

## ЯЗЫК СМИ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ. ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА СМИ

ст. преподаватель Эшанкулов Х.М.

Дж ГПУ им. А.Кадыри

**Аннотация:** Язык, используемый в средствах массовой информации, играет решающую роль в формировании общественного сознания и влиянии на мнения, отношения и поведение отдельных лиц. В данной статье исследуется воздействующая функция языка СМИ и его значение в формировании общественного дискурса. Опираясь на теории коммуникативных исследований и лингвистики, мы исследуем, как язык средств массовой информации использует методы убеждения для передачи конкретных сообщений и идеологий. Мы анализируем стратегии, используемые средствами массовой информации для влияния на общественное мнение с помощью лингвистических средств, таких как фреймирование, риторика и манипулирование языковыми нормами. Кроме того, мы обсуждаем этические последствия влияния языка СМИ и его влияние на демократические процессы. Понимание силы языка СМИ необходимо для профессионалов СМИ, политиков и широкой общественности, чтобы критически относиться к сообщениям СМИ и поддерживать хорошо информированную и проницательную общественную сферу.

**Ключевые слова:** язык СМИ, общественное сознание, влияние СМИ, убеждение, фреймирование, риторика, языковое манипулирование, общественное мнение, демократические процессы.

**Abstract:** The language used in the media plays a crucial role in shaping public consciousness and influencing the opinions, attitudes, and behaviors of individuals. This article explores the influencing function of media language and its significance in shaping public discourse. Drawing on theories from communication studies and linguistics, we examine how media language employs persuasive techniques to convey specific messages and ideologies. We analyze the strategies used by media outlets to influence public opinion through linguistic devices such as framing, rhetoric, and manipulation of language norms. Additionally, we discuss the ethical implications of media language influence and its impact on democratic processes. Understanding the power of media language is essential for media professionals, policymakers, and the general public to critically engage with media messages and maintain a well-informed and discerning public sphere.

**Keywords:** media language, public consciousness, media influence, persuasion, framing, rhetoric, language manipulation, public opinion, democratic processes.

**Введение:**

Современные средства массовой информации являются мощным инструментом формирования общественного сознания и влияния на мнения, отношения и поведение людей. Медиаязык играет ключевую роль в этом процессе, обладая специфическими особенностями и стратегиями, направленными на воздействие на аудиторию. В данной статье мы исследуем воздействующую функцию медиаязыка и его значение в формировании общественного дискурса.

Цель данного исследования заключается в понимании, как медиаязык используется для воздействия на общественное сознание и какие методы и приемы применяются для достижения этой цели. Мы рассмотрим различные аспекты медиаязыка, включая выбор лексики, стилистику, синтаксис, риторику, визуальные и звуковые эффекты, а также использование психологических механизмов, таких как эмоциональное воздействие и манипуляция.

Мы также исследуем вопросы медиаконвергенции и развития новых форм и технологий, которые усиливают воздействующую функцию медиаязыка. Будут рассмотрены примеры из различных медиа-платформ, включая телевидение, радио, прессу, Интернет и социальные сети.

В ходе исследования мы обратимся к существующей литературе и проведем анализ примеров медиа-материалов, чтобы проиллюстрировать и подкрепить наши выводы. Мы также обсудим этические аспекты воздействия медиаязыка на общественное сознание и необходимость развития медиакритического мышления у потребителей информации.

Понимание воздействующей функции медиаязыка имеет важное значение для активного участия в общественном диалоге, критической оценки медиа-материалов и развития медиаграмотности. Надеемся, что данное исследование будет полезным для всех, кто интересуется вопросами медиа и их влиянием на общественное сознание.

Пожалуйста, обратите внимание, что предоставленный здесь пример вводного раздела является иллюстративным и может потребовать доработки и адаптации в соответствии с конкретной тематикой и содержанием вашей статьи.

Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение, напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

В исследованиях последних лет культура трактуется как система коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир. Такая точка зрения подчеркивает тесную взаимосвязь восприятия, познания, языка и культуры. В русле этой концепции индивидуальные действия людей, неразрывно связанные с коммуникативными процессами, относятся к комплексной системе коллективного знания, передаваемого через язык. Сегодня «поставщиками» коллективного знания, или посредниками в его распространении, являются СМИ, которые никогда не остаются индифферентными по отношению к тому, что опосредуют.

Как говорил Б. Расселс, «передача информации может происходить только в том случае, если эта информация интересует вас или если предполагается, что она может влиять на поведение людей».

Появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, СМИ очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание.

Весьма показательна в этом контексте оценка роли радио, данная в разное время разными общественными деятелями Германии. «Отец немецкого радио» Г. Бредов в 20-х годах XX века определял радио как «*zivilisatorisches Instrument der Menschenwerdung*», подчеркивая тем самым его значение в процессе становления человеческой личности. Бертольд Брехт в это же время разработал особую теорию радиоискусства, стремясь с помощью радио донести до широких народных масс искусство, доступное прежде лишь избранным. Известные немецкие социологи Макс Хоркгеймер и Теодор Адорно, которые издали в США книгу «Диалектика просвещения» («*Dialektik der Aufklärung*») об «индустрии буржуазной культуры», определяли радио и другие СМИ как инструмент оболванивания масс (*Instrument der Massenverdummung*). После прихода к власти Гитлера, когда радио стало важнейшим средством нацистской пропаганды, появляется книга Г. Экерта «*Rundfunk als Führungsmittel*» («Радио как орган власти»), а спустя три десятилетия в Германии выходит справочник «*Fernsehen und Rundfunk für die Demokratie*» («Телевидение и радио на службе демократии»).

Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой информации. Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни. Широчайшее распространение СМИ обуславливает появление, распространение и господство т.н. «одномерного сознания». Это понятие и соответствующий термин возникли по аналогии с

названием известной вышедшей в 1964 г. книги немецкого социолога Г. Маркузе «Одномерный человек», где показаны возможности и следствия манипулирования массовым сознанием с помощью самых современных СМИ.

Теоретик французского постмодерна Жан Бодрийяр в очерке «Другой через самого себя» (1987 г.) говорит о том, что все мы живем в мире гиперкоммуникаций, погруженные в водоворот закодированной информации. Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ. Мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием.

Его соотечественник, социолог Ги Дебор, двадцатью годами раньше, в книге «Общество спектакля», выступая против фальсификации общественной и личной жизни с помощью СМИ, формулирует идею, согласно которой языком и целью коммуникации в обществе становятся образы, созданные средствами массовой информации.

Особую значимость в связи с этим приобретает вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ. Если считать, что использование информации напрямую связано с проблемой управления, то средства массовой информации, рассчитанной на массовое потребление, можно рассматривать как особую социально-информационную систему, выполняющую функции ориентации.

СМИ создают определенную «аудиоиконоферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка.

В связи с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, можно отметить глобальные изменения в современном информационном обществе, которые необходимо иметь в виду: эти изменения влияют не только на условия жизни, но прежде всего на способ мышления и систему восприятия современного человека. В этой связи хотелось бы обратить внимание на то, что в американских и европейских работах по теории массовых коммуникаций представлены два противоположных подхода к проблеме воздействия СМИ: противопоставляются концепции «сильного и минимального воздействия». Так, известный американский исследователь У. Шрамм проповедует изучение «незаметных долгосрочных эффектов массовых коммуникаций», Б. Дефлер и Сандра Болл-Рокич считают необходимым изучать

влияние масс-медиа на изменение системы мнений и убеждений человека, а немецкая исследовательница Элизабет Нолле-Ньюманн отстаивает концепцию всемогущества средств массовой информации.

Противники этого подхода стремятся показать, что главным «воздействующим фактором» масс-медиа является усвоение с их помощью новой информации. Это означает: СМИ говорят человеку не то, что ему нужно думать, но о чем ему следует задуматься.

Подобные дискуссии заставляют нас вспомнить определение функций языка газеты, сформулированное нашим соотечественником Г.О. Винокуром еще в 20-е годы XX века: «Если язык вообще есть прежде всего некое сообщение, коммуникация, то язык газеты в идеале есть сообщение по преимуществу, коммуникация, обнаженная и абстрагированная до крайних мыслимых своих пределов. Подобную коммуникацию мы называем “информацией”... Газетное слово есть, конечно, тоже слово риторическое, т.е. слово выразительное и рассчитанное на максимальное воздействие... однако главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на голое сообщение, на информацию как таковую» .

Это классическое определение, связанное с представлением о месте и роли прессы в обществе, находит сейчас много единомышленников.

Слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью. Общеизвестна магия печатного слова и особенно слова, звучащего по радио или телевидению. По мнению многих, именно средства массовой информации должны служить общественным интересам, стоять на страже общественного благосостояния.

Однако часто в данном контексте приходится вспоминать хорошо знакомое всем нам изречение: «Кто платит, тот и заказывает музыку». Не случайно в начале 1990-х годов, с переходом к рыночной экономике, появилось очень много возможностей для откровенного обмана населения нашей страны (вспомним «финансовые пирамиды» «МММ», «Олби», «Властелина» и др.). Одной из причин такого явления была почти безграничная вера людей в газетную, радио- и телеинформацию, рекламирующую «чудо-банки», вера в печатное и звучащее слово.

Средствами массовой информации создается особый аудиовизуальный мир, воздействию которого вольно или невольно подвергается каждый из нас, что заставляет серьезно ставить вопрос об ответственности средств массовой информации перед обществом.



## Заключение

Специфика языка средств массовой информации определяется особенностями коммуникативной ситуации, которую он обслуживает.

Дискурс массовой коммуникации характеризуется как дистантный, с индивидуально-коллективным субъектом и неизвестным, количественно неопределенным массовым рассредоточенным адресатом.

Цель коммуникации включает: информационную, комментарийно-оценочную, познавательную-просветительную, персуазивную (воздействующую) и гедонистическую составляющие, причем информационная функция считается первичной. Важнейшей категорией дискурса массовой коммуникации является информационное поле<sup>9</sup>.

В значительной степени оно формируется за счет иерархически организованной новостийной информации и при отсутствии тематических ограничений должно принимать вид адекватно отражающей действительность информационной мозаики, однако реально могут возникать “сдвиги” в сторону позитивной или негативной информации.

Общепризнанными считаются только два вида ограничений на распространение информации – институциональное (юридически закрепленное) и конвенциональное (прежде всего этическое), все остальные ограничения являются нарушением информационной нормы. К ним, в частности, относится распространение недостоверной информации.

Практика «черной» и «серой» пропаганды выработала дезинформационные универсалии, однако и читатель, в свою очередь, научился узнавать в тексте приемы, маскирующие ложь, – маркеры лжи<sup>10</sup>.

Оценка (прагматическая сторона информации) неотделима от фактов (предметно-логической составляющей информации). В ней выражены позиция автора, его система ценностей, представления о происходящем. Оценка тесно связана с категориями свой (чужой), искренний (лживый).

В журналистской практике сложились типовые объекты оценивания: оппоненты, их высказывания и действия, отдельные слои населения, общественные институты, общественные явления. Оценка является важным, а иногда и основным средством аргументации и может меняться вплоть до полярной в зависимости от целей коммуникации или под влиянием социальных факторов. Ее использование в аргументативной функции регулируется этическими нормами и риторическими правилами. Эти ограничения удается обходить с помощью косвенных оценок, к которым, в частности, относятся

контексты самодискредитации. Риторическое усиление речи достигается с помощью стилистических фигур и тропов.

Их использование отвечает двум основным тенденциям языка газеты: стремлению к стандартизованности и к экспрессивности. Основная выразительная нагрузка падает в газете на четыре типа фигур: вопросы, повторы, аппликации и структурно-графические выделения. Тропы не только украшают текст, но и помогают осмыслить действительность, структурируя ее и смещая акценты. Некоторые изначально выразительные средства языка, употребляемые в печати, постепенно превращаются в штампы, которые являются одним из воплощений стандарта.

Средства массовой информации в значительной степени определяют нормы языка и общения, и тем более велика их ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям.

Средства массовой информации прочно вошли в жизнь человеческого общества. Они являются мощным средством воздействия на человеческий разум. Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование. Именно в языке средств массовой информации легко увидеть те новые тенденции в подходах к изучению языка, которые прослеживаются в современной лингвистике.

### Список использованной литературы

1. Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря // Прагматика и проблемы интенциональности. – М., 1988.
2. Артемов В. Л. Основные направления исследования и современное состояние теории массовой коммуникации за рубежом // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1999.
3. Багиров Э. Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации // Предмет семиотики: Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1995.
4. Баранов А. Н., Паршин В. В. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 2003.
5. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. – М., 1998.

6. Виноградов С.И., Платонова О.В. и др. Культура русской речи. – М.: 1999.
7. Гаузенблас К. Культура языковой коммуникации. – М.: 2002.
8. Караулов Ю.Н. Культура речи и языковая критика русский язык в эфире: проблемы и пути их решения // Материалы круглого стола. – М.: 2000.
9. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971.
10. Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. – Воронеж, 2003.
11. Медведева С. Ю. Специфика языка печати как средства массовой коммуникации // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М.: 1996.
12. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 2004.
13. Солнцев В.М., Михальченко В.Ю. Русский язык: проблема языкового пространства // Языки Российской Федерации и нового зарубежья: статус и функции. – М., 2000, С. 12.
14. Чельшев Е.П. Культура России в мировом контексте // Образ России. Русская культура в мировом контексте. – М., 1998, С. 5.