалу «Россия-24» Сергей Лавров в 2019 году поднимал проблему того, что в США и Европе научились манипулировать СМИ, искусственно создавая тренды и общественное мнение. [9] В итоге пресса начинает работать на власть. «Очень хорошо умеют выстраивать журналистов, выстраивать средства массовой информации и обеспечивать лояльность той линии, которую хочет проводить та или иная власть», - сказал он. [15]

Журналистика заинтересована в том, чтобы способствовать всесторонней ориентации масс в действительности. И она умеет контролировать этот процесс. Воздействуя на сознательность и мировоззрение, мирозерцание журналистика вносит огромный вклад в формирование массового сознания. [10]

С одной стороны, журналистика – это духовный продукт, а с другой стороны – товар. Журналисту важно понять, на что нацелена его деятельность: на коммерческую или духовную основу. Ему также необходимо решить: лучше быть взаимосвязанным и получать прибыль или быть субъективным и иметь меньше денежных средств. В такие моменты может возникнуть конфликт интересов.

При выборе коммерческой основы зачастую возникают двойные стандарты журналистики. Освещение одного и того же события может трактоваться по-разному. Например, с одной стороны в новостях мы можем осветить событие про разведчика в положительном ключе, как человека,

исполняющем государственный долг, а можем осветить событие в ключе «разведчик = шпион». Разная интерпретация создает двойное освещение событий. Зачастую выделяется огромное количество денежных средств, создаются call-центры, которые действуют пропагандистки к тем или иным моментам, которые являются наиболее выгодными для тех, кто стоит за выпущенным материалом.

Современные тенденции показывают, что борьба за внимание узкой аудитории становится все сильнее. В этих условиях СМИ необходимо переходить от массового вещания к персонализированному диалогу, используя точечный контент-маркетинг и интерактивные форматы. Ключевыми инструментами становятся разработка индивидуальных подходов на основе анализа данных, создание нишевых медиапродуктов и активное вовлечение аудитории через социальные платформы. Стратегия должна сочетать технологические решения с глубинным пониманием специфических интересов и поведенческих паттернов целевой группы. В настоящее время активно используется искусственный интеллект для адаптации информационной повестки под предпочтения пользователя.

Рассматривая влияние СМИ на мировосприятие человека, необходимо подчеркнуть, что оно осуществляется посредством использования в журналистской деятельности информации, способной воздействовать на подсознание субъекта. [14]

Современное медиапространство представляет собой сложный полифонический дискурс, где борьба за интерпретацию событий часто преобладает над стремлением к их объективному отражению.

Исходной точкой для понимания роли СМИ в формировании реальности является теория социального конструктивизма, разработанная Питером Бергером и Томасом Лукманом. Бергер и Лукман старались показать, каким Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

образом установления, возникшие как результат случайных интеракций людей, и являющиеся во вполне определённом смысле «сконструированными», в какой-то момент становятся принудительными для всех членов сообщества. [8] Знания о мире, нормы, ценности и даже представления о здравом смысле индивиды усваивают извне, через общение и символические системы. В этом процессе СМИ выступают в роли одного из ключевых «агентов социализации», наряду с семьей и системой образования, однако в масштабах глобального общества их влияние становится доминирующим.

На сегодняшний день, наиболее актуальным и перспективным направлением в деятельности органов власти стран мира, выступает стремление обеспечить максимальную степень открытости всех процессов, происходящих в сфере государственного управления. [20, С.72]

Медиа не просто передают информацию о событиях; они осуществляют селекцию, ранжирование и интерпретацию этих событий, тем самым предлагая аудитории не зеркальное отражение мира, а его специфическую, предварительно обработанную версию. Эта версия, или «символическая реальность», со временем начинает восприниматься членами общества как нечто само собой разумеющееся. Таким образом, СМИ активно участвуют в создании и поддержании «символического универсума», который придает смысл и легитимность социальному порядку. Концепция социального конструктивизма позволяет перейти от вопроса «искажают ли СМИ реальность?» к более продуктивному «какую именно реальность и какими средствами они конструируют?».

Как правило, средства массовой информации нацелены на широкую аудиторию, испытывающую к ним большое доверие, в связи с этим СМИ выступают исполнителем манипуляций для заказчика. [11]

В рамках процесса конструирования реальности особое место занимает манипуляция — специфический вид психологического воздействия. Важно разграничить это понятие со смежными категориями, такими как убеждение и пропаганда. Убеждение — это открытая аргументативная практика, апеллирующая к рациональной стороне личности и оставляющая за адресатом свободу выбора. Пропаганда, в ее классическом понимании, часто носит прямой и идеологически заангажированный характер, она может не скрывать своих целей. Манипуляция же, в отличие от них, представляет собой скрытое воздействие, направленное на внедрение в психику адресата определенных установок, мотивов и целей, не совпадающих с его актуальными желаниями.

Большинство пользователей получает информацию в Интернете, так как именно в нем находится большее количество информации, чем показывают по ТВ или говорят по радио. Именно поэтому он обладает огромным манипулятивным потенциалом. [5]

Ключевым признаком манипуляции является ее опора на неосознаваемые механизмы восприятия. Манипулятор, стремясь добиться желаемого поведения или мнения, стремится создать у аудитории иллюзию самостоятельности принятия решения. Как отмечал Сергей Кара-Мурза, манипуляция сознанием эффективна тогда, когда человек, поддавшись ей, считает, что действует в соответствии со своими собственными интересами и убеждениями. [9] В контексте СМИ это достигается за счет использования специальных лингвистических и визуальных технологий, которые обходят критическое мышление и воздействуют напрямую на эмоциональную и бессознательную сферу. Таким образом, манипуляция в медиа — это систематическое использование символических средств для скрытого конструирования такой версии реальности, которая выгодна определенным политическим, экономическим или идеологическим группам.

Для операционализации заявленной проблемы и проведения конкретного анализа медиатекстов требуется комплексный методологический аппарат. Наиболее адекватным для выявления манипулятивных технологий является критический дискурс-анализ (КДА), разработанный в работах Нормана Фэрклафа и Тойна ван Дейка. [16] КДА исходит из того, что язык — это не нейтральный посредник, а социальная практика, которая участвует в производстве и воспроизводстве властных отношений. Данный метод позволяет исследовать, как через конкретные языковые выборы (лексику, синтаксис, метафоры) в тексте легитимируется одна точка зрения и маргинализируется другая, как создаются образы «своих» и «чужих», и как маскируются истинные интересы, стоящие за тем или иным высказыванием.

Поскольку манипуляция в современных СМИ давно перестала быть исключительно вербальным феноменом, необходимым становится визуальный анализ. В его основе лежат семиотические подходы, в частности теория Ролана Барта о двух уровнях значения изображения. [3] Денотативный уровень — это буквальное, непосредственное содержание фотографии или кадра («что изображено»). Коннотативный уровень — это культурные, идеологические и эмоциональные ассоциации, которые это изображение вызывает («что оно означает»). Например, денотативное значение — «человек в черной одежде с плакатом»; коннотативное — «опасный радикал» или, напротив, «борец за свободу». Визуальный анализ позволяет деконструировать эти наслаивающиеся смыслы и выявить, какие именно коннотации активировала медиа для достижения манипулятивного эффекта.

Для получения количественно измеримых данных о частоте и распространенности тех или иных приемов применяется контент-анализ. Этот статистический метод позволяет выявить устойчивые тенденции, например, систематическое использование определенных оценочных эпитетов по

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отношению к одной из сторон конфликта или предпочтение конкретных визуальных ракурсов. В совокупности три этих метода — критический дискурс-анализ, визуальный анализ и контент-анализ — образуют мощный исследовательский синтез, позволяющий не только описать конкретные случаи манипуляции, но и выявить системные закономерности в работе современных медиа как фабрик по конструированию реальности.

Результаты и дискуссия

В исследовании нами был проведен опрос среди студентов, преподавателей и сотрудников Калужского государственного университета, направленное на выявление уровня осведомленности и критического восприятия манипулятивных технологий среди аудитории. Методология включала онлайн-опрос среди 300 респондентов. Практическая часть была структурирована по блокам, каждый из которых был нацелен на определенный тип манипуляции. [17]

Анализ восприятия текстовых манипуляций выявил избирательную критичность аудитории. Так, при выборе между эмоционально окрашенными формулировками, 68% респондентов справедливо отметили вариант «Участники акции оказали сопротивление при задержании» как более объективный по сравнению с вариантом «Протестующие устроили беспорядки применяя насилие». Это свидетельствует о базовой способности распознавать оценочную лексику.

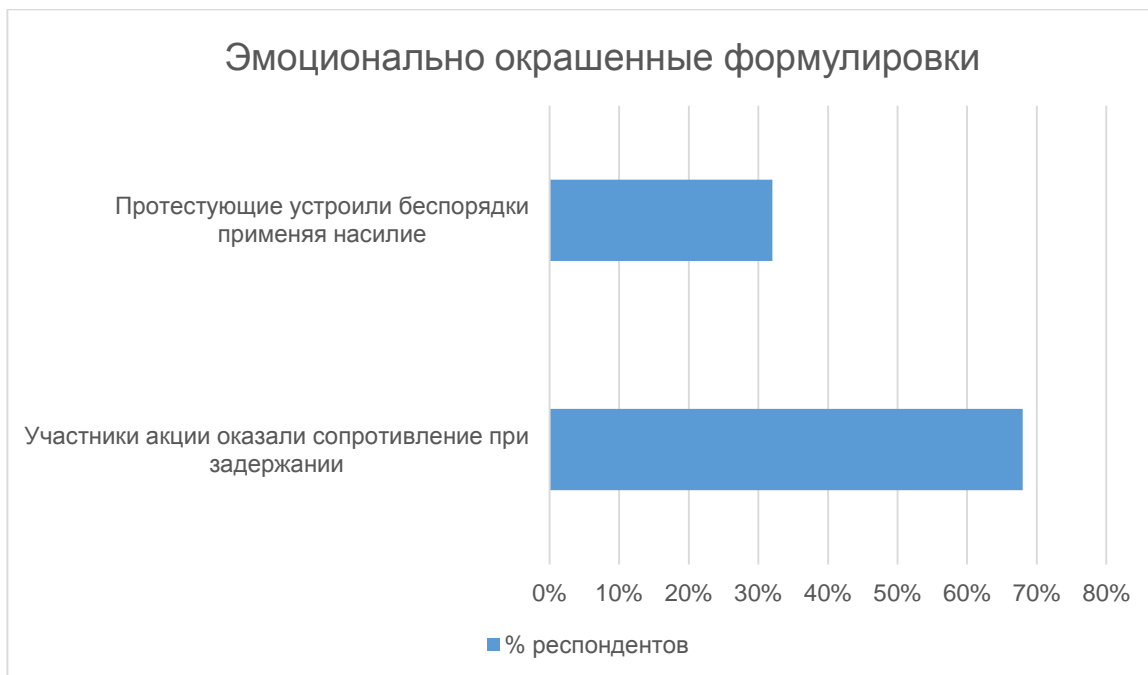


Рис. 1 – Восприятие текстовых манипуляций

Однако при столкновении с манипуляцией через использование обобщенных авторитетов, 64% респондентов сочли более убедительным категоричное утверждение «Ведущие эксперты единогласно предупреждают: эта реформа приведет к экономической катастрофе» против более осторожной формулировки "Некоторые аналитики высказывают опасения, что отдельные аспекты реформы могут потребовать дополнительной проработки", что демонстрирует уязвимость к риторическим приемам, апеллирующим к неконкретным авторитетам.

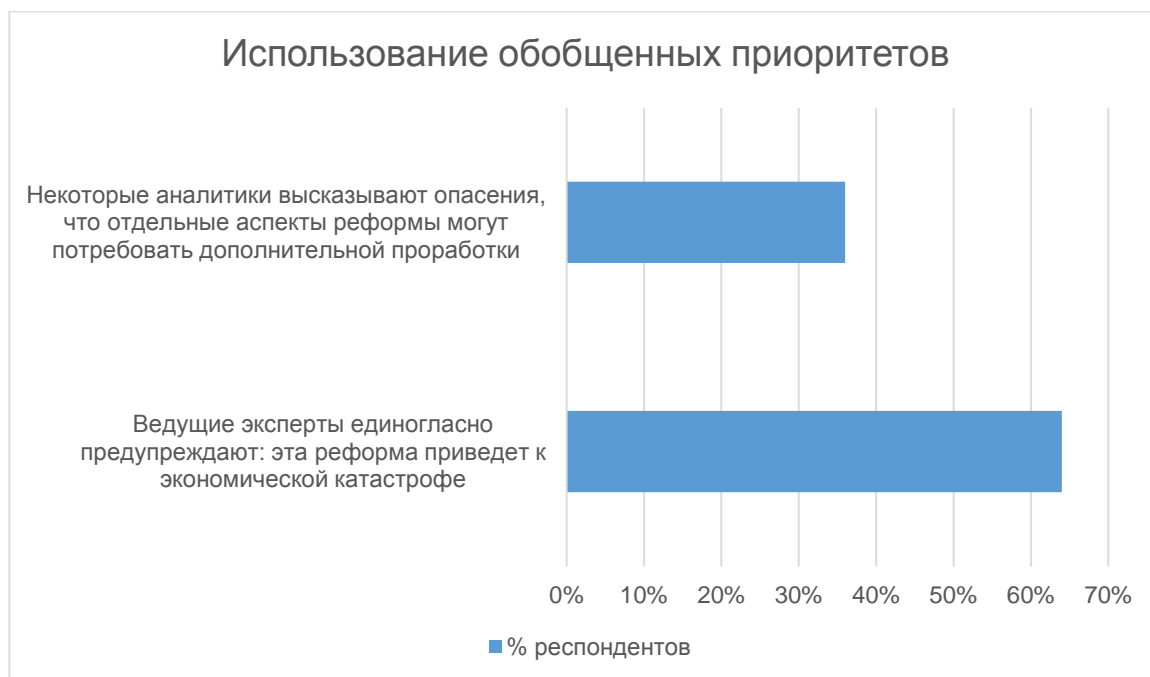


Рис 2. Использование обобщенных приоритетов

Исследование визуальных манипуляций показало, что аудитория в целом успешно интуитивно распознает манипуляции с ракурсом и подачей изображения. Например, 71% респондентов выразили больше доверия фотографии политика, снятой на уровне глаз со спокойным выражением лица, в противовес кадру, снятому снизу с резким светом.

Однако наиболее уязвимой зоной оказалось восприятие инфографики: 52% опрошенных сочли достоверным график с обрезанной вертикальной осью, преувеличивающий незначительный рост показателя. Этот результат указывает на существенный дефицит визуальной и статистической грамотности, делающий аудиторию крайне восприимчивой к манипуляциям с данными.

Наиболее показательными стали результаты анализа комплексных манипуляций, где вербальный и визуальный ряды работали в синергии. При оценке новости «Митинг... собрал несколько десятков человек»,
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

сопровождаясь фотографией, снятой крупным планом, что визуально создавало впечатление массовости, средний уровень доверия по 10-балльной шкале составил лишь 4,2. При этом 65% респондентов отметили явное несоответствие между текстом и изображением, что говорит о способности критически оценивать поликодовые сообщения. Следует различать вербальный и невербальный компоненты в поликодовых текстах. Все пять органов чувств выполняют в человеческом обществе семиотические функции. [4]

Заключение

Практическое исследование подтвердило ключевые теоретические послы. Международная и отечественная практика убедительно демонстрируют, что конструктивная экономическая деятельность человека зависит от его способности к освоению постоянно увеличивающегося объема информации и скорости ее обновления. [22] Во-первых, манипуляция действительно является комплексным феноменом, эффективность которого варьируется в зависимости от типа используемых технологий. Во-вторых, выявлена избирательная медиаграмотность аудитории: при относительной устойчивости к очевидным лингвистическим и визуальным манипуляциям, респонденты демонстрируют высокую уязвимость к манипуляциям с данными и статистикой. Полученные данные подтверждают необходимость развития и внедрения целостной системы медиаобразования, которая будет уделять особое внимание развитию критического анализа не только текстовой, но и визуальной составляющей контента, а также основам статистической грамотности.

Библиографический список

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.04.2024) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 05.11.2025).
2. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2024) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 05.11.2025).
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – Москва : Прогресс, 1989. – 325 с.
4. Большакова Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст» // Вестник СамГУ. 2008. №63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiya-polikodovyy-tekst-1> (дата обращения: 03.11.2025).
5. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности : [учебно-методическое пособие] / Е. В. Горина ; [научный редактор Э. В. Чепкина] ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. — 67 с. — ISBN 978-5-7996-1807-0.
6. Интервью Министра иностранных дел России С. В. Лаврова телеканалу «Россия 1» к 75-летию МГИМО [Электронный ресурс]. – Москва, 20 октября 2019. –

URL: <https://rutube.ru/video/b4465ae1c37d5f939984db9a4892680e/> (дата обращения: 05.11.2025).

7. Интервью информационному агентству ТАСС [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/copy/47054> (дата обращения: 01.11.2025).

8. Кабанов А. В. Социальный конструктивизм: сущность, истоки, версии конструктивистского подхода к знанию // Социум и власть. 2021. №2 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-konstruktivizm-suschnost-istoki-versii-konstruktivistskogo-podhoda-k-znaniyu> (дата обращения: 04.11.2025).

9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс]. — Москва : Алгоритм, 2009. — 864 с. — URL: <https://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul.htm> (дата обращения: 05.11.2025).

10. Каратеева, А. Г. Технологии психологических манипуляций и управленческих воздействий в журналистике / А. Г. Каратеева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 12 (92). — С. 995-1001. — URL: <https://moluch.ru/archive/92/20462>.

11. Кихтан В. В. Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации // Вестник ВУиТ. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-protsessov-manipulirovaniya-massovym-soznaniem-v-sovremennyh-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата обращения: 01.11.2025).

12. Кихтан В. В., Мамиева Б. Ю. К вопросу о манипулировании в современных СМИ // Вестник ВУиТ. 2018. №2.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-manipulirovanii-v-sovremennyh-smi> (дата обращения: 04.11.2025).

13. Ковтун Ю. С., Письменский Д. А. Цифровая манипуляция в фотожурналистике: технология и этика // StudNet. 2020. №11.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-manipulyatsiya-v-fotozhurnalistike-tehnologiya-i-etika> (дата обращения: 05.11.2025).

14. Лосева К. А. Манипулирование СМИ массовым сознанием: теоретико-методологический обзор // Современные научные исследования и инновации. 2022. № 5 [Электронный ресурс].

URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/05/98316> (дата обращения: 02.11.2025).

15. Обвинил США и Европу в манипулировании СМИ // Рамблер/новости. – URL: <https://news.rambler.ru/politics/49929853-lavrov-obvinil-ssha-i-evropu-v-manipulirovanii-smi/> (дата обращения: 01.11.2025).

16. Олешкова А. М. Критический дискурс-анализ в традиции Н. Фэркло: социально-философский аспект // МНИЖ. 2020. №6-4 (96).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-diskurs-analiz-v-traditsii-n-ferklo-sotsialno-filosofskiy-aspekt> (дата обращения: 07.11.2025).

17. Опрос «Манипуляции в СМИ». – URL: <https://forms.yandex.ru/u/6912fff2505690b5b62c5a8c> (дата обращения: 15.10.2025)

18. Патюкова Р. В., Оломская Н. Н. Методы и приемы языкового манипулирования в текстах СМИ // Вестник ВУиТ. 2020. №4 (33).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-priemy-yazykovogo-manipulirovaniya-v-tekstah-smi> (дата обращения: 05.11.2025).

19. Чиж, О. К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ / О. К. Чиж. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 3 (38). — С. 282-284. — URL: <https://moluch.ru/archive/38/4402>.
20. Экономическая безопасность : учебно-методическое пособие / В. К. Крутиков, Т. В. Дорожкина, О. И. Костина, М. В. Якунина. – Калуга : Эйдос, 2017. – 196 с. – ISBN 978-5-905849-53-4. – EDN ТРИПІІ.
21. Нурутдинова А. Р. Феномен языка и риторики в политике: лингвистическая манипуляция СМИ как инструмент массового убеждения (на примере русского и английского языков) / А.Р. Нурутдинова, Г.К. Исмагилова, С.В. Туганова [и др.] // Международный научно-исследовательский журнал. — 2023. — №9 (135). — URL: <https://research-journal.org/archive/9-135-2023-september/10.23670/IRJ.2023.135.13> (дата обращения: 01.11.2025). — DOI: 10.23670/IRJ.2023.135.13
22. Цифровая экономика и формат образования / В. К. Крутиков, В. В. Доможир, М. В. Якунина, С. В. Шаров // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 10. – С. 2533-2550. – DOI 10.18334/ce.14.10.110960

Оригинальность 76%