

Müasir Azərbaycan mediası – peşakarlıq standartları və yeni trendlər. Respublika elmi-praktik konfransı
arxasında kütlələrin süürünü manipulyasiya edən amil dayanır. Məhz KİV və kütləvi kommunikasiya birincilər arasında şəxsiyyətin kütləviləşdirilməsinə səbəb olur, insanların fikirlərini, davranışlarını standartlaşdırır, onların reaksiyalarının vahidliyini inkişaf etdirir.
Açar sözlər: kütləvi kommunikasiya, manipulyasiya, təşviqat, siyasi təşviqat, təbliğat, metod, ictimai fikir, psixoloji təsir.

Однажды Уинстон Черчилль сказал, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, способен активно влиять на воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе.

Коммуникация, являющаяся сложным феноменом в области информатизации оказывает серьезное влияние на формирование духовных ценностей общества, мировоззрение и поведение людей. Массовая коммуникация с процессом непрерывного распространения информации от одного источника до рассеявшей массовой аудитории, это система средств распространения (передачи) этой информации и тех, кто принимает эту информацию [2].

Мы постоянно общаемся с другими людьми: получаем разную информацию, спрашиваем дорогу, обучаемся профессии, отдаем распоряжения или кому-то возражаем и т. д. Таким образом, мы используем навыки общения, оказываем влияние на людей, чтобы убедить их показать нам дорогу, дать интервью или субсидию. И эффективные умения воздействия могут быть признаны порочными – на них наклеят ярлык манипуляции, когда манипулирование в деятельности массовых коммуникаций есть способ управления поведением массовой аудитории, осуществляемый посредством формирования общественного мнения. Это управление не носит характер абсолютного, как, например, административно-правовое, предполагающее абсолютное подчинение граждан принятым актам по регулированию поведения. Это психологическое воздействие, по-разному влияющее как на отдельных индивидов, так и на различные социальные группы.

Манипулятивное воздействие на общественное мнение включает в себя две стороны: агитацию и пропаганду, которые распространяются практически на все формы массово-коммуникативной деятельности. В процессе информирования средствами массовой информации, на людей оказывается коммуникативное воздействие, которое может быть убеждающим и/или внушающим, интерпретирующим и/или манипулятивным [4].

По мнениям исследователей массовой коммуникации в советское время методы воздействия на аудиторию носили принудительный характер, что вытекает из командной системы общества. "Демократическое общество приносит с собой иные модели воздействия на население, поскольку теперь работает не армейская иерархия, а игра на равных" [11]. В массово-коммуникативной сфере не было такого разнообразия изданий

KÜTLƏVİ KOMMUNİKASIYA VƏ ONUN AUDİTORİYAYA TƏSİR ÜSULLARI

Gülənə Sadıxova

*BDU, Yeni media və kommunikasiya nazariyyəsi kafedrasının müəllimi,
Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
ORCID: 0000 - 0001 - 9296 - 8956
nunasadiq@gmail.com*

Xülasə

Məqalə ictimai metodlar vasitəsilə kütləvi auditoriyaya təsir göstərməyə və rəqəmsal dövrdə istifadəsinin səmərəliliyinə həsr olunmuşdur.

Bu gün kütləvi informasiya vasitələri insan həyatının bir çox cəhətlərinə güclü təsir göstərir. Seçkilərdəki üstünlüklərimizi dəyişdirə bilərlər, müəyyən məsələlərə bağlı mövqeyimizi yenidən nəzərdən keçirməyə və ya hətta bizi tamamilə yalan məlumatların sadıqlığına inandırma bilərlər.

Yaranmış vəziyyət medianın qiymətləndirilməsinin bir maneə olmamasına səbəb olur. Bir tərəfdən kütləvi kommunikasiyanın və KİV-in inkişafı şəxslərin ətraf dünyaya haqqında məlumatlılığına müsbət təsir göstərir, lakin eyni zamanda onların inkişafının

и передач, представляющих весь спектр мнений субъектов различных социальных интересов. Система методов и форм воздействия на аудиторию также была менее разнообразной.

Отмечались три формы реализации поставленных задач по информированию населения: агитация, пропаганда и контрпропаганда. Под агитацией понималось распространение информации, содержащей в том или ином виде призыв к действию. Например: "Пролетарии всех стран – соединяйтесь!", "Проведём уборку урожая качественно и в срок!" и другие. Результаты воздействия агитации проявляются, по идее, достаточно быстро и выражаются в виде конкретных действий.

В настоящее время в силу изменившейся идеологической и политической парадигмы содержание форм деятельности массовых коммуникаций изменилось. Агитацию, пропаганду и контрпропаганду стали незаслуженно относить к формам, так называемой, политической коммуникации по причине того, что их реализация через призмы различных противоборствующих идеологий является очевидной.

Отметим, что до и после завоевания наших родных земель Карабаха Верховный главнокомандующий Президент Азербайджанской Республики господин Ильхам Алиев выступал и выступает с убедительными обращениями к своему народу – что дает героической Азербайджанской армии, каждому ее бойцу, сражающемуся за родную землю, выполняющих свой священный долг освобождения наших исконных земель попраных и поруганных циничным врагом. Прозвучавшие слова лидера страны дают уверенность о скором возвращении наших земель, находят отклик в сердце каждого азербайджанца, чьи сердца переполнены чувством искренней гордости и радости [12].

В современном мире массовая коммуникация является тем видом управляющей деятельности, который осуществляет формирующее воздействие на систему ценностей, как отдельного индивида, так и общества в целом посредством внедрения в массовое сознание оценок актуальных событий, признанных таковыми с точки зрения действующих субъектов социальных интересов. "Научная категория "воздействие" в структуре массовой коммуникации исходно предполагает субъектобъектное отношение как определённым образом направленную взаимосвязь, в рамках которой изначально задана граница между субъектом и объектом воздействия. Эта заданность границы – необходимое условие воздействия" [3].

В современном мире господства информации сформировать установки, способные изменить поведение целых социальных слоев населения, возможно только при воздействии на них через средства массовой коммуникации. К примеру, об избирательной компании Турции 2023 года – «Последние часы агитации остаются пёред выборами в Турции. С 18:00 она уже запрещена. Завтра состоится голосование за нового лидера республики, передает телеканал «МИР 24»; «В Турции наступает время ти-

шины. Политическая агитация запрещена. Уже завтра жители страны будут голосовать за нового лидера республики. На избирательных участках ожидается больше 60 миллионов человек, сообщает «МИР 24». Характер современного информационного пространства таков, что социальное явление или любое событие становится значимым только тогда, когда о нём сообщили СМК (средства массовой коммуникации) [14].

Пропаганда выступает как распространение знаний, формирующих фундаментальные основы мировоззрения и миросоздания, приемлемых с точки зрения действующих политических субъектов. Это могла быть пропаганда здорового образа жизни, пропаганда ценностей советского общества, отечественной культуры и другая. Особенностью пропаганды является то, что, во-первых, результаты её воздействия должны проявиться через какойто промежуток времени, и, во-вторых, пропагандистская информация всегда подается через призму интересов определённых социальных групп, то есть через идеологическую призму. Такой призмой была марксистско-ленинская идеология, выражающая интересы существующих классов.

Основная цель пропаганды – направлять его на общественное мнение. Поэтому конечная цель в распространении информации, разработанной специальным способом, заключается в последовательном воздействии на сознание человека, систематическом проникновении, убеждении и ориентации определенной идеи, мнению, позиции в его мозг [2].

Контрпропаганда – это информационное воздействие, направленное на снижение значения ценностей, пропагандируемых с позиций идеологий, чуждых господствующей. Контрпропаганда велась, например, в русле развенчания ценностей западного образа жизни, "разоблачения" буржуазной идеологии и так далее. В рамках контрпропаганды принимались меры по ограничению доступа к сознанию советских граждан информации, поступающей с западных радиостанций, ведущих, в свою очередь, пропагандистскую и контрпропагандистскую деятельность с позиций присущей им идеологии.

В конечном итоге, и агитация, и пропаганда, и контрпропаганда направлены на формирование у массовой аудитории определённого стиля мышления и последующего поведения.

Влияние массовых коммуникаций на установки и стереотипы проявляется во всех видах массово-коммуникативных действий, включая рекламу и PR.

В современном мире реклама является одним из важнейших видов коммуникативной деятельности и понимается как открыто оплачиваемые продавцом или производителем отношения между ним и покупателем. Через средства массовой коммуникации рекламируется практически всё, что может быть куплено, и реклама чего может быть оплачена. На телевидении, например, рекламы порой бывает больше, чем социальной проблема-

тики. Сотрудники средств массовой коммуникации не раз замечали, что СМК всё больше и больше становится коммерческим предприятием.

В современной массово-коммуникативной практике используются несколько видов рекламы, в нашем случае, затронем политическую рекламу. Политическая реклама как система политических коммуникаций призвана в широком контексте изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями субъекта, транслирующего данного рода тексты, а в более узком – убедить, к примеру, в ходе предвыборной агитационной кампании отдельного человека или отдельные группы людей голосовать за ту или иную партию или кандидата [10].

Предвыборная кампания 2023 года в Турции имела нескольких кандидатов, одним из заинтересованных сторон, естественно был и Раджиб Эрдоган:

- Турция при Эрдогане стала богаче и религиознее;
- Реджеп Тайип Эрдоган правит Турцией уже два десятилетия. За эти годы он прошел путь от премьера-реформатора до президента-автократа и по ходу дела превратил Турцию из небогатой светской демократии на периферии Европы в небедную региональную исламскую державу;
- Турция не менялась так радикально со времен Мустафы Кемали Ататюрка, отца-основателя современной республики;
- Большинство этих перемен популярны и необратимы, по крайней мере в ближайшем будущем. Новая Турция надолго останется такой, какой стала при Эрдогане, даже если он или его партия проиграют президентские и парламентские [13].

Иначе говоря, реклама – это агитация в изменённом виде. Конечной целью рекламы, как и связей с общественностью, является воздействие на общественное мнение. В рекламе эта цель достигается посредством открытых усилий по продвижению на рынок товаров, услуг и даже (в случае с политической, религиозной или социальной рекламой) идей и идеологических конструкций.

Таким образом, реклама является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности для восприятия внушения [10].

Другим методом влияния на действия аудитории является публич-рилейшнз (PR) как способ управления общественным мнением с последующим изменением поведения. «Паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания ин-формационных повесов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения [2]. Если реклама является оплаченной спонсорами информацией, то PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она высту-

пает в виде скрытой пропаганды, однако её влияние от этого не меньше, а даже больше, нежели влияние рекламы. PR в области политической деятельности имеют свои специфические особенности, продиктованные поставленными субъектами политической деятельности целями, главной из которых является власть [2].

Все вышеназванные формы воздействия на массовое сознание имеют много общих и взаимопересекающихся моментов. Это обусловлено не только схожестью целей, направленных на формирование общественного мнения как состояния массового сознания с последующим изменением поведения массовой аудитории, но и применением одинаковых психологических методов воздействия на аудиторию.

Любое воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно совершается во благо объекту, но без его согласия, выступает как манипулятивное.

Главная особенность манипуляции не в том, что оно не учитывает интересов объекта воздействия, а в том, что оно осуществляется исключительно в интересах субъекта, для реализации которых могут быть применены различные методы, в том числе и психологическое воздействие на объект с целью подчинения его по-ведения поставленным субъектом целям.

“Манипуляция – это вид психического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями” [4], но совпадающими с желаниями субъекта целенаполагания. С точки зрения деятельностного подхода, освобождённого от идеологизаторских притеснений и понимающего субъект как лицо или группу лиц, реализующих собственную программу, манипулирование является типичной моделью поведения последнего.

В научной литературе советского периода категория “манипуляция” в положительном контексте не употреблялась, что, на наш взгляд, способствовало торможению в развитии наук, исследующих массовую коммуникацию. Возможно, источником отрицательных эмоций по поводу манипуляции является осознание того факта, что личность оказывается не самостоятельной и принятии тех или иных решений, которые, в случае самостоятельности, возможно, были бы другими. Однако негативное отношение к любому социальному или природному явлению или процессу не меняет его сущности. Если нам не нравится, например, сущность грозы или дождя, она от этого, тем не менее, не изменится.

В процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы.

Другим приёмом речевого воздействия является употребление близких, но не полностью совпадающих по значению слов. С. Кара-Мурза показывает это на примере замещения слова "война" словом "умиротворение", значения которых несколько перекрываются: "с 1965 года военные действия во Вьетнаме назывались в прессе "программа умиротворения". Это слово настолько вошло в обиход, что в газете можно было прочесть сообщение: "Одна деревня так упорно сопротивлялась умиротворению, что в конце концов её пришлось разрушить" [6].

Ещё одним приёмом речевого воздействия можно назвать коннотацию как устойчивую психологическую ассоциацию, возникающую при столкновении с тем или иным высказыванием. Так, слово "сдержанность" в большинстве случаев вызывает положительно окрашенную ассоциацию, распространяющуюся на всё явление, которое характеризуется этим словом. "Так, в 1972 г. в обращении к нации президент Никсон заявил: "В течение всей войны (во Вьетнаме. – Т. Н.) США проявляли беспрецедентную в военных анналах степень сдержанности" [6], предполагая, видимо, что не было применено ядерное оружие. Слово "сдержанности" придавало в массовом сознании оттенок гуманности проводимой довольно жестокой акции.

«В XVII веке Парижская академия наук взялась за составление новых карт Франции на основе более точных измерений долгот. По завершении работ выяснилось, что на старых картах истинные размеры государства были значительно преувеличены. Сей факт вызвал сильнейшее неудовольствие короля Людовика XIV.

- Эти ученые, - вскричал монарх, - уменьшили территорию Франции куда больше, нежели мои генералы ее увеличили!» [7]

Один из пограничных столбов между миром и нашим представлением о нем – это язык. Ведь слово не является тем предметом или переживанием, которое оно описывает. Язык очень помогает в жизни. Но если забыть, что язык – всего лишь описание мира и весьма неполное, если перепутать карту с территорией, - возникают стереотипы – плоские образы мира.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

На азербайджанском языке:

1. Bayramov Ə. S., Əlizadə Ə. Ə. Sosial psixologiyanın aktual məsələləri. Bfka, Azərneşr, 1986
2. Məhərrəmli Q. M. Jurnalistikanın əsasları. Dərslik. Bakı, Qanun Nəşr., 2012

На русском языке:

3. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981. С. 223-224.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1997. С. 59.
5. Джозуэтти Г. С., О' Доннел. Пропганда и внушение // Реклама: внушение и манипуляция. Самара, 2001.

6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2002. С. 285
7. Кузнецов М., Дыкунов И. Как позволить другим делать по-вашему (речевые и поведенческие стратегии журналиста): Учеб. - практ. пособие. - М.: Изд-во ПРИОР, 2001
8. Матвеева Л. В., Аникиеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. С. 19.
9. Науменко Т. В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию. Журнал «Философия и общество». Выпуск № 1/(34) 2004
10. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учеб. пособие / М.: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022
11. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. М., 2003

Интернет ресурсы:

12. <https://story.karabakh.center/ru/karabakh-eto-azerbaidzhan>
13. <https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/345634/>
14. <https://www.bbc.com/russian/features>

Gulnara Sadiqova

Mass communication and methods of its influence on the audience

Summary

The article focuses on the impact on the mass audience through public methods and the effectiveness of their use in the digital age.

Today, the media has a strong influence on many aspects of human life. They can change our preferences in elections, force us to reconsider our position on certain issues, or even convince us of the fidelity of completely false information.

The current situation gives rise to ambiguity in the assessment of the media. On the one hand, the development of mass communication and the media has a positive effect on the awareness of individuals about the world around them, but at the same time, a factor that actually manipulates the consciousness of the masses is behind their development. It is the media and mass communication that are among the first to provoke the massification of the person, standardize the views, behavior of people, develop uniformity of their reactions.

Keywords: mass communication, manipulation, agitation, political agitation, propaganda, method, public opinion, psychological impact.

Садыгова Гюльнара

Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию

Резюме

Статья посвящена воздействию на массовую аудиторию посредством привычных методов и эффективности их использования в цифровую эпоху.

Сегодня средства массовой информации оказывают сильное влияние на многие аспекты жизни человека. Они способны изменить наши предпочтения на выборах, заставить нас пересмотреть свою позицию касаясь определенных вопросов или даже убедить нас в верности абсолютно ложной информации.

Сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной

стораны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. Именно СМИ и массовая коммуникация в числе первых провоцируют массовизацию личности, стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают единообразие их реакций.

Ключевые слова: массовая коммуникация, манипуляция, агитация, политическая агитация, пропаганда, метод, общественное мнение, психологическое воздействие.