

УДК 070.19:316.774

https://doi.org/10.33619/2414-2948/107/61

## МЕДИАТЕКСТ: ТЕХНОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

©*Кабатай кызы А., ORCID: 0000-0002-1223-0888, канд. филол. наук, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, г. Бишкек, Кыргызстан, kabatay@mail.ru*

## MEDIA TEXT: TECHNOLOGY OF INFLUENCE ON THE AUDIENCE

©*Kabatay kyzy A., ORCID: 0000-0002-1223-0888, Ph.D.,  
I. Arabaev Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan, kabatay@mail.ru*

*Аннотация.* Статья посвящена анализу медиатекстов как инструментов воздействия на общественное мнение и поведение. Рассматриваются основные понятия медиатекста, его компоненты, а также технологии манипуляции, используемые для формирования установок и убеждений аудитории. Исследуются способы эмоционального и рационального воздействия медиатекстов, такие как выборка фактов, фрейминг, стереотипизация, и игнорирование контекста. Также рассматриваются проблемы фейк-ньюс и дезинформации, которые становятся актуальными в условиях цифровой эпохи. В заключение подчеркивается важность критической медиаграмотности для успешного противостояния манипуляциям с медиатекстами. Роль медиатекстов в общественной жизни возрастает, а их способность влиять на аудиторию становится важным объектом анализа.

*Abstract:* The article focuses on the analysis of media texts as tools for influencing public opinion and behavior. It examines key concepts of media texts, their components, as well as manipulation technologies used to shape audience attitudes and beliefs. The study explores methods of emotional and rational influence employed in media texts, such as fact selection, framing, stereotyping, and context omission. It also addresses the issues of fake news and disinformation, which have become increasingly relevant in the digital age. The conclusion highlights the importance of critical media literacy in successfully countering manipulative media content. In the context of globalization and digitalization, the role of media texts in public life is growing, and their ability to impact audiences has become an important subject of analysis. The main goal of this article is to analyze the mechanisms through which media texts influence audiences and to identify key technologies used for manipulating consciousness.

*Ключевые слова:* медиатекст, технология воздействия, манипуляция, фрейминг, стереотипизация, фейк-ньюс, дезинформация, медиаграмотность, общественное мнение, коммуникация.

*Keywords:* media text, influence technology, manipulation, framing, stereotyping, fake news, disinformation, media literacy, public opinion, communication.

Начало XXI века ознаменовано стремительным развитием массовой коммуникации и информационных технологий. Эти глобальные изменения отразились на процессах создания и распространения текста. В настоящее время в таких областях, как языкознание, журналистика, политическая и медиальная лингвистика, центральным понятием является медиальный дискурс — единое медийное информационное пространство, в котором сосуществуют медиатексты различных видов и тематических направлений, насыщенные

многообразными информационно-культурными смыслами, символами, архетипами, а также отсылками к культурным и религиозным контекстам, использующие различные коды восприятия. Современное информационное общество невозможно представить без медиатекстов, которые окружают нас повседневно. Следует подчеркнуть, что развитие технологий и медиа-форматов привело к тому, что медиатексты стали мощным инструментом воздействия, как на индивидуальном, так и на коллективном уровнях. Немецкий социолог Н. Луман утверждает, что сегодня реальность конструируется средствами массовой информации, и практически все наши знания о мире мы получаем из СМИ [1].

Н. Луман выделяет даже отдельную форму существования реальности – массмедийную реальность, которую определяет как «реальность, создаваемую средствами медиа» [1]. Инструментом создания массмедийной реальности выступает медиатекст. В отличие от традиционного текста, медиатекст включает в себя не только вербальные (словесные) элементы, но и визуальные, аудиовизуальные компоненты. В результате медиатекст становится более многогранным и сложным для восприятия, что открывает широкие возможности для манипуляции общественным сознанием. Таким образом, средства массовой информации выступают не только как инструмент власти и средство осуществления информационного диктата, но и как способ когнитивной обработки общества и индивида, направленный на формирование особой картины мира.

Понятие медиатекста было введено в научный обиход журналистики в 90-х годах XX века и быстро получило широкое распространение, особенно среди зарубежных лингвистов. Этот термин активно используется в работах таких исследователей, как Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Т.Г. Добросклонская, А.А. Леонтьев, Я. Н. Засурский, Г. Я. Солганик и других [2, 9-13].

Российский исследователь Г. Я. Солганик определяет медиатекст как разновидность текста, относящуюся к массовой информации, которая отличается особым типом автора (где производитель речи и её субъект принципиально совпадают), специфической модальностью текста (открытая форма речи с множественными проявлениями авторского «я»), и нацелена на массовую аудиторию [2].

Иными словами, медиатекст представляет собой текст любого медийного вида или жанра, посредством которого осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Таким образом, медиатекст выражает более общую сущность таких категорий массовой коммуникации, как журналистский текст, публицистический текст, рекламный текст, а также телевизионный и интернет-тексты, радиопередача и специальный репортаж. Сегодня медиатекст имеет статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании [2-4].

Современный медиатекст, как отмечает российский исследователь Т. Г. Добросклонская, является структурной единицей медийного пространства: «Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространённых форм современного функционирования языка, а их совокупная протяженность значительно превышает общий объём речи в других сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых через каналы СМИ, продолжает постоянно увеличиваться» [3].

Современный человек вынужден существовать в условиях возрастающего глобального информационного потока. Средства массовой информации, как инструмент формирования общественного мнения, активно используют современные средства коммуникации и осваивают новые способы воздействия на общественное сознание.

Традиционные тексты часто ограничены одним каналом (например, текст на бумаге). Медiateксты воздействуют на аудиторию через различные каналы восприятия. Они могут воздействовать как рационально (с помощью логических аргументов, фактов), так и эмоционально (посредством визуальных образов, музыки, цвета, атмосферы). Важным аспектом воздействия является манипуляция сознанием через выбор слов, фрейминг (определённый способ подачи информации), а также использование тропов и стилистических фигур. Рациональное воздействие связано с подачей фактов и данных, которые либо подкрепляют определённую точку зрения, либо опровергают её. Такой тип воздействия часто используется в новостях, аналитических материалах, а также в политической рекламе. В этом случае фокус делается на объективности, логике и фактах, но в то же время выбор тех или иных фактов может влиять на восприятие аудитории. Одним из известных примеров манипуляции с помощью фрейминга является освещение политических событий в разных странах. Например, в контексте выборов использование термина «победа оппозиции» или «поражение правящей партии» может предвосхищать определённую оценку событий, формируя у аудитории ожидания. Эмоциональное воздействие медiateкстов, как правило, направлено на то, чтобы вызвать у аудитории сильную реакцию — будь то страх, радость, гнев или симпатию. Например, в новостных программах часто используются эмоционально насыщенные изображения, чтобы привлечь внимание к теме. Это может быть, например, крупный план потерявшегося ребёнка или разрушенные дома после природных катастроф. Эмоциональное воздействие медiateкстов расширено путём применения специальных средств, стимулирующих эмоциональное реагирование. Можно предположить, что данный процесс также включает скрытую аксиологическую составляющую, поскольку «все эмоции информационно насыщены, а интерпретационный потенциал является одной из характеристик информационного процесса и определяет критерии членения информационного потока» [4].

Одним из ключевых факторов, способствующих лёгкому восприятию медиаинформации, является создание определённого уровня доверия между участниками коммуникации. Этот процесс можно уверенно назвать глобальным явлением. «Современные отечественные и зарубежные масс-медиа направлены на доверительное общение с адресатом, на интимизацию медиаобщения» [5].

Вслед за М. Р. Желтухиной, полагаем, что современный медиакоммуникационный процесс использует обширный набор инструментов, с помощью которых доверительные отношения между участниками устанавливаются неявно. Часто это создает иллюзию «равноправия» и симметричности общения, что позволяет активно внедрять манипулятивные технологии. Эти методы способствуют тому, что аудитория чувствует себя на одном уровне с источниками информации, даже когда используется скрытая манипуляция, направленная на формирование нужных мнений или восприятий. «По критерию симметричности различаются конструктивные (уподобление партнеров друг другу происходит с их взаимного согласия) и неконструктивные (адресант стремится уподобить чувства или действия адресата своим планам, замыслам, желаниям, чувствам или действиям) виды влияния» [6].

Знаки, стимулирующие эмоциональное реагирование (далее ЗСЭР), благодаря их повсеместному применению, практически гарантируют ощущение симметричности в коммуникации. Использование внеязыковой знаковой системы между коммуникантами указывает на их равноправие в процессе общения, создавая иллюзию, что их взаимодействие происходит на одном уровне и в «одном языковом пространстве». ЗСЭР могут образовывать особый смысловой компонент и создавать внеязыковую семантическую структуру, которая влияет на восприятие информации. Процесс создания современных ЗСЭР сравним с

искусством, где дизайнерские решения и обратная связь от потребителей играют важную роль в эффективности этих знаков. «Дизайнер должен выделять сущность визуальных элементов, вести поиск самого точного и краткого способа представления какой-либо идеи... метафора, аллегория, визуальные каламбуры — всё это является средством вызвать из подсознания пользователя нужную аналогию» [7].

ЗСЭР упрощают эмоциональное реагирование, фантастически расширяют его спектр. «Чем эмоциональнее воздействие, тем оно эффективнее» [8].

Добиться того же самого эффекта с помощью только языковых средств если и возможно, то крайне затруднительно при отсутствии соответствующих способностей у автора текста. Смысл «апеллирует» к индивидуальной логике, эмоции — к общим и привычным способам непосредственной реактивности. Манипуляция в медиатекстах представляет собой целенаправленное воздействие на сознание аудитории с целью формирования у неё определённых представлений, убеждений и действий. Для этого используются несколько основных методов:

*Выборка фактов* — отбор только тех фактов, которые поддерживают определённую точку зрения.

*Фрейминг* — выделение определённых аспектов события, которые определяют восприятие всего материала.

*Стереотипизация* — использование шаблонов и стереотипов для быстрого формирования у аудитории определённого мнения о событии или человеке.

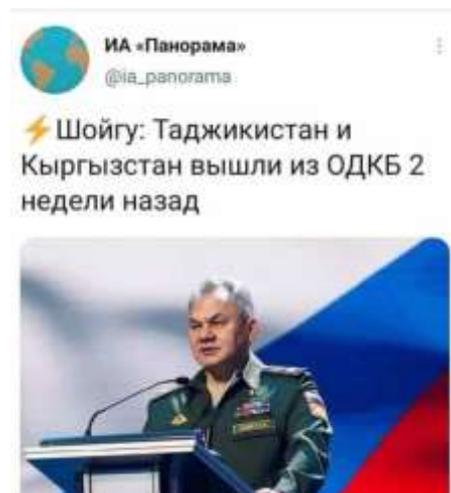
*Игнорирование контекста* — подача информации без учета её полноценного контекста, что также может влиять на восприятие аудитории.

Ярким примером стереотипизации является освещение миграционных кризисов в западных СМИ, где мигранты часто представлены в негативном контексте как «угроза безопасности» или «экономическое бремя», что в свою очередь формирует у аудитории предвзятое отношение к этому социальному явлению. Современные медиатексты сталкиваются с серьезными вызовами, связанными с ростом фейковых новостей. Эти новости представляют собой ложную информацию, которая часто имеет высокий уровень тиражирования в социальных сетях. Особенность фейк-ньюс заключается в намеренном искажении социально значимых сообщений, что может существенно повлиять не только на жизнь отдельных людей, но и на ситуацию в стране в целом. В условиях цифровизации проблема фейк-ньюс стала острее, поскольку каждый пользователь может быть как создателем, так и потребителем контента. Ложные и манипулятивные сообщения распространяются с огромной скоростью, оказывая значительное влияние на общественное сознание. Рост интерактивности и развитие информационной среды способствуют увеличению объема контента, генерируемого пользователями, что снижает его надежность и повышает вероятность распространения фейков. Часто фейковые новости касаются актуальных событий, затрагивающих большое количество граждан, и их неконтролируемое распространение может нанести серьезный ущерб — от экономических потерь до угроз жизни и здоровью. Этот феномен усложняет процесс отделения достоверной информации от фальшивой, создавая угрозы для восприятия реальности и принимаемых решений. Так, например, опросы, проведенные IPSOS по заказу ЮНЕСКО, в котором приняли участие более 8 тыс. респондентов из 16 стран, в которых должны были пройти выборы показали, что «85% граждан обеспокоены влиянием дезинформации в Интернете, в то время как платформы социальных сетей стали основным источником информации для подавляющего большинства респондентов. По данным того же опроса, 87% граждан считают, что

«дезинформация уже оказала серьезное влияние на политическую жизнь страны, и опасаются, что она повлияет на результаты выборов в их стране...» (<https://lyl.su/6L6c>).

В таких условиях важность проверки фактов и медиа-грамотности возрастает, делая проекты по борьбе с дезинформацией ключевыми для защиты информационной среды. В обществе Кыргызстана активно развиваются инициативы по борьбе с дезинформацией, такие как проекты Factcheck.kg и Чекит.Медиа, которые проверяют информацию и борются с манипуляцией. Приведем в пример одну из публикаций Factcheck.kg (без изменений), в которой опровергается информация по кыргызско-таджикскому конфликту:

*Провокационный фейк от ИА «Панорама» по кыргызско-таджикскому приграничному конфликту*



Сергей Шойгу, что Кыргызстан и Таджикистан вышли из ОДКБ две недели назад. Рассылка с таким заголовком появилась сегодня в социальных сетях и мессенджерах. Редакции Factcheck.kg прислали скриншот новости с просьбой проверить ее подлинность.

Стоит сразу отметить, что автор указан на изображении. Им является хорошо известный сатирический сайт ИА «Панорама». Однако на сайте этого агентства новости с таким заголовком мы не нашли. Как выяснилось, она была опубликована только на странице «Панорамы» в Twitter в 19.07 по бишкекскому времени.

Как неоднократно напоминала своим читателям редакция Factcheck.kg, сайт «Панорама» является исключительно сатирическим, о чем предупреждает своих читателей. По этой причине всю информацию, опубликованную на этом ресурсе, необходимо воспринимать как выдуманную.

## Предупреждение

Все без исключения приведённые на сайте [panorama.rub](http://panorama.rub) материалы являются сатирой и выдумкой.

Любые совпадения текстов [panorama.rub](http://panorama.rub) с реальными личностями и событиями не преследуют цели задеть чью-либо честь или достоинство или нанести урон деловой репутации, поскольку все материалы ресурса [panorama.rub](http://panorama.rub) создаются как сатирические фельетоны.

*Вывод.* Фейк. Новость была придумана и опубликована на сайте сатирического журнала ИА «Панорама». Редакция Factcheck.kg, считает своим долгом не согласиться с вектором «освещения» трагических событий на кыргызско-таджикской границе, который выбрало сатирическое агенство «Панорама», учитывая, что в ходе конфликта пострадало немало людей. В таких ситуациях эскалация напряжения, особенно между гражданами стран-

участниц конфликта, достигает критической точки и любой информационный вброс способен спровоцировать негативную реакцию. Поэтому мы призываем ИА «Панорама» воздержаться от публикации подобной «сатиры» (<https://l1.su/WuhL>).

Еще раз повторимся в кыргызстанском активно развиваются инициативы по борьбе с дезинформацией, такие как проекты Factcheck.kg и Чекит.Медиа. Они проверяют информацию и борются с манипуляцией. Однако проблемы с фейками и дезинформацией по-прежнему широко распространены, и борьба с ними требует коллективных усилий и повышения медиаграмотности [5].

Как неоднократно подчеркивалось, в основе концепции медиатекста лежит гармоничное сочетание вербальных и медийных единиц. Это свойство текстов массовой информации особо акцентируется многими исследователями, которые рассматривают медиатекст как совокупность вербальных и медийных характеристик. Например, известный специалист в области языка СМИ А. Bell в своей книге "Approaches to Media Discourse" отмечает: «Определение медиатекста выходит за пределы традиционного понимания текста как последовательности слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста значительно шире: оно включает голосовые характеристики, музыку, звуковые эффекты и визуальные образы — иначе говоря, медиатексты отражают технологии, используемые для их создания и распространения» [9].

Таким образом, медиатексты, благодаря своей многозначности и гибкости, стали важнейшим инструментом воздействия на общественное сознание и поведение. В условиях глобализации и цифровизации медиатексты играют ключевую роль в формировании общественных установок и социальных норм. Однако их способность к манипуляции сознанием также порождает вызовы, связанные с фейк-ньюс и дезинформацией. Устранение этих проблем требует развития критической медиаграмотности у аудитории и создания эффективных механизмов противодействия манипуляциям. В современном мире средства массовой информации и создаваемые ими медиатексты стали столь же важным транслятором ценностей и инструментом аксиологического и когнитивного влияния на общество, как религия, наука, культура, искусство, система образования и воспитания.

#### *Список литературы:*

1. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
2. Солганик Г. Я. К определению понятий "текст" и "медиатекст" // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 7-16.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
4. Желтухина М. Р., Гавриш А. Д. Эмоциогенность современных медиатекстов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. №4 (32). С. 120-125.
5. Бородина С. Н., Желтухина М. Р. Грамматические средства воздействия слухов в русских и английских массмедиа // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2015. №2(18). С. 65-74.
6. Желтухина М. Р. Личное влияние в русской, английской и немецкой политической коммуникации // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. 2012. №2. С. 35-42.
7. Каплин С. Дизайн компьютерных пиктограмм. М.: Астрель, АСТ, 2003. 192 с.
8. Желтухина М. Р. Воздействие медиадискурса на адресата. Волгоград: Перемена, 2014. 90 с.
9. Bell A. Approaches to media discourse. 1998.

10. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
11. Montgomery M., Edington B. The Media. London, British Council, 1996.
12. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. М.: Ленанд, 2014. 211 с.
13. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 3-7.

*References:*

1. Luman, N. (2005). Real'nost' massmedia. Moscow. (in Russian).
2. Solganik, G. Ya. (2005). К определению понятий "текст" и "медиатекст". *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (2), 7-16. (in Russian).
3. Dobroslonskaya, T. G. (2008). Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya angliiskaya mediarech') : uchebnoe posobie. Moscow. (in Russian).
4. Zheltukhina, M. R., & Gavrish, A. D. (2018). Emotsiogenost' sovremennykh mediatekstov. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*, (4 (32)), 120-125. (in Russian).
5. Borodina, S. N., & Zheltukhina, M. R. (2015). Grammaticheskie sredstva vozdeistviya slukhov v russkikh i angliiskikh massmedia. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovo obrazovanie*, (2 (18)), 65-74. (in Russian).
6. Zheltukhina, M. R. (2012). Lichnoe vliyanie v russkoi, angliiskoi i nemetskoi politicheskoi kommunikatsii. In *Aktual'nye problemy germanistiki, romanistiki i rusistiki*, (2), 35-42. (in Russian).
7. Kaplin, S. (2003). Dizain komp'yuternykh piktogramm. Moscow. (in Russian).
8. Zheltukhina, M. R. (2014). Vozdeistvie mediadiskursa na adresata. Volgograd. (in Russian).
9. Bell, A. (1998). Approaches to media discourse.
10. Deik, T. A. van. (1989). Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya. Moscow. (in Russian).
11. Montgomery, M., & Edington, B. (1996). The Media. London.
12. Leont'ev, A. A. (2014). Yazyk, rech', rechevaya deyatel'nost'. Moscow. (in Russian).
13. Zasurskii, Ya. N. (2005). Kolonka redaktora: mediatekst v kontekste konvergentsii. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (2), 3-7. (in Russian).

Работа поступила  
в редакцию 12.09.2024 г.

Принята к публикации  
18.09.2024 г.

*Ссылка для цитирования:*

Кабатай кызы А. Медиатекст: технология воздействия на аудиторию // Бюллетень науки и практики. 2024. Т. 10. №10. С. 474-480. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/107/61>

*Cite as (APA):*

Kabatai kyzy, A. (2024). Media Text: Technology of Influence on the Audience. *Bulletin of Science and Practice*, 10(10), 474-480. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/107/61>