

Подверженность реципиентов эмоциональному воздействию

Научный руководитель – Артамонова Инесса Михайловна

Ефименко Алина Александровна

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Украина

E-mail: efimenko.lina2010@yandex.ua

Манипулятивные технологии и приёмы, используемые в заголовках, требуют наиболее пристального внимания в условиях всё увеличивающейся активности интернет-СМИ: просматривая новостные ленты, пользователи видят только заголовки, иногда — весь заголовочный комплекс. При этом, многие считают достаточной информацию, полученную таким образом, и не прочитывают основной текст новостей. Это взаимообусловлено с использованием техники «перевернутой пирамиды»: заголовочный комплекс материалов, размещённых в Интернете, действительно информативен. Однако это же является хорошей почвой для манипуляторов, которым становится гораздо проще достигать своих целей и воздействовать на реципиентов заголовками [п1].

Нас интересует понимание студентами-журналистами манипуляций. Поэтому данная категория реципиентов (студенты кафедры журналистики ДонНУ) и стала объектом нашего опроса.

Мы выбрали метод интернет-опроса, так как в данной ситуации он имеет ряд преимуществ: анонимность, которая обеспечивает честность опрашиваемых; удобство для целевой аудитории опроса; наглядность результатов.

Прежде чем переходить непосредственно к анализу результатов, нужно понимать, что ограниченная выборка (студенты-журналисты конкретного университета, в конкретной общественно-политической ситуации) не даёт максимально полных данных и не свидетельствует о положении дел, например, на городском уровне. Для более детальных данных необходимо проводить массовые опросы с подробными выборками, разделёнными в процентном соотношении по критериям возраста, пола и так далее. Однако узкоспециализированные опросы могут стать хорошим началом, толчком к более глубоким, серьёзным исследованиям в данной области.

Мы провели интернет-опрос «СМИ и заголовочный комплекс в условиях конвергенции: манипулятивные тенденции», размещённый на сервисе Simpoll. Так как простейшей первичной вербальной манипуляцией является использование слов с экстралингвистической и социолингвистической обусловленностью идеологически окрашенных слов, был составлен приблизительный список слов, которые могут влиять на эмоциональное состояние реципиента, вызвать реакцию.

Из приведённых слов выберите несколько, которые вызывают у Вас определённые эмоции и реакцию.

Большая часть выбранных для анализа слов принадлежат к «категории человеческого интереса», то есть, не должны оставлять никого равнодушным. А значит, использование этих слов в заголовках изначально и осознанно направлено на осуществление эмоционального воздействия, на создание определённого фона восприятия материала. Остальные были выбраны для списка, исходя из общих человеческих потребностей и современных тенденций.

Тройка лидеров подтверждает наличие первичных ценностей у студенческой молодёжи, их жизненные приоритеты: 13% — любовь, 11% — мама, 10% — мир. В этом возрасте для людей действительно наиболее частым приоритетом является любовь и отношения. Уважение и любовь к матери свойственно всем людям (мы не принимаем во внимание случаи, которые являются исключением). А понятие «мира во всём мире» обычно занимает сознание людей, которые побывали в ситуации войны, или просто тонко чувствуют мир и высоко ценят жизнь. Учитывая войну в Донбассе, в данном случае явно превосходит первое.

В следующей пятёрке нельзя не проследить определённую связь между выбранными словами: 8% — смерть, война, 7% — дети, 6% — победа, праздник. Помимо того, что смерть и война в принципе являются пугающими понятиями, для опрашиваемых они стали чем-то близким из-за политической ситуации вооружённого конфликта в Донбассе. Учитывая, что обычно малая часть студенческой молодёжи задумывается о детях в целом, можно понять, что именно опасное положение повысило этот приоритет: у многих есть также младшие сёстры и братья, беспокойство о которых, несомненно, возросло. А победы и праздники, сами по себе являющиеся яркими положительными событиями, в этой же ситуации стали заветными и долгожданными.

Следующая четвёрка, на наш взгляд, не содержит явных связей, разве что здесь преобладают слова не из «категории человеческого интереса», а определённые другими человеческими реалиями: 5% — секреты, тренд, 4% — деньги, слёзы. Природное любопытство, присущее большинству журналистов, да и студентов, обуславливает заинтересованность различными секретами и тайнами. Реакцию на тренды можно объяснить современными реалиями, которые наиболее полно отражаются в молодёжи. Ценность материального (в частности, денег) для человека прослеживалась всегда, и на данном этапе развития общества она, пожалуй, только возросла. И единственное слово, действительно задевающее эмоции, — слёзы — находится так низко, возможно, потому, что опрашиваемые стали более сильными и закрытыми из-за происходящих событий, и подобные проявления чувств потеряли для них свою важность и привычность.

Далее идёт тройка связанных между собой понятий, которые во многом обусловлены нынешней ситуацией войны: 3% — конфликт, герой, помощь. Малое количество отметок здесь может быть обусловлено усталостью участников опроса от происходящего и от постоянного эксплуатирования этих слов в новостях. Частое повторение притупляет реакцию и вызывает привыкание.

На последнем месте находятся два слова, которые между собой прямо не связаны: 2% — горе, вор. По нашему мнению, это также можно объяснить привычностью этих слов и частым использованием.

Таким образом, результаты опроса показали, что студенческая молодёжь весьма подвержена эмоциональному воздействию с помощью экстра- и социолингвистически обусловленных слов. Потому что, если они реагируют на одно только слово, то более сложная манипуляция, основанная на эмоциях и реакции, окажет гораздо более мощное влияние.

Источники и литература

- 1) Вардзелашвили Ж. Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности [Электронный ресурс] — http://vjanetta.narod.ru/page_7.htm