

## Педагогико-практическая технология влияния СМИ на социальную среду общества

### Ольга Викторовна Коннова

доцент кафедры иностранных языков  
Астраханский государственный медицинский университет  
Астрахань, Россия  
Vip.konnova@bk.ru  
 0000-0002-3456-6278

### Инга Владимировна Романова

старший преподаватель кафедры иностранных языков  
Астраханский государственный медицинский университет  
Астрахань, Россия  
romanovainga1989@gmail.com  
 0000-0003-1947-2959

Поступила в редакцию 19.11.2022

Принята 07.12.2022

Опубликована 15.01.2023

 10.25726/i3461-5111-4304-r

### Аннотация

Средства массовой информации стали неотъемлемой частью нашей жизни. Большинство из нас постоянно проводят свободное время в социальных сетях, просматривая ту или иную информацию. Это могут быть различного рода развлекательные видео, аудио или текстовые сообщения или официальная информация. Вопрос о влиянии средств массовой информации на различные типы людей и социальные институты на различных уровнях общества часто является дискуссионным. Частично это можно объяснить растущим распространением медиаконтента и медиаорганизаций, которые могут оказывать влияние на людей и общество в целом. В частности, средства массовой информации существенно влияют на личные мнения и убеждения, вопросы, касающиеся отдельного человека, а также на коллективное выражение мнений в обществе. Зачастую средства массовой информации служат средством облегчения, усиления или торможения той или иной ситуации благодаря своему глубокому влиянию на общественное мнение. Общество и другие социальные институты во многих странах очень уязвимы для влияния средств массовой информации, и люди легко поддаются влиянию СМИ.

### Ключевые слова

язык СМИ, медиа-язык, язык массовой коммуникации, медиаконтент, медиа-текст.

### Введение

Влияние СМИ на общество наиболее ярко проявляется в политике, особенно во время политических кампаний. Положения СМИ во время политических и избирательных кампаний направлены на достижение конкретных запланированных целей. В таких ситуациях политические сообщения обычно короткие, емкие и нацелены на охват более широкой аудитории. Политические сообщения могут не обязательно быть популярными среди аудитории, но работать на достижение некоторых целей, которые сами по себе могут не вызывать споров. Такие цели могут включать голосование избирателей, покупку определенных товаров или пожертвование на благотворительность.

Обычно аудитория проявляет сопротивление кампаниям СМИ. В этом отношении аудитория небрежно относится к кампаниям, явление, которое обеспечивает наиболее благоприятные условия для распространения массовой пропаганды (Синьориелли, 1990). Что касается содержания сообщения, то

большинство кампаний в СМИ, будь то политические или иные, предоставляют своей аудитории недвусмысленные и актуальные сообщения. Релевантность, в частности, усиливает или слегка изменяет существующее поведение аудитории, что является фактором, обеспечивающим успех медиакампаний. Еще одним фактором, обеспечивающим успех медийных кампаний, является характер предмета. В этом случае новая тематика или отсутствие конкурирующих источников информации обеспечивают успех медийных кампаний. Кроме того, информационные кампании в СМИ часто более успешны, чем кампании, направленные на изменение взглядов или мнений.

### **Материалы и методы исследования**

Поведение аудитории обычно соответствует их установкам и мнениям. Таким образом, кампании в СМИ, рассчитанные на немедленный отклик целевой аудитории, обычно эффективны. Будь то покупка, голосование или пожертвование на благотворительность, кампании направлены на изменение отношения аудитории. Кроме того, кампании в СМИ чаще всего повторяются, что значительно усиливает воздействие СМИ на аудиторию. В других случаях одно и то же сообщение передается через множество средств массовой информации, чтобы повысить признание. Источник или статус сообщений также способствует успеху кампаний в СМИ. В принципе, большинство коммерческих кампаний приписывают свои предложения определенному источнику, такому как знаменитость, национальный герой или эксперт, чтобы получить признание. Кроме того, одобрение со стороны учреждений или известных людей также способствует повышению признания. Все эти факторы представляют собой преднамеренное влияние средств массовой информации на мышление или мнение аудитории (Gow, 2016).

Средства массовой информации также влияют на реакцию аудитории на определенные ситуации. Это относится к социальным проблемам, таким как насилие и преступная деятельность, а в других случаях — к панике по поводу новостей или информации. Это означает, что полученные сообщения влияют на коллективные реакции людей на определенные ситуации. Например, детская агрессия приписывается изображению агрессии в средствах массовой информации (Солганик, 2005). В большинстве случаев, когда социальное торможение минимально, имитация и распространение нового образа жизни могут происходить в больших масштабах через средства массовой информации. В частности, одежда, музыка и стили меняются под влиянием средств массовой информации. В других случаях, особенно в развивающихся странах, средства массовой информации влияют на модели потребления аудитории и в процессе влияют на покупку потребителями посредством рекламы.

СМИ оказывают значительное влияние на людей, общество, социальные институты и культуру. Большинство СМИ имеют более широкий охват и предлагают контент, который привлекает и удерживает аудиторию. Чаще всего средства массовой информации предлагают форму экономического и политического контроля посредством информационных кампаний, распространяемых среди более широкой аудитории. Это влияет на мнение и отношение аудитории. Таким образом, мы легко поддаемся влиянию кампаний в СМИ.

Сегодняшние СМИ можно определить как средство массовой коммуникации, которое доводит сообщение до читателей (Валгина, 2004). Оно может доходить до общественности с использованием различных платформ, таких как информационно-пропагандистские СМИ, социальные сети и другие формы передачи информации. Более того, многочисленные действующие лица в СМИ могут по-разному формулировать сообщение, которое они посылают. Происхождение, производство, содержание, а также эффекты сообщения могут быть сконструированы и спроектированы с использованием различных методов и процессов кадрирования, которые в основном зависят от обстановки, намерения, мотива и эффекта, которого должно достичь сообщение.

### **Результаты и обсуждение**

Одним из важнейших орудий средств массовой информации являются медиа-тексты. Первостепенным моментом в медиа-текстах является значение, которое эти тексты передают. Тем не менее, медиа-тексты часто имеют значение, которое читатель осознает, но в дополнение к этому другие

значения, которые могут быть додуманы читателем бессознательно. Затем, читатели сами решают, контролируют ли они свое взаимодействие с текстом или нет, в зависимости от своих интересов или опыта. Таким образом, текст может означать разное для разного круга читателей. Увеличение числа возможностей взаимодействия в цифровой медиа позволяет людям стать активными участниками в создании контента, а также поглощать различные виды медиа-контента. В то же время социальные сети предлагают огромный потенциал для "массовой коммуникации" (Кастельс, 2016), вводя прогнозирование и возможные решения проблем или поднимая чувствительные вопросы. Мультимедийный дискурс является привлекательным из-за соотношения сил, которые он содержит. Задумывались ли вы о роли языка в создании и распространении медиа? Как средства массовой информации влияют на язык, который мы используем, и наоборот?

Изучение медиалингвистики сосредоточено на использовании языка в средствах массовой информации. Она рассматривает роль языка в массовой коммуникации и исследует отношения между языком и общественностью. Сюда входит изучение как традиционных медиа (таких как газеты), так и цифровых медиа (таких как сайты социальных сетей).

Средства массовой информации являются эффективным способом получения новой информации и нового словарного запаса. Через СМИ мы можем получить доступ к большому количеству важной информации.

Что же такое «язык СМИ»? Давайте посмотрим на определение: «Язык СМИ относится к различным аспектам средств массовой информации, которые сообщают смысл аудитории.» Есть и другое определение: «Язык СМИ - это, во-первых, весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых, устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определенным набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, в-третьих, особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации - печати, радио, телевидения, Интернета». (Барашкина, 2021).

Ученые выделяют различные типы языка СМИ:

1. Письменный (то, что мы можем прочитать)
2. Визуальный (то, что мы можем видеть)
3. Слуховой (то, что мы можем услышать)
4. Вербальный (разговорный язык)
5. Невербальные (жесты, мимика, язык тела)

В одном и том же медиа-пространстве может использоваться сразу несколько типов медиа-языка. Например, телевидение использует комбинацию всех вышеперечисленных типов для передачи смысла.

Язык массовой коммуникации относится ко всем различным текстам, производимым средствами массовой информации и распространяемым среди населения. Средства массовой информации относятся к различным технологиям, которые достигают широкой аудитории посредством массовой коммуникации.

Выделяют четыре основных типа массовой коммуникации: печатная, радиовещательная, транзитная и цифровая. Каждый тип массовой коммуникации использует один или несколько типов медиа-языка для передачи смысла.

Рассмотри по подробнее каждый из данных типов массовой коммуникации:

#### 1. Печатные СМИ

Печатные СМИ, также известные как традиционные СМИ, относятся к средствам массовой информации, которые в основном передаются посредством письменного языка. Например, газеты, книги, журналы и журналы.

#### 2. Радиовещательные СМИ

Средства вещания относятся к средствам массовой информации, которые передаются с помощью электронных средств, посредством визуальных и/или аудиоматериалов. Три основных типа средств вещания – это радио, кино и телевидение.

Радио - средство коммуникации, основанное на аудио, передаваемом через сигналы для достижения аудитории.

Кино и телевидение — средства коммуникации, сочетающие визуальные и звуковые эффекты для передачи информации.

### 3. Транзитные СМИ

Транзитные СМИ относятся к использованию СМИ в общественных местах и общественном транспорте. Например, плакаты, рекламные щиты и баннеры. Обычно они связаны с рекламой, но также используются для повышения осведомленности и распространения информации среди населения.

### 4. Цифровые медиа

Цифровые медиа (также известные как новые медиа) относятся к медиа, которые передаются через комбинацию предыдущих медиа и распространяются в Интернете. Благодаря этому к нему легко получить доступ, и информация может быстро распространяться на разных платформах и в разных форматах. Примеры включают социальные сети, веб-сайты, видео, электронные письма, блоги и подкасты.

### 5. Линейная модель связи

Языковую передачу в средствах массовой информации можно понять с помощью коммуникационной модели, называемой линейной моделью. Эта модель, созданная Клодом Шенноном и Уорреном Уивером (1949), описывает, как информация передается в одном направлении от одного человека/места к другому. В этом случае информация направляется из СМИ в общественность. (Дорофеева, 2013).

Эта модель содержит пять элементов:

Отправитель — сообщение отправлено источником информации.

Кодер - сообщение превращается в сигналы

Канал - сигналы передаются через среду

Декодер - сигналы интерпретируются

Получатель - сообщение получено аудиторией

Использование языка в СМИ

При анализе языка СМИ важно учитывать различные аспекты, такие как обозначение и коннотация, и коды. При анализе медиатекста важно учитывать как денотаты, так и коннотации смысла (Silverstein, 1979).

Обозначение относится к буквальному значению чего-либо. Коннотация относится к чувствам/эмоциям или культурным значениям, которые мы ассоциируем с чем-либо.

Рассмотрим следующее предложение: «Он был синим».

Денотативное значение слова «синий» — это цвет.

Коннотативным значением слова «синий» может быть чувство грусти, поскольку синий часто ассоциируется с негативными эмоциями.

Анализируя медиатексты, необходимо помнить о различных кодах, используемых при создании смысла. Коды — это знаки, которые могут создавать смысл. Существуют различные коды: символические, технические и письменные. Символические коды - общение с помощью различных визуальных знаков. При анализе символьных кодов следует учитывать следующие элементы:

1. Настройка — когда и где происходит событие. *Mise en scène* (по-французски «все в кадре») — все элементы в кадре медиатекста и их расположение. Это касается разработки дизайна, реквизитов, костюмов, постановки.

2. Актерское мастерство - актеры изображают разных персонажей в средствах массовой информации (например, на телевидении и в кино). Они воплощают разные характеры, регулируя их с помощью голоса (например, акценты, высота тона, тон), языка тела, выражения лица, движение (например, их поза и походка).

3. Цвет. Цвета могут помочь создать настроение/эмоции чего-либо. Они часто могут быть специфичны для определенных культур, а это означает, что они несут разные коннотации в зависимости от того, где в мире они используются. Красный цвет символизирует удачу и счастье во многих восточных

культурах, но может означать любовь или опасность в западных культурах. Полезно смотреть на доминирующий цвет в медиатексте, так как он может задать общее настроение. Например, если в фильме часто используются холодные тона (например, синий), это может указывать на серьезное или меланхоличное настроение. Вы также можете рассмотреть контрастные цвета (например, черный/белый и красный/зеленый), поскольку они могут представлять конфликты между определенными событиями или персонажами (Добросклонская, 2005).

Технические коды включают в себя коммуникацию через движение, фототехнику и технику. Например, использование камеры в фильме. При анализе технических кодов ориентируйтесь на следующие аспекты: операторская работа, углы, движения, фрейминг, объектив, экспозиция. Монтаж относится к тому, как кадры в фильме собираются и комбинируются для создания готового продукта. Этот процесс включает в себя четыре элемента:

Графика — редактирование графических объектов, таких как изображения.

Ритмичный — поток между разными кадрами определяет темп фильма.

Пространственный - поток между разными кадрами управляет пространством в фильме.

Временной — поток между разными кадрами определяет время в фильме.

Аудио — это использование звука, такого как диалоги, музыка и звуковые эффекты. Это может быть:

Диегетические - звуки, исходящие из фильма, например. голоса персонажей, звуки объектов, фоновый шум.

Недиегетический - звуки из-за пределов мира фильма (добавлены после съемок) - например. звуковые эффекты, голос за кадром, саундтрек к фильму/партитура.

Освещение может быть как естественным (например, солнечный свет), так и искусственным (например, лампа). Освещение можно использовать для выделения определенных частей сцены, привлекая к ним внимание зрителей.

Письменные коды – это общение посредством письменного и устного языка (включая диалоги и тексты песен). При анализе письменных кодов вы можете учитывать словарный запас (подбор слов), шрифт (размер, стиль и т. д.), пунктуация, грамматика (Perrin, 2006).

### **Заключение**

Медиалингвистика изучает использование языка в средствах массовой информации, его роль в массовой коммуникации и отношения между языком и общественностью. Язык СМИ относится к различным аспектам средств массовой информации, которые навязывают определенный смысл и значения соответствующей аудитории. Типы языка СМИ: письменный, визуальный, слуховой, вербальный и невербальный.

Язык массовой коммуникации относится ко различным видам текстов, которые производятся средствами массовой информации и распространяются среди населения. Видами массовой коммуникации являются: печатная, вещательная, транзитная и цифровая.

Линейная модель связи состоит из: отправителя, кодировщика, канала, декодера и получателя.

Обозначение относится к буквальному значению чего-либо. Коннотация относится к чувствам/эмоциям или культурным значениям, которые мы ассоциируем с чем-либо.

Коды — это знаки, которые могут создавать смысл. Существуют различные коды: символические, технические и письменные. Условные обозначения — это ожидаемые способы использования кодов в определенных ситуациях.

### **Список литературы**

1. Барашкина Е. А., Язык современных массмедиа: учебное пособие / Е.А. Барашкина В.В. Лабутина. Самара: Издательство Самарского университета, 2021. 80 с.)
2. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2004; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. СПб., 2002.

3. Дорофеева И.В. Модель Шеннона-Уивера и ее значение для развития теории коммуникации // Языковой дискурс в социальной практике. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Тверской государственный университет". 2013. С. 49-53
4. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 29.
5. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие /М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564с.
6. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 3–6. С. 14.
7. Синьориелли Н., Морган М. Анализ культивирования: новые направления в исследованиях медиаэффектов. Ньюбери-Парк, Калифорния: Sage Publications (1990).
8. Crow D. A., & Lawlor, A. (2016). Media in the policy process: Using framing and narratives to understand policy influences. *Review of Policy Research*, 33(5), 472–491. doi:10.1111/ropr.12187
9. Perrin D. *Medienlinguistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006. 249 S
10. Silverstein Michael 1979: Language structure and linguistic ideology. In: Paul R. Clyne, William F. Hanks and Carol L. Hofbauer (eds.), *The Elements: A Parasession on Linguistic Units*, 193–247. Chicago: Chicago Linguistic Society.

### **Pedagogy is a practical technology of media influence on the social environment of society**

#### **Olga V. Konnova**

associate Professor of the Department of Foreign Languages  
Astrakhan State Medical University  
Astrakhan, Russia  
Vip.konnova@bk.ru  
 0000-0002-3456-6278

#### **Inga V. Romanova**

Senior Teacher of the Department of Foreign Languages  
Astrakhan State Medical University  
Astrakhan, Russia  
romanovainga1989@gmail.com  
 0000-0003-1947-2959

Received 19.11.2022

Accepted 07.12.2022

Published 15.01.2023

 10.25726/i3461-5111-4304-r

#### **Abstract**

The media have become an integral part of our lives. Most of us constantly spend our free time on social networks, viewing this or that information. It can be various kinds of entertainment videos, audio or text messages, or official information. The question of the influence of the media on different types of people and social institutions at different levels of society is often debatable. This can be partly explained by the growing proliferation of media content and media organizations that can have an impact on individuals and society as a

whole. In particular, the media have a significant impact on personal opinions and beliefs, issues relating to the individual, as well as the collective expression of opinions in society. Often, the media serve as a means of alleviating, intensifying or slowing down a given situation due to its profound influence on public opinion. Society and other social institutions in many countries are very vulnerable to the influence of the media, and people are easily influenced by the media.

### **Keywords**

media language, media language, mass communication language, media content, media text.

### **References**

1. Barashkina E. A., Jazyk sovremennyh massmedia: uchebnoe posobie / E.A. Barashkina V.V. Labutina. Samara: Izdatel'stvo Samarskogo universiteta, 2021. 80 s.)
2. Valgina N.S. Teorija teksta. M., 2004; Smetanina S.I. Media-tekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca HH veka): Nauchnoe izdanie. SPb., 2002.
3. Dorofeeva I.V. Model' Shennona-Uivera i ee znachenie dlja razvitiya teorii kommunikacii // Jazykovej diskurs v social'noj praktike. Sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Federal'noe gosudarstvennoe bjudzhetnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego professional'nogo obrazovanija "Tverskoj gosudarstvennyj universitet". 2013. S. 49-53
4. Dobrosklonskaja T.G. Mediatekst: teorija i metody izuchenija // Vestnik MGU. Serija 10. Zhurnalistika. 2005. №2. S. 29.
5. Kastel's M. Vlast' kommunikacii: ucheb. posobie /M. Kastel's ; per. s angl. N. M. Tylevich ; pod nauch. red. A. I. Chernyh ; Nac. issled. un-t «Vysshaja shkola jekonomiki». M.: Izd. dom Vysšej shkoly jekonomiki, 2016. 564s.
6. Solganik G.Ja. K opredeleniju ponjatij «tekst» i «mediatekst» // Vestnik MGU. Serija 10. Zhurnalistika. 2005. №2. S. 3–6. S. 14.
7. Sin'orielli N., Morgan M. Analiz kul'tivirovanija: novye napravlenija v issledovanijah mediajefektov. N'juberi-Park, Kalifornija: Sage Publications (1990).
8. Crow D. A., & Lawlor, A. (2016). Media in the policy process: Using framing and narratives to understand policy influences. *Review of Policy Research*, 33(5), 472–491. doi:10.1111/ropr.12187
9. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006. 249 S
10. Silverstein Michael 1979: Language structure and linguistic ideology. In: Paul R. Clyne, William F. Hanks and Carol L. Hofbauer (eds.), *The Elements: A Parasession on Linguistic Units*, 193–247. Chicago: Chicago Linguistic Society.