

Център за семиотични и културни изследвания



eБИБЛИОТЕКА

МАНИПУЛАЦИЯ И АРГУМЕНТАЦИЯ
В ОНЛАЙН МЕДИИТЕ



Катерина Войнова

2020

e-издание на Център за семиотични и културни изследвания
2020
www.csse-bg.com

МАНИПУЛАЦИЯ И АРГУМЕНТАЦИЯ В ОНЛАЙН МЕДИИТЕ

Катерина Войнова, СУ „Св. Климент Охридски“

Abstract: The success of an informational site depends to a large extent on the number of its readers. That's why journalists resort to employing various manipulative and argumentative strategies in their wish to attract a larger audience. The present paper will highlight these particular strategies and their expression in language plan.

Keywords: online media, manipulation, argumentation

Когато разказват за хората и събитията, които ни заобикалят, журналистите си служат с разнообразни манипулативни и аргументативни стратегии. В следващите редове ще бъде обърнато внимание на похватите, които използват онлайн медиите. Анализът е концентриран върху информационни сайтове, които нямат печатно или телевизионно съответствие. Особеностите на интернет средата водят до специфики, характерни само и единствено за онлайн медиите.

В желанието си да направят своето изложение убедително и въздействащо за аудиторията, медиите използват богатите изразни средства на езика. Спечелването на потребителите минава през завоюване на тяхното доверие. Ако читателите вярват на написаното в един сайт, те ще продължават да се информират от него. В същото време безспорен е фактът, че хората споделят материали от сайтове, които възприемат като надеждни и достоверни източници. Именно чрез споделянето, потребителите, до които достига информацията се умножават многократно. От друга страна, ако се усъмнят в достоверността на публикациите, вниманието на читателите бързо би се насочило към други източници на информация.

В настоящата статия внимание ще бъде обърнато първо на манипулативните, а след това и на аргументативните стратегии, които се срещат най-често в българските информационни сайтове. Важно е да се уточни, че често двата вида стратегии се преплитат.

Една от манипулативните стратегии, които медиите използват най-често, е **поставянето на твърде общо заглавие**. По този начин потребителят не може да се ориентира за точната тема на съобщението. Този похват може да предизвика два ефекта. От една страна, читателят може да се заинтригува какъв е предметът на информацията, да кликне върху заглавието и да прочете целия материал. От друга

страна, съществува възможността потребителят да не прояви интерес към текста, тъй като няма да разбере за какво точно се отнася. Поставянето на твърде общо заглавие се използва, защото приходите на медиите пряко зависят от броя на читателите. Колкото повече читатели има един сайт, толкова повече рекламодатели ще искат да рекламират в него. Затова журналистите се стремят по всевъзможни начини да подтикнат потребителите да кликнат върху дадено заглавие. Кликванията се явяват равносилни на броя читатели, а читателите на един сайт се приемат като знак за неговата успешност.

За разновидност на твърде общото заглавие, може да се приеме **тенденциозното поставяне на името на популярна личност** в заглавието. Антония Замбова нарича тази манипулативна стратегия „тактика на „сензационен пирон”, с помощта на която се разместват информационните акценти и се манипулира читателският интерес” (Замбова 2000: 139). Напоследък членовете на британското кралско семейство се използват от популярните медии именно като сензационен пирон. Типичен пример е следващото заглавие: „*От 2012г. Кейт Мидълтън прави нещо, което никой не бе забелязал, а то се навира в очите на всички*” (blitz.bg, 18.10.2018г.). В трите изречения под заглавието не става ясно какво е това тайнствено нещо. Накрая е поставен линк към сайта jenata.blitz.bg, където потребителите могат да прочетат новината. Така читателите веднъж са кликнули върху заглавието на blitz.bg, а след това трябва да кликнат и върху това на jenata.blitz.bg. Идентичен е случаят със следващото заглавие: „*The Star със сензационна новина за Кейт Мидълтън! Херцогинята на Кеймбридж...*” (blitz.bg, 28.10.2018г.), като препратката отново е линк към сайта jenata.blitz.bg. В разгледаните примери може да се говори за взаимна договореност между определени сайтове (или за сайтове от една медийна група).

Друг похват е **представянето на мнението като факт** или смесването на жанровете на новината и коментара. По този начин читателите могат да бъдат заблудени, че личната позиция на един журналист по даден въпрос е общовалидна истина. Тук също могат да бъдат очертани два възможни сценария. В първия случай, редица журналисти пренебрегват етиката в журналистиката и забравят за отговорността, която носят. При съобщаването на новините от деня, те си позволяват чрез употреба на хиперболи, епитети и фразеологизми да проличава и личното им отношение. Тук става дума за материали, които са поместени в рубриката новини, но въпреки това в тях е заявена авторовата позиция, експлицитно или имплицитно. Това явление се среща основно в популярните сайтове.

Във втория случай става дума за информационни сайтове, които нямат рубрика Коментари/Анализи. Липсата на отделна рубрика може да заблуди читателите, тъй като публикуваните коментари могат да бъдат възприети като информационен текст, който представя факти за събитията, а не мнения. Това обаче често е по-скоро неволна грешка при структурното изграждане на сайта, отколкото съзнателно търсен ефект.

Дискредитирането на обществени личности и институции е сред похватите, които се използват често от популярните медии. Уронването на престижа се постига най-често чрез употреба на разнообразни епитети, прякори и фразеологизми с подчертано подигравателен оттенък: „*СКАНДАЛНИ РАЗКРИТИЯ! Вижте мръсните далавери на олигарха Иво Прокопиев!*” (bnews.bg, 31.10.2018г.); „*Бойко Борисов – нарко-трафикант №1 в Европа! Истината Само Тук:*” (skandalno.net, 29.10.2018г.). Трябва да се отбележи, че подобно отношение се използва както в коментари и анализи, така и в материали, публикувани в раздела на новините. Тук отново трябва да бъде очертано разграничение между сайтовете. Както смесването на жанровете на новината и коментара е присъщо на популярните медии, така и дискредитирането на обществени личности и институции се среща основно в сайтове, които могат да бъдат характеризирани като таблоидни.

С цел да направят материалите си по-интересни за читателите, журналистите **наблягат на сензационността на информацията чрез засилена употреба на хиперболи**. Дори когато новината е напълно неутрална, те използват емоционално натоварени думи като *шок, скандално, ужас, сензационно, невероятно, извънредно, ексклузивно* и др. Има популярни сайтове, в които трудно може да бъде открито заглавие, което не започва с думите *ексклузивно* или *невероятно*. Следващите примери ясно показват, че това е една от определящите черти на популярните сайтове: „*ШОК И УЖАС В БСП! Шефът на "Дума" иззе функциите на Нинова: Времето на Георги Гергов и Румен Овчаров свърши!*” (pik.bg, 03.11.2018г.); „*ШОК И УЖАС! Борисов ГОТВИ нов вълчи КАПАН за България! Вижте какво ПРАВИ вождът на ГЕРБ! Вижте ТУК!*” (skandalno.net, 22.11.2017г.); „*СЕНЗАЦИЯ В ПИК И "РЕТРО"! НЛО се крие в пещерата Леденика – извънземните са невидими за човешкото око*” (pik.bg, 03.08.2017г.). Понякога сензационни са само езиковите изразни средства: „Твърде често подбудителното заглавие, търсенето на шок на равнището на езика се опитват да прикрият липсата на сензационни новини.” (Дачева 2014: 62). Тези заглавия

доказват, че стремежът към привличане на повече читатели често кара журналистите да забравят за обективността.

Освен да информират, медиите се опитват да ни убедят в истинността на предлаганото от тях съдържание, като си служат с различни аргументи. Аргументативните стратегии често пъти могат да бъдат и манипулативни. Най-общо те могат да бъдат разделени на рационални (сериозни медии) и емоционални (популярни медии).

Една от стратегиите е **легитимацията и делегитимацията на обществени личности**. Редица журналистически материали са изградени по начин, който ясно показва пристрастие към дадена политическа фигура или партия. Акцентирането върху положителните страни на един политик често пъти е комбинирано с охулването на неговите опоненти. Оказва се, че може да бъде очертано едно ясно разграничение между медии, които са привърженици на ГЕРБ и съответно не симпатизират на БСП (pik.bg): *„РАЗКРИТИЕ НА ПИК: Ето как Корнелия и БСП въртят схеми с депутатските заплати – не се продавали за 200 лева, но се биха за тях 2 часа”* (pik.bg, 07.11.2018г.), и медии, които симпатизират на БСП и не харесват ГЕРБ (skandalno.net): *„Внимание! ГЕРБ готвят Най-Бруталния си ГРАБЕЖ! Ето с колко пари ще олекне всеки българин.”* (skandalno.net, 07.09.2018г.). Важно е да се направи уточнение, че към легитимация и делегитимация на политици, си позволяват да прибегват основно медии, които могат да бъдат характеризирани като популярни.

Сред рационалните стратегии са **дедукцията и индукцията**. При дедукцията чрез позоваване на общото се прави заключение за частното. Когато медиите непрекъснато повтарят, че всички политици не си вършат работата, това означава, че и Иван Иванов, който също е политик, не си върши работата.

В другия случай – при индукцията, от частното се прави извод за общото. Информация, посветена на един корумпиран катаджия, често пъти макар и подсъзнателно кара читателите да заключат, че всички катаджии са корумпирани. Често, когато има някакво нарушение от политическа фигура, дори и не широко известна, се изтъква нейната партийна принадлежност. По този начин, макар и индиректно, се създава впечатление, че членовете на тази партия правят нарушения: *„Спипаха гербаджия-браконьер, лови незаконно риба за гости”* (offnews.bg, 15.08.2017г.). Разгледаната новина се отнася за общински съветник от гр. Троян.

Позоваването на личен опит също може да бъде успешен подход при убеждаването на аудиторията. Научно доказано е, че хората са по-склонни да се

доверят на съвет или препоръка от приятел, който лично има опит или знания за конкретен въпрос. Затова и журналистите изграждат аргументите си, като наблягат именно на своя личен опит. Това се случва обикновено в материали, публикувани в рубриците *Анализи* и *Коментари*.

Друга аргументативна стратегия, която често пъти може да манипулира аудиторията е **позоваването на емоциите** – те могат да бъдат както положителни, така и отрицателни. Именно предизвикването на емоции у читателите се оказва един от най-сигурните начини за задържане на тяхното внимание. Освен за да се информират, хората често посещават сайтовете и за да се забавляват. Материалите, посветени на популярни личности от шоубизнеса винаги са се радвали на голям читателски интерес. Традиционно е прието схващането, че клюките за известни личности и публикациите, свързани с култура, предизвикват положителни емоции. Бил Ковач и Том Роузънстийл говорят за т.нар. инфотеймънт: „превръщането на новините в забавление и на забавлението в новини.” (Ковач, Роузънстийл 2007: 210). От друга страна, материалите, които залагат на негативните емоции са не само по-често срещани, но и по-четени. Когато хората се чувстват застрашени от някаква сила или събитие, то неминуемо тяхното внимание ще бъде(бива) привлечено: *„АПОКАЛИПСИС! Шокиращо изследване – страшни бедствия ни чакат следващите 30 години! Морят ни адски жеги, наводнения, глад и жажда...”* (pik.bg, 21.06.2018г.). Апокалиптичните новини са често срещани в популярните сайтове. Те манипулират, като използват едно от най-силните човешки чувства – страхът.

В заключение, може да се обобщи, че онлайн медии използват разнообразни стратегии, за да привлекат повече читатели и да задържат тяхното внимание. Това се случва чрез засилена употреба на хиперболи, епитети, поставяне на многоточие в края на заглавията и др. Очертава се ясно разграничение между онлайн медиите. Ако сериозните сайтове си служат основно с рационални аргументативни стратегии (дедукция, индукция, позоваване на личен опит), то сайтовете, които могат да бъдат определени като популярни, използват всички позволени или не изразни средства на българския език. Те предизвикват любопитството на читателите (поставяне на твърде общо заглавие; поставяне на многоточие), опитват се ги шокират чрез употреба на експресивно натоварена лексика, възхваляват и злепоставят, подиграват се на хора и институции...и всичко това в стремежа си да привлекат повече читатели.

Библиография:

Замбова 2000: Замбова, Антония. *Манипулативни езикови стратегии в печата*. София. ИК "СЕМА РШ", 2000.

Дачева 2014: Дачева, Г. *Стилистични ефекти на алюзивните заглавия*. София. Изд. Парадигма, 2014.

Ковач, Роузънстейл 2007: Ковач, Бил, Роузънстейл, Том. *Елементите на журналистиката. Какво трябва да знаят новинарите и какво да очакват хората от тях*. София. Изд. Слънце, 2007.