

ТОК-ШОУ ПРОГРАММАЛАРДАГЫ МАНИПУЛЯЦИЯЛЫК ТААСИР БЕРҮҮ ПРОБЛЕМАЛАРЫ

Проблемы манипулятивного воздействия в ток-шоу программах

Problems of manipulative influence in talk show programs

Аннотация: Ток-шоу жанры телеканалдардагы актуалдуу жанрлардын бири. Популярдуу ток-шоу программалар алып баруучунун эле эмес, телеканалдын дагы рейтингин жогорулатуу мүмкүнчүлүгү бар. Негизгиси, ток-шоу программалардын аудиторияга тийгизген таасири күчтүү. Макалада ток-шоу программаларынын манипуляциялык таасир берүү проблемалары ар тараптуу каралды.

Аннотация: Жанр ток-шоу - один из самых популярных жанров на телевидении. Популярные ток-шоу имеют возможность повысить рейтинг не только ведущего, но и телеканала. В целом ток-шоу оказывают сильное влияние на аудиторию. В статье подробно рассматриваются проблемы манипулирования ток-шоу передач.

Abstract: The talk show genre is one of the most popular genres on television. Popular talk shows have the opportunity to increase the rating of not only the presenter, but also the TV channel. In general, talk shows have a strong impact on audiences. The article discusses in detail the problem of manipulation of talk show broadcasts.

Урунттуу сөздөр: ток-шоу, телеканал, таасир этүү, рейтинг, манипуляция, маалыматтык агым, маалыматтык чөйрө.

Ключевые слова: ток-шоу, телеканал, влияние, рейтинг, манипуляция, информационная среда, информационный поток.

Keywords: talk show, TV channel, influence, rating, manipulation, information environment, information flow.

Ток-шоу жанры теледеги эң жаш жанрлардын катарына киргендиктен, илимий чөйрөдө ар кандай пикирлерди, изилдөөлөрдү пайда кылган. Айрым окумуштуулар ток-шоунун контентин изилдесе, айрымдары аудиторияга берген таасирине көңүл бөлүшкөн. Мисалы, изилдөөчү Л.В. Матвеева [6, 338] ток-шоу көрсөтүүлөрүнүн көрүүчүлөрү маалыматты кабыл алууда туш болгон төмөнкүдөй психологиялык жана манипуляциялык таасирлерин белгилейт:

1)“Басып кирүү”(вторжение) – көрүүчү маалыматты кабыл алууга канчалык даяр экендигин эске албай туруп ага активдүү таасир этүүнүн тиби. Таасир этүүнүн бул тиби аудиториянын мүнөзү жана багытталышы жөнүндө маалымат жок болгон кырдаал үчүн мүнөздүү

2)“Кетүү” (уход) – коммуникатор менен аудиториянын өз ара алыстоосу менен мүнөздөлүүчү таасир этүүнүн тиби: көрүүчү берүүнүн авторун түшүнүүгө аракет кылбайт, ал өз учурунда көрүүчүнүн жан дүйнөсүнө сүңгүп кирүүгө шашылбайт.

3). Өзүн өзү ачуу (самораскрытие) – коммуникатордун активдүү ачылуусу менен мүнөздөлүүчү таасир этүүнүн тиби, анын позициясы көрүүчүгө багытталат, бирок башка бирөөгө кайрылуу катары эмес, көбүнчө өзүнө өзү кайрылуу иретинде. Мындай автордук монологдун натыйжасында көрүүчү четтетилет.

4).“Тарта алуу” (вовлечение) – коммуникатор менен көрүүчүнүн биримдигин болжолдоочу таасир этүүнүн тиби, т.а. алардын биргелешүүсү, бирге аракеттенүүсү жана биргелешкен чыгармачылык, ишмердүүлүктүн бирдиктүү темпи, өткөндү, учурдагыны жана келечекти бирдиктүү баштан өткөрүү.

Таасир этүүнүн бул типтери массалык-коммуникативдик таасир этүүнүн бардык формаларын кароодо болушу мүмкүн. Таасир этүүнүн биринчи үч тиби массалык коммуникациялар үчүн типтүү субъектилик-объектилик мүнөзгө ээ. Төртүнчү тип өзгөчө тип болуп саналат: мааниси боюнча массалык аудиторияга, анын түзүлүшүн жана кийинки жүрүм-турумун өзгөртүү максатында багытталган ошол эле субъектилик-объектилик мүнөзгө ээ болуп, формасы боюнча субъект-объектик таасир этүү катарында болот, аны менен баарлашуу мүнөздөлөт, өз мааниси боюнча бир багыттуулук менен манипуляциялоону алып салып, тараптардын бирдиктүү руханий маанилерди биргелешип иштеп чыгуусун болжолдобойт. Баарлашуу, эки тараптын позициясы бирдей мааниге ээ болгон диалогду болжолдойт. Коммуникация актысын түзүүгө далалаттанып, аны инсандар аралык баарлашуу катары “көрсөтүп”, коммуникатор реципиент ачылып, жаңы руханий маанилерди иштеп чыгууга катышуусуна умтулат.

Таасир этүүнүн натыйжасында алынган маани коммуникациянын эң бир эффективдүү тиби болуп саналат. Анткени диалогдун көрүнүшү жана коммуникатордун аудиториянын көйгөйлөрү менен жакындыгы адамдарда аларга мажбурлап таасир берүүгө болгон каршылыктарды басаңдатат же такыр алып таштайт. Бул процессте коммуникатордун жеке сапаттары да маанилүү ролду ойнойт, ал сапаттар ага аудитория менен зарыл болгон контактыны түзүүгө, “өз” болуп сезилүүгө мүмкүндүк берет. Бул сапаттар – анын чыгармачылык жөндөмдүктөрү (бул басма текстин жаратууда өтө зарыл), үнүнүн өзгөчөлүгү (радиодогу коммуникацияда бул көп учурда чечүүчү мааниге ээ, же эмоционалдык контактыны түзүүдө жападан жалгыз ыкма болуп саналат), ошондой эле сырткы келбети, манералары жана коммуникатордун башка имидждик мүнөздөрү болуп саналат.

Т.В. Науменко таасирленүү, ынандыруу жана тууроо түшүнүктөрүн аудиторияга массалык-коммуникативдик таасир этүүнүн негизги ыкмалары катары бөлүп көрсөтөт жана бул түшүнүктөрдүн төмөндөгү аныктамаларын берет [7,107]:

1. **Таасирленүүнү** - индивиддин кайсы бир психикалык абалдарга акылдан тыш, эрксиз тартылуусу катары аныктаса болот. Таасирленүү башка бирөөнүн жүрүм-турумунун же пикиринин үлгүсүн критикасыз өздөштүрүүнүн натыйжасы катары пайда болот жана массалык мүнөздөгү эмоционалдык таасирдин аркасы менен күчөйт.
2. **Ынандыруу** - индивиддин көмүскө туюму чөйрөсүн максаттуу түрдө стимулдаштыруу ыкмасы катары анын жүрүм-турумун алдын ала белгиленген программа боюнча өзгөртүүгө алып келет.
3. **Тууроо** - индивиддин башка индивиддердин жүрүм-турумунун өзгөчөлүктөрүн туурап жасоо катарында.

Ал эми В.И. Кузин “Психологическая культура журналиста” окуу китебинде азыркы учурдагы ММКларда көбүрөөк колдонулуучу аудиторияга таасир этүүнүн ыкмаларына көңүл бурган. Алар манипуляциялоо, мифологиязациялоо, аң сезимди стереотипизациялоо, идентификациялоо, имиджмейкерлик, клипмейкерлик, ынандырып комментарийлөө [5,97].

Ошондой эле И.М. Дзялошинский учурдагы ММКлардын арсеналында болгон аудиторияга таасир этүүнүн бир нече башкача технологияларды бөлүп көрсөтөт [2,65]:

1. Маалыматтык зордук технологиясы (коркутуу, шантаж, маалыматтык ызычуу менен шыкоо ж.б.);
2. Руханий жактан зордук технологиясы (ынандыруу, гипноз, нейролингвистикалык программалоо, психологиялык согуш).
3. Ынандыруу технологиялары;
4. Манипулятивдик технологиялар;

5. Диалогиялык технологиялар.

Тагыраак айтканда Дзялошинский биз келтирген Науменконун классификациясында ынаандыруу катарында каралган технологияларды гана белгилеген. Ал эми манипулятивдүү технологиялар ынаандыруунун түрү катары көп учурларда колдонулат. Чет өлкөлүк изилдөөлөрдө “манипуляция” түшүнүгүн аныктоодо манипуляциялоонун башкы, түрдүк белгилери бөлүнүп көрсөтүлөт. Биринчиден, бул руханий, психологиялык таасир этүүнүн түрү (физикалык зордук же зордуктоо коркунучу эмес). Манипулятордун аракетинин бутасы рух, инсандын психологиялык структурасы болот. Экинчиден, манипуляция – бул көмүскө таасир этүү, анын факты манипуляциянын объектисине билинбеши керек.

Г. Шиллер белгилегендей, “ийгиликке жетүү үчүн манипуляция байкалбай калуусу керек. Манипуляцияланган адам болуп жаткан нерсе табыгый жана андан кутулуу мүмкүн эмес экендигине ишенгенде манипуляциянын ийгилиги шексиз. Кыскасын айтканда, манипуляция үчүн жалган чындык керек, бирок анын бар экендиги сезилбеши керек. Андан да кылдат башкы максат жашырылат, манипуляция аракетинин фактысы ачылганда да андан аркы ойдун такталышына алып келбегидей кылып жашырылат. Андыктан маалыматты жашыруу, айтпай коюу – милдеттүү белги, манипуляциянын кээ бир ыкмалары өз ичине “чегине жеткен ачылууну”–ойноп чын дилдүүлүк көрсөтүүнү көздөгөн учурду да камтыйт. Үчүнчүдөн, манипуляция–бул жетишээрлик чеберчиликти жана билимди тап кылган таасир этүү ыкмасы. Ата мекендин психологияда манипуляциялык таасир этүүнүн ролу менен ордуна биринчилерден болуп көңүл бурган окумуштуу Г. А. Ковалев болгон [4,141]. Психологиялык таасир этүүнүн эффективдүүлүгүнүн маңызы, табияты, критерийлери жөнүндө маселени карап жатып, Г.А.Ковалёв ал баарлашуунун максаттарын ишке ашыруунун натыйжасы экендигин белгилейт.

Манипуляциялоону таасир этүү катары кароого болгон мамилеге байланыштуу идеялар бүгүнкү күндө кеңири тараган, муну көптөгөн изилдөөчүлөр белгилейт. Адамга таасир этүүнүн реалдуу кырдаалына карай колдонууда манипуляция – бул адамга психологиялык таасир этүүнүн негизинде ал кээ бир аракеттердин объектиси болуп калат, ал аракеттер аны алаксытуу амалдар, ыкмалар менен махинациянын жардамы менен аны “колго алууга” багытталган. Башкача айтканда манипулятор башка адамдарды өз максаттарына жетүү жана жеке пайда алуу үчүн пайдаланууга умтулат. Андыктан ал өнөктөшүнүн кызыкчылыктарына, мотивдерине таянып, анын жүрүм-турумун көзөмөлдөп, манипуляцияланган объект тандоого ээ болбой же тандай албасын байкабай, манипуляторго пайдалуу болгудай өзүн алып жүрүүгө мажбур болгон кырдаалдын аркасы менен манипулятор адамды бийлеп, ага үстөмдүк кылат. Манипуляцияны кадимки психологиялык таасирдин чегинен “чыгаруу” аракетин жасагандардын алгачкысы А.У.Хараш болгон. Бул автордун пикири боюнча коммуникациялык таасир этүү өз ара аракеттенүүнүн катышуучуларында биргелешкен коммуникациялык түзүлүш өнүгүү базасында пайда болот. Бул пикир бир жактан психологиялык таасир этүүнүн табиятынын интерперсоналдуу мүнөзүн, экинчи жактан – психологиялык таасирдин инсандын аң сезимине кирүүгө мүмкүн кылган, көп учурда жашыруун, ички контексттин бар экендигин баса белгилейт.

С.Л. Братченко манипуляциялоону “таасир этүү” категориясы аркылуу аныктайт. “Манипуляциялоо – бул бир адамдын же топтун башка адамга же топко максаттуу түрдө таасир этүүнүн ыкмаларынын бири, анда таасир этүү, алгач манипулятордун кызыкчылыгында жана манипуляцияланган объект үчүн билгизбей жүргүзүлөт.

С.Г. Кара-Мурза [3,87] Оксфорд сөздүгүндө төмөндөгү шилтемени (ссылка) келтирет, анда манипуляцияны “адамдарга таасир этүү актысы же аларды амалдуулук менен башкаруу, өзгөчө тоотпогон подтекстте, жашыруун башкаруу же иштеп чыгуу катары” түшүндүрөт. Биринчи планга, ошентип, түшүнүктүн өтмө мааниси чыгат. Бул маселеге Г.В.Грачёв [1,78] да кайрылып, манипуляциянын төмөндөгү маанилерин бөлүп көрсөтөт:

Биринчиден, адамдарды жашыруун мажбурлоонун ар түрдүү ыкмалары менен каражаттарын активдүү пайдаланууну болжолдогон социалдык өз ара аракеттенүүгө жана башкарууга спецификалык жалпы мамилени белгилөө катарында белгилөө. Бул мааниде манипуляция өз максатына жетүү үчүн кандай айла-амалды болбосун ылгабай пайдаланган саясий ишмердүүлүктүн түрү катарында “макиавеллизм” термининин ордун басат. Аны массалык коммуникация каражаттарына жана саясий иш чараларга карай пайдалануу массанын пикирин, умтулууларын, максаттарын жана калктын психикалык абалын программалоого багытталган аракетти билдирет.

Экинчиден, манипуляция психологиялык таасир этүүнүн спецификалык түрүн аныктоо катарында колдонулат. Бул мааниде, ошондой эле, “манипулятивдүү таасир этүү”, “психологиялык манипуляция”, “коомдук пикирди манипуляциялоо” жана “коомдук аң сезимди манипуляциялоо”, “инсандар аралык манипуляциялар”, “инсанды социалдык-саясий манипуляциялоолор” ж.б. түшүнүктөр колдонулат.

Үчүнчүдөн, манипуляция түшүнүгү адамды жашыруун мажбурлоону колдонуунун кайсы бир уюштуруучулук формасын жана инсанга жашыруун психологиялык таасир этүүнүн ыкмаларынын туруктуу айкалыштарын же белгилүү бир ыкмаларын белгилөө үчүн колдонулат.

Манипуляция жалгандыкка жатпайт, бирок манипулятивдүү техникаларда калп тигил же бул формада дайыма бар болот. Түшүнбөстөн аракеттенүү – мына негизги учур, ушундан манипуляциянын бардык түрү башталат. Ынандыруу, тескерисинче, адамга толук жана анык маалыматты берүүгө негизделген. Инсан, бул учурда, өз тандоосун жетиштүү баамдап, эмне жөнүндө сөз болуп жатканын жакшы түшүнүп жасайт. Г. Шиллер “Манипуляторы сознанием” аттуу китебинде байкагандай “ийгиликке жетүү үчүн манипуляция байкалбай калууга тийиш. Манипуляциялануучу бардыгы табигый түрдө жана аргасыз болуп жатканына ишенген учурда гана манипуляциянын ийгилиги кепилденген. Манипуляция үчүн бар экендиги сезилбеген жалган чындык талап кылынат”.

Ошентип, манипуляция ар түрдүү деңгээлде активдүү пайдаланылары жогоруда айтылды. Изилдөөчүлөр үч чөйрөгө өзгөчө көңүл бурушат. И.М. Дзялошинский идеологиялык (пропаганда) тармакты, экономикалык (жарнама), социалдык (тарбия, билим берүү ж.б.) бөлүп көрсөтөт [2,119]. Ошентсе да изилдөөчүлөрдүн көпчүлүгү россиялык коомчулукта манипулятивдик таасирдин көбүрөөк коркунучу ММКлардан чыгып жатат деген ойго келишүүдө. Профессор И. Панарин коомдук пикирди манипуляциялоонун ыкмалары, алгач, массалык аң сезимди жана адамдын психикасын коррекциялап, регламенттеп, жана долбоорлоого мүмкүн берүүчү массалык маалымат каражаттарына таянат. Чет өлкөлүк жана ата мекендик булактардын анализи көрсөткөндөй, ММК аркылуу коомдук пикирди иштеп чыгуу үчүн колдонулган ыкмалар ар кайсы өлкөлөрдө көп учурларда окшош. Ал эми ММК системасында манипулятивдүү мүмкүнчүлүктөргө телекөрсөтүү көбүрөөк ээ болгондугу практика далилдеп турат.

Таасир этүүнүн манипулятивдик-пропагандалык схемаларынын көбүнүн ядросун азыркы күнгө дейре түзүп келе жаткан алты негизги манипулятивдүү ыкмалары АКШда “Пропаганданы анализдөө” институту тарабынан өткөн кылымдын 30-чу жылдарында калыптанган. Алар Г. Грачёв менен И. Мельниктин “Инсанды манипуляциялоо: маалыматтык-психологиялык таасир этүүнү уюштуруу, ыкмалары жана технологиялары” аттуу эмгегинде келтирилет. Ыкмалар “пропаганданын алиппеси” деген ат менен белгилүү: “ярлыктарды жабыштыруу же тагуу” – “ярлык” деп аталуучу кемсинтүүчү эпитеттерди, метафораларды, аталыштарды, ысымдарды адамдарды, уюмдарды, идеяларды, социалдык көрүнүштөрдүн кайсынысын болбосун белгилөө үчүн тандап алуу. “Жаркыраган жалпылоолор” же “көрүнүктүү дайынсыздык” – кайсы бир социалдык көрүнүштү, социалдык топту же конкреттүү адамдын атын, белгисин жалпы таанды ат менен алмаштыруу, ал оң эмоционалдык бөөккө ээ болуп, айлана чөйрөдөгүлөрдүн жакшы мамилесин пайда кылат. Ыкма адамдардын аң сезимдери менен эмоцияларын

“эркиндик”, “демократия”, “патриоттук”, “тынчтык”, “бакыт”, “сүйүү”, “ийгилик”, “жеңиш” ж.б. у.с. кайсы бир түшүнүктөргө, сөздөргө иштетүүгө негизделген. “Ташымалдоо” же “трансфер” – баалуу жана урматталган нерсенин бедели (авторитет) менен баркын(престиж) коммуникациянын булагы аркылуу аудиторияга сунуштаган нерсеге карай байкатпай, таңуулабай таратуу болуп саналат. **“Трансферди”** колдонууда сунушталуучу объектинин айланадагылар үчүн баалуу жана маанилүү болгон кимдир бирөө же бир нерсе менен ассоциативдүү байланышы калыптанат. Ошондой эле айкын терс түшүнүктөр жана социалдык колдоого алынбаган көрүнүштөрдүн жардамы менен терс(негативдүү) “трансфер” пайдаланылат.

Ошондой эле **“авторитеттерге шилтеме жасоо”, “сунуштама боюнча”, “күбө далилдер” же “күбөлөндүрүүлөр”** – жогорку кадыр-баркка ээ же, тескерисинче” терс таасирди жараткан инсандардын пикирлерин, айткан сөздөрүн келтирүү колдонулат. Мындан тышкары **“өз балдары” же “карапайым, элдик ролун ойногон”** коммуникатордун ойлору, сунуштары айткан сөздөрү жагымдуу, анткени карапайым элге таандык, аудитория менен руханий жактан жакын адамдай ишенимдүү мамиле түзүүгө аракет жасалат.

Бурмалоо **“перетасовка” же “подтасовка карт”** – иргеп, жалаң оң же жалаң терс фактылар менен далилдерди, ошол эле учурда аларга каршылаш фактыларды айтпай, тенденциялык түрдө маалымат сунушталат.

“Жалпы вагон”, “жалпы платформа” же “оркестр менен фургон” – бардыгы ушундай жасайт деген пикирди жаратуучу жүрүм-турумда бирдейлүүлүктү талап кылган пикирлерди, айтылган сөздөрдү, фразаларды тандап алууну ишке ашырат. Кабарлоо, мисалга төмөнкү сөздөр менен башталышы мүмкүн: *“Жалпы нормадагы адамзат түшүнүгүнөн алганда ” же “бир дагы акыл-эстүү адам мындайды танбайт.”* ж.б.у.с. Бирок акыркы жылдары көп сандагы жаңы манипулятивдүү технологиялар пайда болду, аларды бир нече топторго бириктирсе болот. Муну И. Дзялошинский жогоруда келтирилген макаласында көбүрөөк деңгээлде структуралык түрдө жана так жасаган.

Актуалдаштыруу же менталдуу-мифологиялык конструкттарды жаратуунун жардамы менен манипуляциялоо (мифологиялык манипуляциялоо) учурда кенири колдонулат. Мифтердин массалык аң сезимге тийгизген таасири өтө эле чоң. Мифтер, изилдөөчүлөрдүн (К.Юнг, А.Ф.Лосев, М. Элиаде) пикири боюнча, адамзаттын бардык турмуш -тиричилигин азыктандырат. Адистер мифологиялык конструкциялардын өтө эле туруктуулугун белгилешет. Ситуацияларга жана жактарга мифологиялык мүнөз берүү алардын массалык аңдабастыкка жана, ага тиешелүү, массалык аң сезимге таасирин күчөтөт. Азыркы кездеги “псевдомифтердин” байыркы мифтерге окшоштугу көбүрөөк болгон сайын, ошончолук аларды кабылдоого болгон таасири багыттуу болот. Белгилүү изилдөөчү Мирча Элиаде өзүнүн “Мифтин аспектиери” китебинде мындай деп жазат: “Масс-медианын жардамы менен инсандарды мифологизациялоо жүргүзүлөөрү, алардын мисал катары кызмат кылуучу образга айлануусу бирдей түрдө далилденген. Азыркы кездеги коомдун мүчөлөрүнүн тарыхый жана психологиялык чындыгын бир учурда чагылдырган, кандайдыр бир эки чындыкка ээ айрыкча маанилүү окуяларды баяндоочу жана чыгармачылык ойдон чыгаруунун сыйкырдуу күчүнө ээ аңгемеге берилбеген адамды элестетүү кыйын” [10, 128]. Маалыматтык агымдарды же маалыматтык чөйрөнү көзөмөлдөө аркылдуу манипуляциялоо. Бул жердеги методдор менен ыкмалар: “Чектөөчү чаралар”, “маалыматтык агымды филтирлөө”, “маалыматтык калкалоолор”, “бир тараптуу терс вентиль”, “бир тараптуу оң (позитивдүү) вентиль”, “ачык вентиль”, “эки тараптуу ачык вентиль”, “мезгилдик селектор”, “көп звенолук селективдүү вентиль”, “кол чатыр”, “воронка”, “дөңгөлөк”, “алмашуу” ыкмалары.

Манипуляциялоонун өзгөчө каражаттарынын арасынан “спиндоктор” технологиясы бөлүнүп турат. Мында “Маалыматты иргеп тандоо”, “фрагментация методу”, “алаксытуу методу же ышталган селедка (red herring)”, “фактыларды жаратуу методу”, “татаалдантуучу суроо же көйгөйдү озунуп пайдалануу”, “маалыматты иргеп тандоо”,

объективдүү мамиле жасоо методу, кабарларды, жалган маалыматты (дезинформация) пайдалануу, “имитацияланган дезинформация”, жашыруун маалыматтын чыгып кетиши колдонулат.

Адамдын ой жүгүртүүсүнүн өзгөчөлүктөрүн пайдалануу да ток-шоу программаларында колдонулат. Айталы, рационалдуу, ынандыруучу аргументтер менен манипуляциялоо, “логиканы ойноо” ыкмалары бир натыйжалуу болуп саналат. Телепрограммаларда “аргументтерди тандап алуу”, “псевдотүшүндүрүү”, “көйгөй–чечүү” сценарийи, “жарнамага каршы жарнама”, “эффектини алуунун жөнөкөйлүгү менен тездигине акцент жасоо”, “превентивдүү жооптор”, “салыштыруу”, “оң “каршы образды” бекемдөө”, эксперттердин пикирлерин салыштыруу”, “окуялардын себеп-натыйжалык анализи” сыяктуу негизги ыкмалар колдонулат. Бул учурда ММКнын каналдары – телекөрсөтүү, аудиторияга маалыматтык-психологиялык таасир этүүнүн бир тараптуу шайманы болот. Анда да көп учурда бул таасир адресаттын эркинен тышкары жүргүзүлөт. Аудитория бир тараптуу таасир болгонун, “адресаттын көңүл коштугун” сезбеши үчүн, азыркы кездеги ТВ берүүлөр тарабынан “кайрадан байланыш” деп аталган ыкмалар ар кайсы формада колдонулат: түз эфир учурунда студияга телефон чалуулар, коюлган суроого ж.б. жооптун вариантын телефон аркылуу тандоо. Учурда телекөрсөтүүдө манипуляцияны өзгөчө натыйжалуу пайдаланышат. Айрыкча рейтингдик берүүлөрдө колдонууга умтулушат, алардын катарына ток-шоу да кирет.

Пайдаланылган адабияттар:

1. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. – М., 1998. -114с.
2. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют? //Право знать: история, теория, практика. М., 2004. – 243с .
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000. – 87 с.
4. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия //Вопросы психологии. – М., 1987. – 49с.
5. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. Учебное пособие. СПб, 2001. С. 152
6. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000. -338 с.
7. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. –М., 2003. -98с.
8. Почепцов Г.Г. Психологические войны. –М., 2000. – 164с.
9. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1982 г. 141-145 стр
10. Элиада М. Аспекты мифа. М., 1995. С. 183

Рецензент: Акынбекова А.У. – филология илимдеринин кандидаты, Кыргыз Республикасынын терминологиялык комиссиясынын башкы адиси