

тарту. Мамандардың сауалнамасы көрсеткендей, суреттер мен гиперсілтемелер контенттің ең көп қолданылатын түрі болып саналады.

Әдебиеттер тізімі

1. Дьяченко О. В. Медиаконвергенция. №4 шығарылым. 2014 жыл.
2. «24.kz» телеарнасы, «Маңызды маман» телебағдарламасы, 2023 жыл
<https://www.24.kz/kz/teleproject>
3. Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен. Тәжірибелік нұсқаулық. MediaNet. Алматы, 2008ж.
4. Мухаметкали Жадыра. «Исследование NUR.KZ: как закрывать потребности читателей», мақала. Tribune.kz сайты
5. Нұрлан Жанай, «Қазақша СММ». Алматы, 2019 ж.

УДК 070:345.8

СПИНДОКТОРИНГ И ЕГО СВЯЗЬ С ПЕЩЕРОЙ ПЛАТОНА

Молдақұлова Әлмира Жақсылыққызы

almira06.01@mail.ru

Магистрант научно-педагогического направления факультета Журналистики и Политологии, специальности Международная журналистика (7М03211) Евразийского Национального Университета им. Л. Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан
Научный руководитель - А. Есдаулетов

Аннотация

Данная научная статья представляет обзор результатов исследований в области спиндокторинга, рассматривая основные принципы его работы и цели. Особое внимание уделяется анализу публикации Н. Чомски "Manufacturing Consent: Политическая экономия в СМИ" как иллюстрации манипулятивного воздействия спиндокторов и медиа-акторов. Творчество Э. Лоу и его исследования в области спин-индустрии, включая сравнение с концепцией "платоновской пещеры", также рассматриваются как основа для анализа современного медиaproстранства и негативных последствий некритического отношения аудитории к ресурсам СМИ.

Ключевые слова: спиндокторинг, новые медиа, репутационный менеджмент, общественное мнение

Спиндокторинг - термин относительно новый, и в современной западной среде политический PR, маркетинг и спиндокторинг стали неотъемлемой частью СМИ. [1]. Данный мощный инструмент имеет неоднозначную репутацию (а в некоторых случаях, описывается в негативной окраске), так как формирует общественное мнение, чувства, убеждения путем скрытого намеренного манипулирования и навязывания потока новостей вокруг явления или персоны. Следует уточнить, что спиндокторинг является деятельностью, а не позицией, то есть каждый сотрудник медиа-сферы имеет возможность «спиннуть». «Spin», то есть «вертеть» с английского языка, напрямую отсылает к выражению «вертеть/крутить сознанием». Это может относиться к журналистам, PR-менеджерам, политикам и другим акторам на медийной сцене.

Спиндокторинг сосредотачивается на определенных аспектах информации, фактов и направлений, цель которых может быть связана с продвижением точки зрения или популяризацией идей. Это не обязательно имеет негативное значение, так как целью

может быть не только пропаганда, но и общественное просвещение и поддержка широких интересов. В политических процессах Казахстана политический консалтинг и спиндокторинг пока не так широко распространен и редко упоминается в прессе.

Задача спиндоктора состоит в том, чтобы представить события или ситуацию с позитивной стороны, обеспечивая положительную интерпретацию новостей. Создание имиджа играет важную роль в их работе, поскольку это ключевой аспект в области связей с общественностью и политического маркетинга. Спиндокторами чаще всего являются эксперты в области связей с общественностью, специализирующимися на создании контента и сообщений от имени политиков, политических институтов и корпораций. С приходом массовых коммуникаций в медиаполитический процесс внедрение имиджмейкинга стало неотъемлемой частью западного сегмента СМИ, занимая центральное место в политических процессах. Спиндокторов ассоциируют с фокусниками, поскольку те используют различные уловки, чтобы отвлечь свою аудиторию и создать иллюзию. Телевидение же стало основным средством создания этого "шоу", в котором участвуют четыре основные группы игроков: политики (в качестве инициаторов), спин-индустрия, работники СМИ (журналисты, ведущие и исследователи) и их аудитория. Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принимаемых политическими и экономическими правящими кругами, путем постоянного насыщения информационного пространства малозначимыми сообщениями.

Одним из основных аналитиков, кто разобрал процессы закулисных игр и затронул деятельность спиндокторов, является Ноам Чомски, активный публицист и политический критик государства. В его деятельность входит изучение пропаганды и влияния СМИ на общественность. Ноам также вывел такие базовые теории манипулирования, как "10 способов управления массами". В этой работе он описывает десять видов манипулирования властью над зрителями. Например, "фокусировка на эмоциях гораздо больше, чем на мышлении" - типичный метод использования пропагандистских плакатов. На этих изображениях военные, солдаты держат на руках маленьких детей с позывными заголовками, создавая образ героев в глазах посмотревших. Таким образом, больше людей будут записываться на службу исходя из эмоциональной основы.

Особо примечательной частью творчества Эдварда Хермана и Ноама Чомски была освещена в книге "Manufacturing Consent: Политическая экономия в СМИ". В своем произведении Ноам Чомски рассказывает о том, что западные корпоративные СМИ структурно связаны с выгодой доминирующих, элитных групп в обществе. Благодаря этим фильтрам они определяют, что в итоге становится новостями - в том числе принадлежность СМИ, рекламу и, соответственно, влияние на общественное мнение. [2]

Основным компонентом данной модели являются пять фильтров, формирующих новости:

- 1) владение СМИ;
- 2) источник финансирования;
- 3) источник информации;
- 4) враждебная критика;
- 5) антикоммунистическая идеология.

Примечательно, что автор выделяет первые три пункта как основные. Первый фильтр определяет, соответствует ли новость интересам доминирующего холдинга. Хомский утверждает, что собственность СМИ сосредоточена в руках нескольких корпораций или богатых людей, что приводит к потенциальной предвзятости и ограничениям в освещении событий. Согласно теории, новости будут в наибольшей степени подвержены внутренней цензуре и впоследствии будут наиболее тенденциозными.

Второй фильтр – соответствие по запросу рекламодателей. СМИ сильно зависят от доходов от рекламы, из-за чего интересы рекламодателей выше, чем объективность новостей. Здесь работает правило «кто платит - тот заказывает музыку». СМИ могут избегать публикации материалов, которые могут оскорбить рекламодателей или поставить под угрозу их финансовую поддержку, что приводит к самоцензуре.

Третий фильтр – СМИ освещают мировые новости только при поддержке крупных политических сил. Подобные организации выступают в роли поставщика новостей и оказывают многочисленные услуги. Например, они могут передать журналистам копии выступлений, расписание пресс-конференций и учитывать выход новостных программ, писать пресс-релизы на предпочтительном языке и т.д. За данные услуги СМИ не публикуют информацию, которая может подорвать имидж или как-либо противоречить интересам властных структур. Авторы сравнивают это с "разделением труда". Определенные точки зрения могут быть приоритетными или маргинализированными, формируя нарратив, представляемый аудитории.

Четвертый фильтр – враждебная критика. Она подразумевает подрыв авторитета человека или организации, последующая негативная реакция, критика или ответная реакция, с которой СМИ могут столкнуться со стороны влиятельных групп или отдельных лиц. Страх перед критикой может привести к самоцензуре и избеганию спорных тем.

Пятый фильтр – антикоммунистическая идеология, или же «антитерроризм» (ввиду того, что СССР уже не существует). Пятый фильтр подразумевает какую-либо национальную идеологию или механизм контроля, обязательным элементом которого является существование "врага". Примечательно, что враг может иметь форму или образ любого устрашающего явления. Это делается для того, чтобы "избавить от неугодных тебе людей и напугать других". Наличие общественной ненависти или страха, например, к полковнику Каддафи или Саддаму Хусейну, позволяет проще манипулировать своей аудиторией.

Согласно этой модели, данные пять фильтров формируют нарратив новостей, помимо самой фактической информации и приводят к намеренному упущению, искажениям и отсутствию объективности. Упомянутые Чомски фильтры закладывают основу для мотивов и техник спиндокторинга.

Еще глубже в деятельность «спин» сотрудников рассмотрел Эрик Лоу. [3] Согласно Лоу, существует 4 категории ньюсмейкеров в политике:

1. политики как исполнители;
2. спин-индустрия;
3. работники СМИ (журналисты, ведущие/ведущие и исследователи);
4. их аудитория.

Учитывая предыдущую модель манипулирования сознанием, Лоу рекомендует нам с большим скептицизмом относиться к телевизионным картинкам, а также к людям и организациям, которые их создают. Мы должны задавать себе такие критические вопросы, как:

- Кто создает эти телевизионные образы?
- Каковы интересы, предубеждения, мировоззрения и планы тех, кто создает эти изображения?
- Искажает ли каким-либо образом практика работы всех тех, кто участвует в создании этих изображений, те картины, которые мы получаем? Если да, то каким образом?

Лоу ставит под сомнение объективность СМИ как таковую, затрагивая конструктивистское и эмпирическое мышление ньюсмейкеров. Он приводит в пример «Платоновские тени в пещере», которые отражают коммуникацию СМИ со своими зрителями. [4]

В своей "Республике" Платон рассказывает историю о заключенных в пещере, связанных так, что они не могут повернуть голову. Они не видят ничего, что происходит вокруг них, только тени тех вещей, которые огонь отбрасывает на стену пещеры. Когда они разговаривают, они дают имена и говорят о тенях вещей, думая, что называют реальные вещи, а не тени. Вдруг один из пленников освобождается. Предметы, от которых исходили тени, становятся реальными и предстают перед ним. Однако он чувствует дискомфорт и неуверенность. Он считает, что тени, которые он раньше видел, истиннее, чем предметы, которые находятся прямо перед его глазами. Заключенный решает отвернуться от предметов к изображениям на стене, так как тени он считает более приближенными к реальности. После освобождения заключенный привыкает видеть предметы такими, какие они есть. Однако, когда его загоняют обратно в пещеру, ослепленный внезапной темнотой, он видит еще меньше, чем его пещерные собратья. Остальные заключенные приходят к выводу, что лучше не подниматься к свету, и клянутся убить любого, кто заставит их это сделать.

В современную эпоху к задней стене пещеры прикреплен телевизионный экран (аналог теням, отражающиеся от реальных объектов вне пещеры), на которых крутятся ясные, красочные и удивительно правдоподобные картинки. Но это не делает их точным отражением "реальности" за пределами пещеры. Они также проблематичны, как и тени в пещере Платона. Вполне вероятно, что даже более проблематичны, потому что теперь выглядят максимально реалистичными. Телевизионные картинки предстают перед нами более увлекательными, интригующими, чем предметы, факты и явления на самом деле. За режиссурой этих картинок и стоят современные ньюсмейкеры - в большей частности, спиндокторы, которые намеренно создают «шоу» и переключают внимание с более важных и полезных для общества вещей в угоду каких-либо интересов.

В этом докладе была рассмотрена деятельность спиндокторинга и закулисная игра СМИ, анализ которых активно проводится на западе с начала 21 века. Аналитики считают, что зрители не должны всецело доверять современным медиа и некритично смотреть на изображение в экранах своих телевизоров и телефонов. В первую очередь, мы должны думать не только о представляемом нам репортаже - но и о камере, снимающей происходящее, операторе, захватывающем картинку под определенным углом, предвзятости журналиста, боссе журналиста, который ограничивает его в свободе слова и спиндокторах, функция которых и лежит в манипулировании нашего мнения.

Список использованной литературы

1. Esser, F. (2008). Spindoctor. In W. Donsbach(Ed.), *Vie International Encyclopedia Of Comnot Mication*.Oxford, liK:Blackwell.
2. Chomsky. N. (2017). *Requiem for the American Dream: The 10 Principles of Concentration of Wealth & Power*
3. Louw, E. (2005). *The media and political process*. London, England: Sage.
4. Платон. *Государство*. Книга седьмая (в переводе А. Н. Егунова) // *Собрание сочинений в 4 т. Т. 3.* – М.: Мысль, 1994. –С. 295-296. – (Философское наследие).

УДК 070:345.6

USER GENERATED TRAVEL JOURNALISM

Ozenbayeva Nazym Tukibayevna

ozenbayeva@mail.ru

L.N.Gumilyov Eurasian National University