

МЕХАНИЗМЫ ВНУШЕНИЯ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТНОЙ СТАТЬИ**Мозжухина Юлия Николаевна**магистрант, Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, РФ,
г. Брянск**Чугунова Светлана Александровна**научный руководитель, д-р филол. наук, профессор, Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского, РФ, г. Брянск

В условиях нарастания объёма информации одним из ключевых навыков для современного человека становится способность критически оценивать поступающие данные о явлениях действительности. Знания основ функционирования мыслительных процессов с точки зрения психологии и логики позволяют избегать искажения информации при её восприятии. Стоит также учитывать, что данные знания являются опорой для тех, кто стремится к оказанию влияния на массовое сознание через формирование определённых предубеждений.

Наибольшее воздействие, которому ежедневно подвергается когнитивное восприятие человека, осуществляется через средства массовой информации – телевидение, радиовещание, печатные издания, интернет. Предполагается, что СМИ являются связующим информативно-нейтральным звеном между человеком и окружающим миром. Тем не менее, следует отметить, что восприятие, отбор и обработка данных для сообщения осуществляется человеком-личностью, «носителем сознания» культуры и вместилищем определенным национальных концепций восприятия национальностей и этносов [Красных 2014]. Более того, принадлежность информатора к определенному слою населения, политическим, экономическим и социальным группам предопределяет возможность освещения информации в определённом аспекте с целью склонения аудитории к тому или иному мнению, позиции или идее. основополагающим принципом, на котором базируется когнитивная предвзятость, является позитивное восприятие себя, своей общности, своего народа («Us»/«self-presentation»/«the ingroup») в противовес негативному восприятию членов других культурных, социальных и политических групп («Them»/«other-presentation»/«the outgroup»). Таким образом, развитие навыков критической оценки и критического мышления в целом невозможно без знания о существующих механизмах внушения, которые позволяют информатору исказить информационное сообщение [Reza 2016].

Механизмы формирования предубеждений, используемые в новостных печатных и электронных изданиях, реализуются в двух формах – нелингвистической и лингвистической. Нелингвистическая форма включают следующие механизмы:

1. Отбор новостей, иллюстрирующих «positive self-presentation» и/или «negative other-presentation». (Bias by Story Selection) [Baker 1994]

В случае реализации данного механизма в газетной статье читатель воспринимает лишь ту информацию, которая в текущий момент является политическим/ экономическим/ социальным «подспорьем» лиц, придерживающихся определенной общественной позиции. Таким образом, когнитивное восприятие склонно к стереотипному заключению о тех или иных реалиях. Например, частое освещение лишь негативных историй о сикхах в СМИ Канады привело к формированию предвзятого отношения к представителям сикхизма: *Sikh violent militancy; Sikh militancy and terrorism, separatism* [<http://www.dailymail.co.uk/news/article-102977/Israeli-retaliation-latest-killings.html>].

2. Формирование предубеждения посредством определённого расположения новости в печатном издании. (Bias by Placement) [Baker 1994]

Данный механизм внушения функционирует на двух уровнях:

■ расположение информации в пределах печатного издания: наиболее провокационные факты о представителях аутгрупп располагаются на первой полосе издания; факты о членах ингруппы (профессиональная сфера, регион, государство), которые подчёркивают недостатки и слабые стороны существующего строя, не освещаются изданием подробно.

■ расположение информации в пределах отдельно взятой статьи: в случае освещения неоднозначной социальной проблемы или явления автор следует определенной структуре организации текста — введение, основная часть (рассмотрение существующих взглядов на проблему), общие выводы. В информационном сообщении, которое написано с целью внушить определенную идею, позиция автора и её аргументация озвучиваются в начале статьи, потому как по мере приближения чтения к концу статьи издатель «теряет» читателя (согласно статистике, статья читается от начала до конца лишь каждым третьим читателем). Следовательно, в условиях необходимости формирования предвзятого отношения аудитории наиболее провокационная информация располагается до достижения середины информационного сообщения. [Reza 2016]

3. Использование вспомогательных визуальных средств, воздействующих на психику читателя. (Bias by Non-Verbal Structures) [Baker 1994]

Этот метод внушения является наиболее продуктивным на данном этапе развития общества. Сопровождение информационного сообщения визуальными средствами позволяет информатору воздействовать на установление определенных ассоциативных связей между картинкой и информацией. Так, например, 21 января 2018 года электронное издание «U.S. News&World Report» использовало изображение вооруженного сикха в статье, освещающей проблемы терроризма — «How Terrorism Is Taught Around the World». В течение нескольких часов с момента публикации информационного сообщения издание «U.S. News&World Report» было раскритиковано читателями. Например, доктор юридических наук Гарвардского университета Н. Уолкер опубликовал следующее сообщение с просьбой убрать данное изображение и принести публичное извинение: «*Dangerous journalism, contributing to religious illiteracy, fueling stereotypes, and contributing to discrimination and violence against Sikhs. I've written to the editors of @USNews and the author @sintiaradu, requesting that this inaccurate and consequential image be removed*» [https://twitter.com/sikh_coalition/status/957117488482762752].

Лингвистическая форма включает следующие механизмы внушения предубеждений:

1. Использование эмоционально-окрашенных лексических единиц. (Lexicon)

Например, при освещении арабо-израильского конфликта военные атаки Израиля преподносятся читателю как ответная реакция на нападение Палестины — *retaliation, acts of self-defense*; действия Палестины описываются как акты агрессии — *Palestinian attacks, the Palestinian Authority and the terrorist organisations* [<http://www.dailymail.co.uk/news/article-102977/Israeli-retaliation-latest-killings.html>].

2. Использования определённых синтаксических структур. (Syntax)

■ Расположение придаточного предложения, которое содержит описание «сильного» действия или аргумента, перед главным позволяет информатору казаться более убедительным и последовательным. Таким образом, действие или состояние, выраженное в главном предложении, воспринимается аудиторией с большим осуждением или одобрением (в зависимости от контекста):

«*After the Bulgarian and Greek governments denied overflight rights to the Russian planes, the Russians shifted the flight path to cross the Caspian Sea and then across Iran and Iraq on the way into Syria.*» [<http://www.dailymail.co.uk/news/article-102977/Israeli-retaliation-latest killings.html>].

■ Пассивизация является механизмом, который позволяет скрыть «неприятные» детали информационного сообщения (например, агента действия):

a. American planes bombed Iraqi capital through the night.

b. Iraqi capital was bombed through the night [Reza 2016: 239].

Второе предложение позволяет не упоминать агента действия, совершающего агрессивные действия по отношению к представителям другой культуры.

3. Соккрытие фактов посредством использования субстантивации. (Nominalization)

■ *Police shot 24 demonstrators.*

■ *The shooting of 24 demonstrators [Reza 2016: 239].*

Данный пример иллюстрирует приём сокращения агента действия в случае, когда эта информация способствует формированию негативного образа о представителях ингруппы.

4. Использование стилистических средств в информационном сообщении. (Stylistic Devices)

Тропы и фигуры речи позволяют эмоционально окрасить сообщаемую информацию. Следовательно, влияние на эмоционально-волевую сферу личности позволяет также оказывать воздействие на восприятие человеком объектов и явлений реальности. Частым стилистическим механизмом внушения, преимущественно используемым в газетных заголовках, является метонимия. Например, президент США, его правительство и советники заменяются сочетанием «The White House», которое в действительности предполагает отнесённость к резиденции президента и административному центру управления государством. Данный механизм позволяет исказить масштаб существующей проблемной ситуации:

a. The White House today threatened Saddam Hussein with military action over the UN inspectors affairs.

b. The U.S. President (and his advisors) threatened the country/people of Iraq with military action over the UN inspectors affairs. [Reza 2016].

Следует учитывать, что любой троп или фигура речи могут быть средством сокращения деталей информационного сообщения или искажения существующих данных.

Таким образом, важно отметить, что знания о механизмах искажения информации позволяют исключать субъективные оценки при восприятии информации. Это позволяет индивиду критически оценивать поступающие данные и функционировать в обществе наиболее эффективным образом.

Список литературы:

1. Красных В.В. Основные функции культуры и лингвокультуры. // Вестник Московского университета. Москва: 2014 (№ 5). – С. 56–63.
2. Baker B. How to Identify Social Media Bias. – NY: Media Research Center, 1994. – 246 p.
3. Reza S. M. Reading English Newspapers. – University of Kashan Centre, 2016. – 304 p.