

Фаюк Лилия Валерьевна – аспірантка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ СМИ

Времена, когда единственными доступными путями распространения информации были устная речь и письменное слово остались далеко позади. Эволюция коммуникаций привела к появлению новых, быстрых и эффективных способов распространения информации. Газеты, телевидение, радио, интернет, мобильная связь – и это только обобщенный перечень доступных коммуникаций. Безусловно, средства массовой информации не могли оставаться в стороне и на сегодняшний день активно используют все перечисленные средства.

Средства массовой информации являются примером социально ориентированного общения, предметом которого является социальное взаимодействие внутри определенного коллектива или изменение системы общественных отношений, содержания общественного сознания или социальной активности данного коллектива. То есть, одна часть общества воздействует на другую, преследуя при этом определенную цель: информировать, активизировать, сплотить и т.д. Современные каналы распространения информации в большей степени используются для распространения определенных субъективных точек зрения и, как следствие, коммуникативные технологии превращаются в средства формирования общественной мысли.

Целью данной работы является обозначить ментально-прагматические средства воздействия СМИ на общество.

Любое из средств массовой информации создает своё коммуникативное пространство. В данном случае, речь пойдет о печатных изданиях СМИ. Покупая газету или журнал, человек становится участником дискурсивного пространства данного издания. Вопросами изучения дискурса как сложного коммуникативного явления, которое содержит, помимо текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цель говорящего, направленность на его ментально-прагматическую сферу) занимались такие известные ученые как В. Губмольдт, Ш. Балли, С. Карцевский, Л.П. Якубинский, К. Бюлер, Э. Бенвенист, П. Стросон, Ч. Пирс, Ч. Моррис, Т. ван Дейк, Дж. Остин, Дж. Сёрль и др.

Дж. Остин, основатель теории речевых актов, ввел понятие иллокутивного акта, главной отличительной чертой которого является интенциональность, то есть, связь с целью, намерением. Однако имеется в виду только та цель, которая должна быть распознана адресатом. Она не всегда совпадает с истинной целью высказывания и используется для донесения до адресата определенной информации, которая должна побудить его к той или иной реакции.

Американский логик и философ Дж. Сёрль поделил иллокутивные акты на пять классов: репрезентативы, ориентированные от действительности к высказыванию (сообщение, осуждение, прогнозирование, признание, описание); директивы, с ориентацией от высказывания к действительности, имеют целью побудить адресата делать / не делать что-либо (просьбы, запреты, советы, инструкции, призывы и др.); коммисивы, ориентированные от высказывания к действительности, используются говорящим с целью связать себя обязательством делать/ не делать что-либо (обещание, клятва, гарантирование); экспрессивы имеющие своей целью выразить определенное психологическое состояние говорящего (чувство благодарности, сожаления, радости и т. п.); декларации, которые объявляют (декларируют) некоторое положение дел существующим (назначение на

пост, объявление войны или перемирия, отлучение от церкви, посвящение в рыцари, прием в партию и т.д.)

Дискурс создается автором с использованием определенных речевых актов. Автор сообщения моделирует поведение читателя, направляя его в необходимую сторону. Вводя читателя в дискурсионное пространство, автор создаёт особую систему оценок, в рамках которой читатель интерпретирует поданную информацию. Автор сообщения провоцирует читателя к нужной реакции, последовательно задавая дискурсом определенные ключевые моменты. Ключевые моменты часто меняются в современном обществе. На сегодня, такими моментами являются политика, социальные вопросы, культурная жизнь общества. Современные авторы стараются растворить свою субъективную позицию с помощью других участников (эксперты, аналитики, респонденты и т.д.). Таким образом, читатель видит не автора, а определённую личность и воспринимает информацию как объективную, а не субъективную. При подаче альтернативной информации, навязывается сама альтернатива, внутри которой читатель должен сделать выбор.

Таким образом, на сегодняшний день, большинство СМИ адаптируют информацию к интересам своих читателей. Реальность проходит через призму печатного издания и на основе её формируется определенная картина действительности, которая, в свою очередь, воспринимается читателем как реально существующая. При этом читатель полностью уверен в том, что самостоятельно пришел к тому или иному выводу. Задача автора – оптимизировать восприятие информации и осуществить влияние на картину мира читателя через убеждение.