

**С.Н. Велитченко** 

Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы  
e-mail: velit\_1988@mail.ru

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СЕНСАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматривается проблема сенсационности в журналистских текстах как вид манипуляции общественным сознанием.

Отмечается, что в современный период из-за гигантских объемов потребления информации различные медиаплатформы, а также телевизионные информационные, аналитические и досуговые передачи находятся в жесткой конкуренции между собой. Приоритетом деятельности журналистов является необходимое количество рейтинга программ, поэтому всё чаще информационные материалы содержат в себе сенсацию.

Цель статьи заключается в исследовании феномена сенсации как манипулятивного приема, используемого журналистами для продвижения определенных идей. Помимо морально-этического аспекта, в современный период информационные войны сенсация становится также инструментом пропаганды. Научная значимость статьи состоит в попытке дифференцировать основные приемы сенсационной подачи информации и предложить инструменты распознавания сенсации в контексте манипулятивных подходов к трансляции информации. Методология исследования предусматривает системный подход, метод сопоставительного анализа.

Результат исследования заключается в обозначении новых дискурсов СМИ в современный период. Если журналист не будет различать информационный и сенсационный подходы к своим сообщениям, он рискует попасть в ситуацию, когда вместо обеспечения информационных потребностей общества он будет совершать недопустимые информационные проступки и даже преступления. Данный аспект определяет научную ценность статьи. Практическое значение заключается в возможности внедрения результатов исследования в обучение на факультетах журналистики по дисциплинам «Язык и стиль СМИ», «Правовые основы журналистики», «Политическая журналистика» и др., а также в курсы повышения квалификации для журналистов.

**Ключевые слова:** журналистика, сенсация, журналистский текст, СМИ, телевидение, манипуляция, манипулятивные приемы.

S.N. Velitchenko

International Information Technology University, Kazakhstan, Almaty  
e-mail: velit\_1988@mail.ru

### **Manipulative aspects of sensationalism in journalistic text**

The article deals with the problem of sensationalism in journalistic texts as a kind of manipulation of the public consciousness. It is noted that in the modern period, due to the huge volumes of information consumption, various media platforms, as well as television analytical and leisure programs are in fierce competition with each other. The priority of the activity of journalists is the necessary rating, therefore, more and more information materials contain a sensation.

The aim of the article is to study the phenomenon of sensation as a manipulative technique used by journalists to promote certain ideas. In addition to the moral and ethical aspect, in the modern period of information wars, sensation also becomes the propaganda tool. The scientific significance of the article consists in an attempt to differentiate the main techniques of sensational presentation of information and to offer tools for recognizing sensations in the context of manipulative approaches to the transmission of media content.

The research methodology provides a systematic approach; method of comparative analysis is used. The result of the research is the identification of new media discourses in the modern period. If a journalist does not distinguish informational and sensational approaches to his/her messages, he/she risks getting into a situation where, instead of ensuring the information needs of society, he/she will commit unacceptable information offenses and even crimes. This aspect determines the scientific value of the article. The practical significance lies in the possibility of introducing the results of the research into teaching at journalism faculties in the disciplines: "Language and style of the media", "Legal foundations of journalism", "Political journalism", etc., as well as in advanced training courses for journalists.

**Key words:** journalism, sensation, journalistic text, mass media, television, manipulation, manipulative techniques.

С.Н. Велитченко

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
e-mail : velit\_1988@mail.ru

### Журналистік мәтіндегі сенсацияның манипулятивті аспектілері

Мақалада журналистік мәтіндердегі сенсация мәселесі қоғамдық сананы манипуляциялау түрі ретінде қарастырылады. Қазіргі кезеңде ақпаратты тұтынудың үлкен көлеміне байланысты әртүрлі медиа платформалар, сондай-ақ телевизиялық ақпараттық, аналитикалық және бос уақытты тарату бір-бірімен қатаң бәсекелестікте екендігі атап өтілді. Журналистер қызметінің басымдығы бағдарламалар рейтингінің қажетті саны болып табылады, сондықтан барған сайын ақпараттық материалдар сенсацияны қамтиды. Мақаланың мақсаты-сенсация құбылысын журналистер белгілі бір идеяларды ілгерілету үшін қолданатын манипуляциялық әдіс ретінде зерттеу. Моральдық-этикалық аспектіден басқа, ақпараттық соғыстардың қазіргі кезеңінде сенсация үгіт-насихат құралына айналады. Мақаланың ғылыми маңыздылығы сенсациялық ақпарат берудің негізгі әдістерін ажыратуға тырысу және ақпаратты таратудың манипуляциялық тәсілдері аясында сенсацияны тану құралдарын ұсыну болып табылады. Зерттеудің нәтижесі қазіргі кезеңдегі жаңа медиа дискурстарды белгілеу болып табылады. Егер журналист өз хабарламаларына ақпараттық және сенсациялық көзқарастарды ажыратпаса, ол қоғамның ақпараттық қажеттіліктерін қамтамасыз етудің орнына жол берілмейтін ақпараттық теріс қылықтар мен тіпті қылмыстар жасайтын жағдайға тап болу қаупі бар. Бұл аспект осы мақаланың ғылыми құндылығын анықтайды. Практикалық маңыздылығы зерттеу нәтижелерін журналистика факультеттерінде «БАҚ тілі мен стилі», «Журналистиканың құқықтық негіздері», «саяси журналистика» және т.б. пәндері бойынша оқытуға, сондай-ақ журналистерге арналған біліктілікті арттыру курстарына енгізу мүмкіндігі болып табылады.

**Түйін сөздер:** журналистика, сенсация, журналистік мәтін, БАҚ, теледидар, манипуляция, манипуляциялық әдістер.

### Введение

**Актуальность исследования** определяется происходящими процессами трансформации журналистики как социального института в современном обществе. В эпоху цифровизации СМИ, внедрения технологий искусственного интеллекта и дополненной реальности журналистика испытывает определенные сложности как с эффективностью воздействия на массовое сознание, так и с формированием общественного мнения по тем или иным проблемам современности. Социальные сети и мессенджеры в силу своей мобильности составляют жесткую конкуренцию традиционным СМИ. Журналисты вынуждены прибегать к различным манипуляциям, чтобы завладеть интересом аудитории и собрать необходимые рейтинги. Поэтому всё чаще информационные материалы разных жанров и на разных медиаплатформах содержат в себе сенсацию.

**Предметом** исследования являются манипулятивные приемы сенсации, которые используются журналистами в текстах. Особенно это относится к программам на тему политики,

которая сегодня превалирует в информационном пространстве. **Тезис** статьи заключается в том, что современные журналисты должны четко дифференцировать классическую сенсационность новостного сообщения как особый тип журналистского текста и манипуляцию мнением аудитории, «зашифрованную» под сенсацию.

### Материал и Методы

Сенсация с точки зрения журналистики – это сообщение, которому придается исключительная степень важности и значимости для общества, на котором можно концентрировать внимание и удерживать его в течение определенного времени. Как отмечают исследователи Н. Романова и А. Филиппов, «сенсация – это событие, производящее на всех сильное впечатление. Сенсации лучше не выпаливать, а представлять, сообщать как бы между прочим: Да!.. А вы знаете, что.. И вообще лучше подавить в себе желание быть объявителем сенсации: это вид хвастовства и объективно не даёт ничего хорошего» (Романова Н.Н., Филиппов А.В., 2012)

Жизнь человека цифрового общества немаловажна без средств массовой информации, которые помогают ему адаптироваться и ориентироваться в текущих событиях, получать необходимые знания, влияют на выбор линии поведения, способствуют развитию его профессиональных и иных личностных качеств. Однако СМИ – это мощный инструмент, обладающий огромной силой воздействия на сознание людей. При злоупотреблении свободой слова, погоней за сенсациями, пренебрежительном отношении к этической стороне профессиональной деятельности это информационное оружие способно вызвать негативные последствия: манипулировать общественным сознанием, привить значительной части населения ложные нравственные установки, ценности, вызвать ненужный ажиотаж или, наоборот, вселить страх перед каким-либо явлением. Особенно сейчас, в период геополитического противостояния стран мира, нового витка информационной войны СМИ соревнуются друг с другом в сенсационной информации, которую ежеминутно размещают на различных ресурсах. В погоне за рейтингами многие забыли о нравственности и профессиональной ответственности журналиста. Но если журналист не будет действовать в строго очерченном этическом и правовом пространстве, он рискует попасть в ситуацию, когда вместо обеспечения информационных потребностей общества он будет совершать недопустимые информационные проступки и даже преступления.

### Научная методология

Манипуляции – это скрытые психические воздействия, требующие специальных познаний и осуществляемые с целью изменить мнения, воззрения, установки и цели манипулируемых, которые в результате оказываемых на них воздействий самостоятельно приходят к намерению их изменить. Чтобы противодействовать манипуляции, нужно владеть достоверной информацией, которая должна собираться с помощью разных источников, чтобы составить полноценную картину того или иного события. Однако многие журналисты сегодня предпочитают пользоваться информацией из социальных сетей, никак не оценивая ее с точки зрения достоверности. Так рождаются не просто fake news – так рождаются fake sensation.

Очевидно, что количество манипулятивных технологий воздействия на массовое сознание огромно и все время увеличивается. Однако в

научных исследованиях пока еще не полностью разработано такое понятие, как «манипулятивная сенсационность». Обычную рядовую новость маскируют под сенсацию, причем делают это с конкретным намерением применить манипулятивные технологии с целью создания нужного общественного мнения. В период информационной войны мировых держав, которая на современном этапе максимально обострилась, представляется необходимым обучать студентов-журналистов навыкам работы с распознаванием манипулятивной сенсационности. Прежде всего она встречается в текстах, и лишь затем – в визуализации текстового сообщения. В статье предпринята попытка провести градацию принципов, которые отличают информирование от сенсаций и манипуляций.

### Обзор литературы

К исследованию принципов сенсационности в журналистике обращались Э. Аронсон, А. Моль, А. Тертычный, В. Сурдин [Аронсон Э., 2010, Моль А.А. 2011, Сурдин В.Г., 2016, Тертычный А.А., 2011]. Технологии манипулятивного воздействия на аудиторию изучены достаточно хорошо, этим занимались Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн, М. Шиллер, С.Г. Кара-Мурза, Е. Доценко, О. Матвейчев, Е. Цымбал, С.А. Гнедых [Бодрийяр Ж., 1972, Маклюэн М., 1977, Шиллер Г., 1980, М., Кара-Мурза С.Г., 2000, Доценко Е.Л., 1997, Матвейчев О. С. 2012, Цымбал Е.В.. 2010, Гнедых С.А., 2011]. Морально – этические аспекты сенсационных сообщений рассматриваются в трудах Д.С. Аврамова, Г.В. Лазутиной, Е.И. Дудиновой. А.Е. Левченко [Аврамов Д.С., 1999, Лазутина Г.В., 2006, Дудинова Е.И., 2012, Левченко А.Е., 2005]. В современный период развития цифровых СМИ сенсация у исследователей корреспондируется с «фейковыми новостями». Этому направлению посвящены статьи И.Б. Архангельской, О. Мальховской, Godley Y. Klein D. [Архангельская И.Б. 2020, Мальховской О. Godley Y. Klein D., 2017]. В Казахстане манипулятивная сенсационность пока не является предметом специальных исследований. Возможно, происходит потому, что отечественные СМИ находятся под влиянием российского информационного рынка и предпочитают транслировать уже созданные сенсации, а не создавать свои. Единственным примером является обсуждение фальшивых сенсаций в социальных сетях на Гражданском форуме в 2018 году [Байтасов А.Е., 2018].

## Результаты и обсуждение

Сенсационность в журналистике – явление не новое. Своим появлением она обязана Джозефу Пулитцеру, который в юности начал работать в американской газете «The World». За небольшой период времени он поднял тираж газеты до 600 тысяч экземпляров. Такого результата он добился благодаря сенсационности, которая по требованию Пулитцера была в каждой журналистской публикации о коррупции, махинациях, финансовых преступлениях.

Дело Пулитцера развил один из его учеников – Уильям Херст. В 1887 году Херст купил газету «Examiner» и сделал из нее развлекательное издание, пестрящее сенсациями. В основном это были материалы об убийствах и сплетни, также авторам разрешалось домысливать информацию, а иногда вообще сочинять то, чего не было в реальности. Херст был уверен, что аудитория его издания глупа и необразованна, поэтому ее нужно «кормить» самым низкопробным контентом и заманивать кричащими заголовками. Херст понимал, что длинные тексты, пусть и написанные простым языком, читать никто не любит, поэтому страницы его изданий пестрили картинками и фотографиями, часто довольно пошлыми.

В 1927 году Херст сформулировал форму сенсации, которая непременно вела к успеху: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: 1) самосохранение 2) любовь и размножение 3) тщеславие. Материалы, содержащие один этот элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, они лучше, но если они содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал» (Хроленко А.А., 2014).

Сенсации разделяются на два вида по источнику происхождения: «естественные» и «искусственные». В свою очередь их также можно разделить по характеру событийности.

А) «естественные» сенсации.

1. Внезапно произошедшие события, стремительные изменения в окружающем человека мире. К данному виду можно отнести войны и природные катаклизмы. Кстати, пандемия коронавируса также стала «естественной сенсацией».

2. События, расширяющие границы возможностей человека в его воздействии на мир и взаимодействие с ним.

3. Научные открытия, внезапно меняющие устоявшиеся представления о природе, технологиях, других людях или самом себе.

Б) «Искусственные» сенсации.

Такие «сенсации» создаются намеренно обычно с целью пиара. Их называют «паблисити». Есть множество причин для их формирования. Например, привлечение внимания публики к определенному СМИ, к личности, являющейся объектом сенсации, или к неким предмету или явлению, которые могут фигурировать в сенсации.

Существуют негласные критерии отбора событий, которым суждено стать сенсациями.

А.Моль пишет: «Понятно, что сообщение о рождении двухголового младенца в Чехословакии имеет много шансов сохраниться в памяти большинства читателей и читательниц. Конкретные причины этого могут быть разными, но почти все они будут непосредственно связаны с глубинными слоями психики, составляющими область психоаналитического исследования» (Моль А.А., 2008). Поэтому передачи и насыщаются сенсациями.

Чтобы сенсация приобретала достоверность, часто ее подают вместе с интервью и репортажами с места событий. Такие приёмы создают для аудитории эффект присутствия, то есть сведение к минимуму количества посредников для передачи информации и ощущение видения происходящего своими глазами. Однако мы часто можем наблюдать, что данная информация сильно искажается, а иногда просто неверна.

Другим приёмом создания сенсации является дробление информации и вычленение из общего массива информации только неожиданных моментов, а также последующая их склейка, что также даёт искажение реальной картины происходящего. Подобное явление мы можем наблюдать в виде вырванной из контекста цитаты на лицевом развороте «жёлтых» журналов.

Третий прием – раздробление одной проблемы на несколько частей даёт иллюзию облегчения восприятия вопроса, но на самом деле не даёт человеку «склеить» части в единую, полную картину и осмыслить её. Соответственно человек, не проанализировавший поднятую проблему, не может самостоятельно сделать выводы и сформировать своё отношение к фактам. Поэтому ему приходится принимать транслирующееся через СМИ отношение к проблеме, принимая его на веру и выдавая за своё. Зачастую потребитель даже не подозревает, что отношение к поднято-

му вопросу ему навязали, искренно считая его плодом своих мыслительных процессов. Примером может служить рекламная пауза в ток-шоу, после которой в студию запускается новый герой и проблема получает новое ответвление, новые подробности, хотя вопросы по предыдущей микропроблеме не были доведены до логического завершения. У аудитории остаётся ощущение недосказанности, осмысление становится невозможным, поэтому человек принимает на веру тот вывод, который озвучивает ведущий в конце программы. Одной из задач масс-медиа является обеспечение и поддержание стабильного эмоционального фона аудитории, удовлетворение потребности в безопасности. Но при этом нельзя создавать иллюзию полной безопасности, нельзя давать аудитории «расслабляться». Одним из приёмов может служить применение сенсации. Постоянное шокирование сознания аудитории сенсациями, в особенности «плохими» новостями, поддерживает необходимый уровень нервозности. Нарушение стабильной окружающей обстановки ведёт к нарушению уровня эмоциональной активности, вследствие чего снижается возможность критического восприятия. Повышается внушаемость, в том числе ситуативная.

Манипуляции – это скрытые психические воздействия, требующие специальных познаний и осуществляемые с целью изменить мнения, воззрения, установки и цели манипулируемых, которые в результате оказываемых на них воздействий самостоятельно приходят к намерению их изменить. Чтобы противодействовать манипуляции, нужно владеть достоверной информацией, которая должна собираться с помощью разных источников, чтобы составить полноценную картину того или иного события.

Каждое мгновение своей жизни человек делает выбор, и часто решения принимаются на основе полученной психологической установки, которая может быть грамотно обыграна в сенсационном сообщении. Психологической установкой может быть не только желание что-то приобрести или поменять, но и отношение к человеку, событию, явлению. Например, в российских ток-шоу («Пусть говорят», «Время покажет», «60 минут») ведущие сами принимают одну из сторон и, как следствие, обвиняют либо оправдывают героя в глазах публики, всячески «раздувая» ситуацию.

Очевидно, что количество манипулятивных технологий воздействия на массовое сознание огромно и все время увеличивается. В данной

работе мы рассмотрим такой прием, как «наклеивание ярлыков». Он основан на стереотипах, которые прочно укрепились в сознании людей. Например, слово «фашист», которым изначально называли сторонников гитлеровской Германии, на сегодняшний день приобрело стойкое трактование: российские СМИ так называют воинов Вооруженных Сил Украины, а в украинских СМИ слово «фашист» трансформировалось в «рашист», что подчеркивает этимологическое сходство понятий. Ярлыками можно дискредитировать либо человека, либо какую-либо идею. Для примера можно привести ситуацию с А. Навальным, когда молодые люди, вышедшие на улицы, были под воздействием манипуляций со стороны Навального, который как раз и «навешивал ярлыки» на действующую власть и лично Президента РФ В. Путина: «Путин – вон», «Путин-вор», и т.д.

Ярлыками и устойчивыми выражениями пользоваться очень выгодно. Благодаря их применению можно оправдать любое действие. Например, кровопролитие назвать «борьбой за права человека», а многочисленные убийства граждан – «установление конституционного строя» и «развитием демократии». Информация вместо призванной объективности может подаваться под единственно возможным ракурсом, освещая событие только с одной стороны. Человек воспринимает ситуацию такой, какой ее показывают. Объективную оценку случившемуся может дать только очевидец и участник события. Журналисты используют цитаты участников действий, но вставляют их в свою фабулу текстов, из-за чего опять-таки формируется недостоверное впечатление. В качестве примера приведем деятельность известного российского телеведущего Владимира Соловьева. Технология интервью у Владимира Соловьева основывается на оценочных суждениях ведущего, которые он с первых минут программы выдает в эфир. Как правило, это касается актуальных вопросов текущего политического момента. Далее Соловьев переходит непосредственно к вопросам для экспертов, в которых всегда заключен альтернативный вариант. И этот вариант, по задумке В. Соловьева, обязательно должен подвести зрителя к сенсации. Вот как это выглядит в эфире:

«Соловьев: сегодня некий Владимир Зеленский, который...ну как бы президент Украины, встретился с депутатами Верховной Рады. Я не могу себе представить, о чем могли говорить эти «слуги народа», если в стране с каждым днем

становится все хуже и хуже. Страна катится в финансовую пропасть. Но Зеленский пытается изобразить, что он работает, делает вид... Василь (обращается к политологу Василию Вакарову. – прим. авт.), шо у вас там происходит?

Вакаров: Президент Украины Зеленский действительно встречался с депутатами Рады, и они действительно рассматривали важные вопросы...

Соловьев: Ой, шо они там могли рассматривать? Не смешите меня, это бездарные люди ...»

Сенсация — это обязательное воздействие на эмоции аудитории и конкретно каждого человека. Однако сенсация не должна подменять собой отсутствие этических правил. Например, как отмечает С.Н. Ильченко, «в интервью нельзя игнорировать этику общения» (Ильченко С.Н., 2016). Однако Владимир Соловьев часто выходит за рамки этики и провоцирует гостей программы на проявление эмоций, иногда доходящих до удаления из студии. Так, в программе от 05.04.2022 г. поднимался вопрос уничтожения евреев в годы Второй мировой войны. Это очень болезненная и сложная тема, которая актуальна для всего мира. Трагедия Холокоста — это трагичная страница мировой истории, которую никогда нельзя забывать. Соловьев в своих программах часто поднимает тему Холокоста, приглашая к разговору историков, политологов, публицистов из России, Украины и стран Запада. И обязательно возводит это в сенсационные сообщения про отношение к этой теме в наши дни. Соловьев всегда требует от выступающих четкой терминологии и достоверных фактов. Сам он, будучи историком, хорошо осведомлен в событиях, о которых говорит. Тем более неприемлемым является для него мнение тех экспертов, которые выражают сомнение в подвиге советского народа и пытаются продвигать мнение о том, что СССР во Второй мировой войне не является абсолютным победителем. Также неприемлемы для Соловьева мотивы нацизма и ксенофобии.

«Соловьев: Тот, кто на труде наших военнопленных сделал себе состояние, должны значительную долю своего богатства передать потомкам тех, кого они ограбили. Потребовать у Польши, чтобы они возместили тем еврейским семьям, у которых они забрали дома. Они были евреями и вы, поляки, их уничтожали. И вы должны...

Корейба: Мы никому ничего не должны... Сейчас много жуликов, которые выдают себя за жертв нацизма...

Соловьев: Минуточку! Значит те еврейские дети, которых спасли в том числе и польские праведники, — это жулики, которые притворяются наследниками убитых?

Корейба: Очень много жуликов...

Соловьев: Вы понимаете, что вы несете? Не повторяйте второй раз трагедию!

Корейба: Могу и десять раз повторить...

Соловьев: Сколько денег выплатила Польша евреям?

Корейба: У потомков этих людей все нормально...

Соловьев: Сколько выплатила Польша за то, что вы, сволочи, их уничтожали? Перечитайте книгу великих патриотов Польши «Золотая жатва»!

Корейба: Вы отвратительный шовинист... Какое право вы имеете мне говорить как представитель страны, которая до 1941 года поставляла Гитлеру все, и вы ничего не сделали, чтобы спасти евреев...

Соловьев: Ты все сказал? А теперь пошел вон!

Корейба: Не пойду. Владимир, Вы не правы...

Соловьев: Встал и вышел вон! Евреи в Польше были убиты не немецкими солдатами, а поляками! Охрана! Выведите этого, чтобы я не марал руки! И стул выбросите, чтобы никто случайно не замарался!»

Если проанализировать этот фрагмент интервью, то можно увидеть, как последовательно Соловьев подводит польского политолога к откровенным словам, которые в итоге выдают в нем шовиниста. Соловьев провоцирует своих героев на нужные ему отрицательные эмоции, нагнетает общую атмосферу и в итоге выдает сенсационные заявления о политической ситуации на Украине, перспективах «нацистского государства», и т.д. Как было видно из примеров, иногда доходит даже до скандала. Т а к и м образом можно сказать, что Соловьев и другие авторы политических ток-шоу занимаются «навешиванием ярлыков» и выдают сенсационные заявления. Говорить о морально – этических принципах здесь не приходится, т.к. ведущие четко отработывают свою задачу – удерживание интереса к программе и проявление личной политической позиции. Технология навешивания положительных ярлыков – «сияющее обобщение» – характерна для публикаций об оппозиционном политике А. Навальном в либеральных СМИ. Например, «Новая газета» представляет

ситуацию с Навальным как настоящее преследование свободной мысли, невозможность свободы слова в России, и т.д. В задачу этой технологии манипулирования входит идеализация объекта, которому приписываются только положительные качества, а отрицательные сознательно замалчиваются. Тех же, кто напоминает об отрицательных проявлениях «героя», сразу же записывают в ряды тех, кто «порочит честное имя» человека. Например, в программе «Вечер с Владимиром Соловьевым» постоянный участник режиссер Карен Шахназаров высказался о Навальном как о «продукте Запада», который они планировали сделать фигурой, равной Сахарову. Этого не получилось, но в итоге Россия оказалась под новым санкциями. «Сияющее обобщение» используется при необходимости предмет манипуляции (некую политическую или культурную «силу») выставить в максимально выгодном свете.

### Заключение. Выводы

Для противостояния манипуляциям масс – медиа необходимо повышать уровень медиаграмотности действующих журналистов и студентов профильных факультетов. Автором статьи проведен экспертный опрос среди студентов Международного университета информационных технологий, а также специалистов, работающих в сферах СМИ и коммуникаций. От общего числа экспертов 35% являются преподавателями журналистики и связей с общественностью вузов, 18% – представители студенческой молодежи, 47% – специалисты СМИ и информационной сферы. Экспертам было предложено определить 10 главных принципов, которые отличают информирование от манипуляций. Результаты сведены в следующую таблицу:

Информирование	Манипуляция
1. Профессионализм	1. Сенсация
2. Мобильность	2. Отсутствие проверки фактов
3. Достоверность	3. Фейк
4. Грамотность.	4. Мнимая сенсационность
5. Умение найти интересную информацию	5. Умение применять информацию для манипуляций
6. Свобода слова	6. Заказные материалы
7. Умение излагать достоверную информацию.	7. Умение внедрять в сознание информацию, важную для манипуляторов
8. Наличие альтернативных источников информации	8. Отсутствие альтернативы в поиске информации
9. Аналитический подход	9. Подмена понятий
10. Неподкупность	10. Работа "на заказ"

Можно сделать вывод, что определяющими качествами для объективного информирования эксперты считают отсутствие сенсаций, манипуляций, фейков, возможность сопоставить различные точки зрения, наличие альтернативных источников информации, и др. Также важным считается повышение медиаграмотности журналистов. Сенсационные сообщения сегодня должны коррелироваться с профессиональной

ответственностью журналиста за каждое сказанное слово. Мир сегодня живет в беспокойной обстановке: обострение геополитической ситуации, информационная война между Россией и США, Россией и Украиной, США и КНР, и др. В такой ситуации сенсации можно выдавать каждый день. Но насколько продуктивной и эффективной будет такая журналистика – большой вопрос.

### Литература

- Авраамов Д.С. (1999) Профессиональная этика журналиста. Парадоксы развития, поиски, перспективы. – М.: Мысль. – 224 с.
- Аронсон Э. (2008) Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. – Прайм-Евроник.
- Архангельская И.Б. (2020) Фейк-нюс в доцифровую и цифровую эпохи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-nyus-v-dotsifrovuyu-i-tsifrovuyu-epohi>
- Бодрийяр Ж. (1972) Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/articles/82>

Гнедых С. А. (2011) Манипулирование массовым сознанием как один из способов формирования иллюзий в обществе // «Вестник Московского университета». Серия «Гуманитарные науки». №1. – С. 36

Godler Y. (2019) Post-Post-Truth: An Adaptationist Theory of Journalistic Verism // *Communication Theory*. № 1 (29). Pp. 1-19

Доценко Е.Л. (1997) Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: Издательство МГУ. — 344 с.

Дудинова Е.И. (2012) Этика журналиста: учеб. пособие. – Алматы, изд-во Казак университети. -236 с.

Ильченко С.Н. (2016) Интервью в журналистике: учеб. пособие. – Санкт-Петербург.- 230 с.

Klein D. O., Wueller J. R. (2017) Fake news: A Legal Perspective // *Journal of Internet Law*, April. Vol. 20. № 10. Pp. 5-1

Лазутина Г.В. (2006) Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. – М.: изд-во МГУ. – 237 с.

Маклюэн М. (1973) Галактика Гутенберга. – М.: Академический проект. – 496 с.

Мальховская О. СМИ новой реальности: как медиа справляются с последствиями пандемии / Новые известия. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://newizv.ru/news/2020-07-24/smi-v-novoy-realnosti-kak-media-spravlyayutsya-s-posledstviyami-pandemii-305606>

Моль А.А. (2008) Социодинамика культуры. – М.:ЛКИ. – С. 237 [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol\\_sociodinamika\\_cult-l.pdf](http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-l.pdf)

Матвейчев О. (2012) *Информационные манипуляции. Коллективная монография «Политическое измерение мировых финансовых кризисов. Феноменология, теория, устранение» под общ. редакцией С.С.Сулакшина.* – М.: Научный эксперт [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://matveychev-oleg.livejournal.com/1609136.html>

Романова Н.Н., Филиппов А.В. (2012) Культура речевого общения: этика, прагматика, психология. М.: Флинта — С. 125.

Сурдин В.Г. (2016) Сенсация и наука// В защиту науки. – М. – С. 52-60

Тертычный А.А. (2003) Сенсация – выстрел без промаха//Журналист, № 10.

Цымбал Е.А. (2010) Феномен социального манипулирования в социокультурном пространстве информационного общества. Дисс. канд. филос. наук [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.disscat.com/content/fenomen-sotsialnogo-manipulirovaniya-v-sotsiokulturnom-prostranstve-informatsionnogo-obshche>

Шиллер Г. (1973) Манипуляторы сознанием. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://redpsychology.wordpress.com/2013/08/30/герберт-шиллер-манипуляторы-сознанием>

Хроленко А.А. (2014) Культура филологического труда: учеб. пособие. – М.:ФЛИНТА, с. 68 -70

### Электронные ресурсы

Первый медиамагнат в истории// [Электронный ресурс] Режим доступа <http://zarplata.ru/a-id-14172.html/>

Вечер с Владимиром Соловьевым. Эфир от 06.04. 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=7Seu\\_MonE6c](https://www.youtube.com/watch?v=7Seu_MonE6c) ( дата обращения: 15.04.2022)

Вечер с Владимиром Соловьевым. Эфир от 05.04.2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=X1oLO79N80U> ( дата обращения: 15.04.2022)

От защиты Кок-Жайляу до фальшивых сенсаций: как соцсети изменили жизнь казахстанцев [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://forbes.kz/massmedia/ot\\_zaschityi\\_kok\\_jaylau\\_do\\_falshiviyh\\_sensatsiy\\_kak\\_sotsseti\\_izmenili\\_jizn\\_kazahstantsev](https://forbes.kz/massmedia/ot_zaschityi_kok_jaylau_do_falshiviyh_sensatsiy_kak_sotsseti_izmenili_jizn_kazahstantsev)

### References

Avraamov D.S. (2003) Professional'naya etika zhurnalista. Paradoksy razvitiya, poiski, perspektivy. – М.: Mysl' [Professional ethics of a journalist. Paradoxes of development, searches, prospects.]

Aronson E. (2008) Sovremennyye tekhnologii vliyaniya i ubezhdeniya. Epoha propagandy. [Modern technologies of influence and persuasion. The era of propaganda.]– Prajm-Evroznak.

Arhangel'skaya I.B. (2020) Fejk-n'yus v cifrovuyu i cifrovuyu epohi [Fake news in the pre-digital and digital eras] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejk-nyus-v-dotsifrovuyu-i-tsifrovuyu-epohi>

Bodriyyar Zh. (1972) Rekvem po mass-media [Requiem for Mass Media ] [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://gtmarket.ru/library/articles/82>

Gnedyh S. A. (2011) Manipulirovanie massovym soznaniem kak odin iz sposobov formirovaniya illyuzij v obshchestve// [Manipulation of mass consciousness as one of the ways of forming illusions in society ] «Vestnik Moskovskogo universiteta». Seriya «Gumanitarnye nauki». №1. – S. 36

Godler Y. (2019) Post-Post-Truth: An Adaptationist Theory of Journalistic Verism // *Communication Theory*. № 1 (29). Pp. 1-19

Docenko E.L. (1997) Psihologiya manipulyacii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita. [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]- М.: Izdatel'stvo MGU. — 344 s.

Dudinova E.I. (2012) Etika zhurnalista: ucheb. posobie. [Ethics of a journalist]- Алматы, izd-vo Kazak universiteti. -236 s.

I'chenko S.N. (2016) Interv'yu v zhurnalistike: ucheb. posobie. [Interviews in journalism ]- Sankt-Peterburg.- 230 s.

Klein D. O., Wueller J. R. (2017) Fake news: A Legal Perspective // *Journal of Internet Law*, April. Vol. 20. № 10. Pp. 5-1

Lazutina G.V. (2015) Professional'naya etika zhurnalista: ucheb. posobie. [ Professional ethics of a journalist] – М.: izd-vo MGU. – 326 s.

Maklyuen M. (1973) Galaktika Gutenberga. [Galaktika Gutenberga]- M.: Akademicheskij proekt. – 496 s.

Mal'hovskaya O. SMI novoj real'nosti: kak media spravlyayutsya s posledstviyami pandemii / [New Reality Media: how are the media coping with the consequences of the pandemic] Novye izvestiya. Rezhim dostupa: <https://newizv.ru/news/2020-07-24/smi-v-novoy-realnosti-kak-media-spravlyayutsya-s-posledstviyami-pandemii-305606>

Mol' A.A. (2008) Sociodinamika kul'tury. [Sociodynamics of culture.]- M.:LKI. – S. 237 [Rezhim dostupa: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol\\_sociodinamika\\_cult-1.pdf](http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-1.pdf)

Matvejchev O. (2012) Informacionnye manipulyacii. Kollektivnaya monografiya "Politicheskoe izmerenie mirovyh finansovyh krizisov. Fenomenologiya, teoriya, ustranenie" pod obshch. redakcij S.S.Sulakshina. [Information manipulation. Collective monograph "The political dimension of global financial crises. Phenomenology, theory, elimination" under the total. edited by S.S.Sulakshin ] – M.: Nauchnyj ekspert Rezhim dostupa: <https://matveychev-oleg.livejournal.com/1609136.html>

Romanova N.N., Filippov A.V. (2012) Kul'tura rechevogo obshcheniya: etika, pragmatika, psihologiya. [Culture of speech communication: ethics, pragmatics, psychology ]M.: Flinta — S. 125.

Surdin V.G. (2016) Sensaciya i nauka// V zashchitu nauki. [Sensation and science// In defense of science. ]- M. – S. 52-60

Tertychnyj A.A. (2003) Sensaciya – vystrel bez promaha [Sensation – a shot without a miss]//Zhurnal, № 10.

Cymbal E.A. (2010) Fenomen social'nogo manipulirovaniya v sociokul'turnom prostranstve informacionnogo obshchestva [The phenomenon of social manipulation in the socio-cultural space of the information society. Diss. Candidate of Philos.science ] Diss. kand.filos.nauk Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-sotsialnogo-manipulirovaniya-v-sotsiokulturnom-prostranstve-informatsionnogo-obshche>

Shiller G. (1973) Manipulyatory soznaniem.[ Mind manipulators.] Rezhim dostupa: <https://redpsychology.wordpress.com/2013/08/30/gerbert-shiller-manipulyatory-soznaniem>

Hrolenko A.A. (2014) Kul'tura filologicheskogo truda: ucheb.posobie. [Culture of philological work: studies.stipend ] – M.:FLINTA, s. 68 -70

#### Electronic resources

Pervyj mediamagnat v istorii// [The first media mogul in history] Rezhim dostupa <http://zarplata.ru/a-id-14172.html/>

Večer s Vladimirom Solov'evym. [An evening with Vladimir Solovyov ]Efir ot 05.04. 2022 [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: [https://www.youtube.com/watch?v=7Seu\\_MonE6c](https://www.youtube.com/watch?v=7Seu_MonE6c) ( data obrashcheniya: 15.04.2022)

Večer s Vladimirom Solov'evym. [An evening with Vladimir Solovyov ]Efir ot 06.04. 2022 [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: [https://www.youtube.com/watch?v=7Seu\\_MonE6c](https://www.youtube.com/watch?v=7Seu_MonE6c) ( data obrashcheniya: 15.04.2022)

Ot zashchity Kok-Zhajylau do fal'shivyh sensacij: kak socseti izmenili zhizn' kazahstancov [From the protection of Kok-Zhailau to fake sensations: how social networks have changed the lives of Kazakhstanis ]Rezhim dostupa: [https://forbes.kz/massmedia/ot\\_zaschity\\_kok\\_jaylau\\_do\\_falshiviyh\\_sensatsiy\\_kak\\_socseti\\_izmenili\\_jizn\\_kazahstantsev](https://forbes.kz/massmedia/ot_zaschity_kok_jaylau_do_falshiviyh_sensatsiy_kak_socseti_izmenili_jizn_kazahstantsev)