**Есхуатова Н.Б.**

**магистр, ст.преподаватель**

**кафедры печати и электронных СМИ**

**факультета журналистики**

**КазНУим.аль-Фараби**

**nazim081976@mail.ru**

**Воздействие современных СМИ на аудиторию**

 Средства массовой информации в XXI веке по влиянию на аудиторию можно разделить на четыре основных сектора: американские, европейские, евразийские (основа: российские) и восточные. Степень воздействия и даже влияния в разных степенях мы можем наблюдать во всех СМИ – в первую очередь на телевидении, в пространстве Интернета, на страницах газет и радио. Следует особо отметить некое идеологическое противостояние между выше представленными современными СМИ и наблюдается использование пропаганды. Пропаганда разделяется на два основных вида:

1. явная;
2. скрытая.

**Явная** или очевидная пропаганда основана на показном и наигранном патриотизме и в основном ориентирована на политически настроенных (но далеко неграмотных в данной сфере людей) граждан. В данной пропаганде присутствует пафос, лозунговость и демонстративность. Данная пропаганда часто встречается во время олимпийских игр, например, во время недавно прошедших сочинских. Также встречается во время сфальсифицированных выборов. То есть, когда очевидно что будет избран только один претендент, но также выдвигаются другие «претенденты».

 Наиболее интересна **скрытая** пропаганда, где наблюдается целая палитра использования пропагандистской манипуляции. Данные идеологические приемы используются очень тонко, умело и подводит телезрителя или пользователя интернета к тому, что «он сам до этого додумался», хотя на самом деле, редакция программы или сайта использовала пропагандистский прием по заказу своего «хозяина» - правительства. Американские психологи Д. Лукас и С. Бритт, занимаю­щиеся в основном проблемами рекламы, предпочитают приемы повышения интереса и апелляции к чувствам. Р. Тэрпер и JL Киллиан в свою очередь предлагают более сложные приемы, основанные на принципе внуше­ния. Приемы внушения широко рассмотрены в уже упо­минавшейся работе Д. Креча и Р. Крачфилда[1].Согласно утверждениям специалистов, мы наблюдаем следующие пропагандистские приемы, используемые в современных СМИ:

1. броское обобщение;
2. приклеивание ярлыков;
3. перенос акцентов;
4. ссылки на авторитеты;
5. манипулирование данными и др.

Все манипулятивные приемы, так или иначе, пересекаются между собой и находят отклик друг в друге.

 Наиболее интересно наблюдать «перетягивание каната» в воздействии на аудиторию между конкурентно настроенными друг против друга странами крупного масштаба. Стремление государств завоевать внимание и эмоциональную поддержку в свою пользу пока что не является опасным для всемирного общества. Но, с годами, мы наблюдаем то, что аудитория, все более подпадает под влияние правительственных и «заказных» СМИ. И в итоге, агрессивно настроенные слои общества выплескивают свои эмоции, в интернет-пространстве или во внешней среде. Опасность воздействия, в противном случае, становится катализатором и инструкцией к действию. Так, мы наблюдаем как некоторые масс-медиа, прорабатывая свои идеологические приемы, добиваются определенных результатов. Например, в одной новости, переданной по одному империалистическому каналу использовали следующие эпитеты: бандит, совершил террористический акт (хотя герой сюжета, по сути дела, просто сидел в кафе, а силовики должны были захватить его живым или мертвым). Далее, манипулятивный ход: «на площади собрались лишь 3 тысячи митингующих» и камера показывает лишь первые ряды людей, в то время как на площади собралось более 20 тысяч человек. Следующий прием воздействия на аудиторию: выступление политика полностью не передают, а лишь предоставляют отрывочные фразы и далее ведущий новостей комментирует своими словами.

 В целом, наблюдается противостояние современных СМИ между рядом стран, на основе: раса, национальность, религия и т.д.

 Так, обратимся к схеме №1:

Американские СМИ – российские СМИ;

Европейские СМИ – восточные СМИ;

Американские СМИ – восточные СМИ;

Европейские СМИ – российские СМИ;

Американские СМИ – европейские СМИ;

Восточные СМИ – российские СМИ.

 Следующая схема №2: воздействие СМИ на аудиторию:

СМИ – сюжет, информация – аудитория – СМИ.

 Далее схема №3:

СМИ – воздействие – аудитория – эмоции – реакция, действие.

 Как мы наблюдаем, в первой схеме – масс-медиа разных стран по группам относятся друг к другу неоднозначно и явно присутствует скрытая пропаганда по отношению к противоположной стороне.

 Современные средства массовой информации все более втягиваются в пропаганд-игры, в одних случаях под нажимом, в других случаях под влиянием собственных эмоций. Порой, доходит до полного абсурда и алогичности. Например: «диссидент преследуемый полицией, застрелился упав на собственное оружие и выстрелил себе в сердце 2 раза»[2].

 Таким образом, происходит двойное манипулирование: правительство –СМИ и СМИ – аудитория. И в итоге, объективность отходит на задний план, и даже полностью игнорируется некоторыми средствами массовой информации. Данная проблема требует дальнейшего рассмотрения и предотвращения манипуляции аудиторией путем создания специальной комиссии по контролю необъективной подачи информации на телевидении, печатных СМИ, радио и в пространстве Интернет.

**Ссылки:**

1. xqxq.ru/new/vybor-pro-pagandistskix...
2. телеканал Россия 24. Новости. Сюжет про А.Белого(Музычко), 26.03.2014.