Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы

Рубен В. Агаджанян

*Российский государственный социальный университет,
Москва, Россия, ce3ar2006@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме этики манипулятивного воздействия в медиасфере. Исследование охватывает вызовы, стоящие перед современными медиа, демонстрируя перспективы этического регулирования с целью поддержания информационной безопасности общества. Необходимость развития и продвижения этических стандартов в медиaprостранстве так же, как и повышение медиаграмотности среди потребителей медиаресурсов, становится принципиальной задачей. Автором описываются примеры нарушения этики в случае, когда потребители информации неизбежно оказываются объектом манипуляции со стороны средств массовой информации. В статье рассматривается влияние медийных сообщений на аудиторию, анализируется их содержание и восприятие, а также предлагаются рекомендации по совершенствованию этических стандартов в медиадискурсе. Исследование вносит вклад в понимание того, как манипулятивный медиадискурс формирует общественное мнение и подчеркивает важность соблюдения этических норм в контексте информационного взаимодействия СМИ с аудиторией. В заключении автор подчеркивает важность социальной ответственности медиа в формировании общественного мнения. При этом выявляются не только текущие проблемы медиакоммуникации, но и предлагаются способы их решения для создания безопасного информационного климата, способствующего устойчивому развитию общества в условиях современных вызовов.

Ключевые слова: медиадискурс, медиакоммуникация, манипулятивное воздействие, этические принципы, методы количественной и качественной оценки влияния, информационный продукт, общественное мнение

Для цитирования: Агаджанян Р.В. Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языковедение. Культурология». 2025. № 3. С. 29–35. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-29-35

Ethical aspects of manipulative influence in media discourse. Challenges and prospects

Ruben V. Agadzhanian

*Russian State Social University, Moscow, Russia,
ce3ar2006@yandex.ru*

Abstract. The paper deals with the topical issue of the ethics of manipulative influence in the media sphere. The study covers the challenges facing modern media, demonstrating the prospects of ethical regulation in order to maintain information security of society. The need to develop

and promote ethical standards in the media space, as well as to increase media literacy among consumers of media resources is becoming a fundamental task. The author describes examples of ethical violations when information consumers are inevitably manipulated by the media. The article considers the impact of media messages on audiences, analyses their content and perception, and offers recommendations for improving ethical standards in media discourse. The study contributes to the understanding of how manipulative media discourse shapes public opinion and emphasizes the importance of ethical standards for quality information interaction between the media and the audience. The author concludes by emphasizing the importance of social responsibility of the media in shaping public opinion. At the same time, the author identifies not only the current issues of media communication but also suggests ways to solve them in order to create a safe information climate conducive to the sustainable development of society in the face of modern challenges.

Keywords: media discourse, media communication, manipulative influence, ethical principles, methods of quantitative and qualitative impact assessment, information product, public opinion

For citation: Agadzhanian, R.V. (2025), "Ethical aspects of manipulative influence in media discourse. Challenges and prospects", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 29–35, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-29-35

Введение

В эпоху информационного общества, когда потоки данных непрерывно растут и преобразуются, вопросы этики медиакommunikации приобретают особое значение. Современные медиа, благодаря своему всеобъемлющему проникновению в жизнь индивида, оказывают определяющее влияние на формирование общественного мнения, культурные ценности и личностное сознание. В настоящем исследовании будет рассмотрен сложный спектр вызовов, возлагаемых на медиакommunikацию в современном мире, и исследованы перспективы этического регулирования манипулятивного воздействия в медиадискурсе.

В эпоху информационных технологий медиадискурс выступает не только в роли посредника информации, но и как мощный инструмент манипулятивного воздействия на массовое сознание. Именно поэтому этические аспекты такого воздействия вызывают обоснованную обеспокоенность исследователей лингвистов, педагогов, а также специалистов в области средств массовой информации [Гнездилова 2019; Рябчикова, Зайцев 2021; Kechina, Ulanova 2019].

В рамках настоящего исследования под медиадискурсом понимается широкий спектр информационных материалов, распространяемых через различные каналы коммуникации (печатные издания, телевидение, радио, интернет-ресурсы), способствующих формированию определенных взглядов, мнений и установок в обществе. Отметим, что медиадискурс является составной частью общественного дискурса, организуя и формируя общественное мнение через систему массовой информации [Моргун 2023, с. 2]. Он объединяет в себе тексты, образы, символы, распространяемые с помощью печатных и электронных СМИ, интернет-платформ, социальных сетей. Основной функцией медиадискурса является не только информирование общества, но и формирование определенных взглядов и установок, что делает его важным инструментом социального взаимодействия и влияния.

Манипулятивное воздействие в медиадискурсе, использующее широкий арсенал техник и приемов для влияния на аудиторию, становится весомым инструментом в руках как медиа-профессионалов, так и различных социополитических сил. Использование подобных практик поднимает критические вопросы об этических границах информационного воздействия, оценке допустимости определенных коммуникативных стратегий и ответственности медиа перед обществом.

В этом контексте актуальность анализа современных тенденций манипулятивного воздействия несомненна, поскольку требует разработки новых подходов и принципов, способных гарантировать соблюдение этических стандартов в быстро меняющемся информационном пространстве [Kechina, Ulanova 2019]. Важно подчеркнуть, что изучение влияния медиадискурса на формирование общественного мнения является комплексной задачей, требующей применения разнообразных научных методик и подходов.

В недавнем лингвистическом исследовании когнитивной направленности В.И. Заботкиной анализировались ментальные процессы адресатов и создателей манипулятивного воздействия в медиадискурсе и был сделан вывод о том, что «аудитория склонна к отключению аргументативной валидности сообщения, активируя в большей степени эмоциональные фильтры когнитивной обработки» [Заботкина, Позднякова 2023, с. 15]. Понимание того, что аудитория в большей степени реагирует на эмоциональную составляющую сообщения, чем на его аргументативную валидность, подчеркивает важность эмоциональной привлекательности за счет образных средств в медийном общении. Это воздействие может быть направлено на изменение восприятия, мнений, убеждений и поведения людей путем применения различных техник и стратегий, таких как манипуляция фактами, выборочное освещение, повторы, ссылки на авторитеты, эмоциональное воздействие, использование стереотипов и предвзятых нарративов [Найдина 2015, с. 124].

Тезис о том, что современный медиадискурс, несмотря на свои позитивные функции, содержит значительные риски манипулятивного воздействия, нарушая основополагающие этические принципы, может служить гипотезой настоящего исследования. Следовательно, усиление этической регуляции медиасообщества и осознанное потребление медиаконтента могут стать эффективными механизмами снижения данных рисков. Напомним, что с этической точки зрения манипулятивное воздействие основано на обмане и контроле над людьми. Это означает, что вопрос о моральной допустимости манипуляции может быть увязан с вопросом о моральной допустимости лжи, более четко обозначенном в круге проблем этики как научной дисциплины. Поскольку вопрос о допустимости лжи остается дискуссионным, запрет на ложь, как ни странно, не оборачивается запретом на манипуляцию [Noggle 2022, pp. 1–3]. По своей сути манипуляция – это и есть в некоторой степени всегда ложь: как ложь можно рассматривать сокрытие манипулятором своего истинного намерения, «маскировку» своих действий, при этом адресная вербальная ложь может использоваться в качестве манипулятивного приема [Тарелкин 2013, с. 99].

Не кажется дискуссионным суждение о том, что этическая составляющая манипулятивного воздействия в медиадискурсе обращена к вопросам моральной ответственности СМИ как создателей контента перед аудиторией пользователей, то есть потребителей информационного продукта. Говоря о морально-этической стороне вопроса, необходимо отметить, что ключевыми этическими принципами могут

служить такие понятия, как уважение, честность, объективность, компетентность, конфиденциальность [Клюева, Армашова, Руновская 2020, с. 128]. На наш взгляд, в условиях современной информационной шумихи важность соблюдения вышеупомянутых этических принципов возрастает, поскольку эффекты массовой коммуникации углубляются и расширяются благодаря технологическим инновациям.

Кроме того, проблема манипулятивного влияния в медиадискурсе особенно четко актуализируется в контексте политической коммуникации и рекламы, где зачастую преследуются цели, скрытые от публики [Гнездилова 2019]. Это ставит перед журналистами, редакторами и медиаменеджерами задачу балансирования между достижением коммерческих и политических целей и соблюдением этических стандартов. На пути выполнения этой задачи они сталкиваются с дилеммами, связанными с необходимостью привлечения внимания аудитории в условиях высокой конкуренции и одновременным стремлением сохранить доверие и уважение со стороны общества.

В контексте роста значимости цифровых технологий и социальных медиа сложность этического регулирования медиадискурса увеличивается, поскольку виртуальное пространство открывает новые возможности для манипулятивного воздействия с помощью новых технологий управления информацией. В связи с этим возникает вопрос разработки новых этических подходов и стандартов, способных адаптироваться к быстро меняющейся медийной среде.

Манипуляции в медиа могут использоваться для различных целей, включая коммерческие интересы, политическую пропаганду или социокультурную инженерию. Этика цифровой медийной коммуникации тесно связана с анализом методов сетевого коммуникационного воздействия, что позволяет аудитории более критично относиться к информации, предоставленной различными медиа источниками [Рябчикова, Зайцев 2021, с. 937–938].

Рассмотрим примеры этических нарушений, связанных с манипулятивными практиками, в современном цифровом медиадискурсе. Одним из наиболее ярких примеров является использование «фейков» в целях дезинформации и манипуляции массовым сознанием. Весьма сомнительным с этической точки зрения является использование *искусственного интеллекта* для персонализации контента и адаптации его к конкретным интересам и убеждениям аудитории, а также технологий *цифрового маркетинга для таргетированной рекламы*. К примеру, алгоритмы социальных сетей могут анализировать поведение пользователей и показывать им контент, который максимально эффективно будет вызывать определенные реакции, такие как негативные эмоции, страх или агрессию.

Кроме того, в медиадискурсе также можно выделить манипуляцию с помощью использования *эмоционально окрашенной лексики и образов*. Это может включать в себя преувеличение фактов, нагнетание ситуации, привлечение внимания к определенным аспектам и игнорирование других, что создает искаженное представление о реальности и оказывает влияние на восприятие информации. Не лишним будет отметить *манипулирование статистикой и цифрами*. Представление данных в определенном контексте или искажение статистики может создать ложное впечатление о ситуации или явлении, что может быть использовано для влияния на мнения людей и формирования определенных убеждений.

Все эти инструменты манипуляции в медиадискурсе стремятся контролировать информацию, оказывать влияние на общественное мнение, формировать

определенные негативные или положительные представления о событиях, персонажах или явлениях. Это, в свою очередь, может привести к искажению реальности, ухудшению доверия к СМИ и обострению социальных конфликтов.

Влияние манипулятивного медиадискурса на формирование общественного мнения многогранно, и для его анализа требуется обращение к различным научным методам, позволяющим оценить содержание медийных сообщений и их восприятие аудиториями. Для этой цели используются как количественные, так и качественные методы исследования.

Итак, к количественным методам можно отнести контент-анализ, опросы и голосования, анализ социальных сетей, в то время как к качественным относятся дискурс-анализ, интервью, наблюдение, этнографические исследования, кейс-стади. Полагаем, что количественные методы позволяют получить оценку влияния медиадискурса на общественное мнение на основе статистических данных и количественных показателей. Упомянутые выше методы помогают выявить тренды, популярные темы и общую динамику изменения общественного мнения. С другой стороны, применение качественных методов исследования позволяет глубже понять мотивы воздействия на индивидуальном и групповом уровне, что дает возможность выявления не только самого факта воздействия, но и механизмов этого воздействия, с учетом социокультурных факторов и индивидуальных особенностей восприятия.

Принимая во внимание сказанное выше, можно говорить о том, что совершенствование этических норм в медиакommunikации является не только важным, но и обязательным аспектом для обеспечения качественного и ответственного информационно-коммуникационного взаимодействия между медийными организациями и аудиторией.

В интересах учета этической составляющей предлагается включить следующие рекомендации по улучшению этических стандартов в медиакommunikации: 1) пропаганда истины и достоверности информации; 2) соблюдение конфиденциальности; 3) предотвращение распространения ложной информации; 4) уважение культурного и языкового разнообразия; 5) обеспечение прозрачности и открытости.

Таким образом, реализация выше указанных рекомендаций имеет потенциал значительного улучшения ситуации с нарушением этических норм в медиадискурсе. Она может способствовать формированию более справедливого, а значит профессионального поведения со стороны медиаорганизаций, что, в свою очередь, повысит доверие общества к информационным источникам и снизит вероятность ущерба от недобросовестной конкуренции за внимание аудитории.

Заключение

Проведенное исследование было посвящено анализу этических аспектов манипуляции в медиадискурсе, обнаружению вызовов, стоящих перед аудиторией, а также оценке перспектив соблюдения устойчивого баланса интересов у участников медиакommunikации. В условиях стремительного расширения спектра возможностей манипулятивного воздействия анализ рисков и угроз информационной безопасности в медиадискурсе играет критически важную роль в обеспечении

условий справедливости, прозрачности, ответственности и доверия. В конечном итоге это поможет установить более конструктивные отношения в современном обществе, способствуя качественному информационному взаимодействию в пространстве медиакommunikации.

Литература

- Гнездилова 2019 – *Гнездилова Е.В.* Медиадискурс и коммуникация в социуме // Научные исследования и разработки: Современная коммуникативистика. 2019. Т. 8. № 5. С. 53–56.
- Заботкина, Позднякова 2023 – *Заботкина В.И., Позднякова Е.М.* Ментальные пространства манипулятивно-го воздействия в медиадискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. № 4. С. 15–25.
- Клюева, Армашова, Руновская 2020 – *Клюева Н.В., Армашова А.Б., Руновская Е.Г.* Этические принципы в психологическом консультировании // II Международная конференция по консультативной психологии и психотерапии, посвященная памяти Федора Ефимовича Василюка: Сборник материалов. Москва, 5–7 ноября 2020 г. М.: Психологический институт Российской академии образования, 2020. С. 128–132. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-printisipy-v-psihologicheskom-konsultirovaniy/viewer> (дата обращения 13 ноября 2024).
- Моргун 2023 – *Моргун Н.Ю.* Формирование общественных взглядов посредством медиакурса // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 12 (48). URL: <https://rulb.org/archive/12-48-2023-december/10.18454/RULB.2023.48.47> (дата обращения 20 декабря 2024).
- Найдина 2015 – *Найдина Д.С.* Классификация стратегий и тактик манипулирования по аспекту объекта воздействия // Филологические науки: Вопросы теории и практики. 2015. № 4–1 (46). С. 123–126.
- Рябчикова, Зайцев 2021 – *Рябчикова В.Г., Зайцев А.А.* Языковые особенности рекламных текстов в свете современных информационных технологий // Научные исследования современных проблем развития России: цифровая трансформация экономики: Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, 15 февраля 2021 г. / под ред. Е.А. Горбашко. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т, 2021. С. 937–940.
- Тарелкин 2013 – *Тарелкин А.И.* Морально-правственные аспекты проблемы межличностного манипулирования в педагогическом общении // Психология обучения. 2013. № 3. С. 97–109.
- Kechina, Ulanova 2019 – *Kechina O.Y., Ulanova O.B.* Media and social networks as tools of information wars // Мир глазами молодых: Студенческие чтения: Сборник материалов II Международной студенческой научно-практической онлайн-конференции. Курск: Курский государственный медицинский ун-т, 2019. P. 470–473.
- Noggle 2022 – *Noggle R.* The ethics of manipulation // The Stanford encyclopedia of philosophy / ed. by E.N. Zalta. 2022. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ethics-manipulation/> (дата обращения 14 ноября 2024).

References

- Gnezdilova, E.V. (2019), "Media discourse and communication in society", *Nauchnye issledovaniya i razrabotki: Sovremennaya kommunikativistika*, vol. 8, no. 5, pp. 53–56.
- Kechina, O.Y. and Ulanova, O.B. (2019), "Media and social networks as tools of information wars", in *Mir glazami molodykh: Studencheskie chteniya: Sbornik materialov II Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi onlain-konferentsii* [The world through the eyes of the young. Proceedings of the II International Student

- Scientific and Practical Online Conference], Kurskii gosudarstvennyi meditsinskii universitet, Kursk, Russia, pp. 470–473.
- Klyueva, N.V., Armashova, A.B. and Runovskaya, E.G. (2020), “Ethical principles in psychological counseling”, in *II Mezhdunarodnaya konferentsiya po konsul'tativnoĭ psikhologii i psikhoterapii, posvyashchennaya pamyati Fedora Efimovicha Vasilyuka: Chornik materialov. Moskva, 5–7 noyabrya 2020 g.* [Proceedings of the 2nd International Conference on Counseling Psychology and Psychotherapy, Commemorating Fyodor Efimovich Vasilyuk, Moscow, 5–7 November 2020], Psikhologicheskii institut Rossiiskoi akademii obrazovaniya, Moscow, Russia, pp. 128–132, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-printipsipy-v-psihologicheskoy-konsultirovaniy/viewer> (Accessed 13 Nov. 2024).
- Morgun, N.Yu. (2023), “The formation of public attitudes through media discourse”, *Russian Linguistic Bulletin*, vol. 48, no. 12, available at: <https://rulb.org/archive/12-48-2023-decem-ber/10.18454/RULB.2023.48.47> (Accessed 13 Nov. 2024).
- Naidina, D.S. (2015), “Classification of strategies and tactics of manipulation by the aspect of the object of influence”, *Filologicheskie nauki: Voprosy teorii i praktiki*, vol. 46, no. 4, part 1, pp. 123–126.
- Noggle, R. (2022), “The ethics of manipulation”, in Zalta, E.N., ed., *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2022, available at: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ethics-manipulation/> (Accessed 14 Nov. 2024).
- Ryabchikova, V.G. and Zaitsev, A.A. (2021), “Linguistic features of advertising texts in the light of modern information technologies”, in Gorbashko, E.A., ed., *Nauchnye issledovaniya sovremennykh problem razvitiya Rossii: tsifrovaya transformatsiya ekonomiki: Sbornik nauchnykh trudov po itogam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, Sankt-Peterburg, 15 fevralya 2021 g.* [Scientific research of modern challenges in development of Russia: digital transformation of the economics. Collected scientific papers on the results of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists of St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, 15 February 2021], Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet, Saint Petersburg, Russia, pp. 937–940.
- Tarelkin, A.I. (2013), “Moral aspects of the issue of interpersonal manipulation in pedagogical communication”, *Psikhologiya obucheniya*, vol. 3, pp. 97–109.
- Zabotkina, V.I. and Pozdnyakova, E.M. (2023), “Mental spaces of manipulative impact in media discourse”, *Voprosy kognitivnoi lingvistik*, vol. 4, pp. 15–25.

Информация об авторе

Рубен В. Агаджанян, кандидат филологических наук, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия; 129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4/1; ce3ar2006@yandex.ru

Information about the author

Ruben V. Agadzhanyan, Cand. of Sci. (Philology), Russian State Social University, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 4, Wilhelm Peak St., Moscow, Russia, 129226; ce3ar2006@yandex.ru