

Новосибирский государственный педагогический университет
ул. Вилюйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия
E-mail: irina-kateneva@yandex.ru

МАНИПУЛЯЦИИ В ТЕКСТАХ СМИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И СОЦИАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2011 ГОДА)

Статья посвящена изучению особенностей функционирования манипулятивных тактик и приемов в текстах предвыборной кампании 2011 г. Объектом исследования являются агитационные материалы КПРФ (газеты, листовки, информационные бюллетени).

Ключевые слова: манипуляция, предвыборная кампания, газетно-публицистический дискурс.

В центре внимания специалистов, работающих в сфере психолингвистики, юрлингвистики, политической лингвистики, журналистики, находится манипулирование индивидуальным и массовым сознанием. Этот вид влияния эффективно реализуется в рамках политического дискурса: в политической рекламе (выступления политиков на митингах в ходе предвыборных кампаний, политические ток-шоу и т. д.) и журналистских текстах политической тематики (отчеты с пресс-конференций, интервью с политиками и т. п.). *Политическая манипуляция* – специфический вид воздействия, целью которого является внедрение в сознание под видом объективной информации неясного, но желаемого для тех или иных политических групп содержания таким образом, чтобы у реципиента сформировалось мнение, максимально близкое к требуемому [Гронская, 2004].

Главным средством манипулирования общественным сознанием в интересах политической элиты является язык, поскольку выбор выражений, осуществляемый адресатом, воздействует на понимание реципиента. Потенциал языка как инструмента социальной власти реализуется в сфере массовой коммуникации. Так, Б. В. Колодкин рассматривает манипулирование в СМИ как средство социального контроля, которое позволяет «приспособить» сознание людей

к потребностям представителей политической элиты, т. е. смягчить внутренние противоречия и идеологически сориентировать целевую аудиторию: «Создание и активная эксплуатация ложных, иллюзорных стереотипов мешают правильному восприятию, объективной оценке социальной действительности индивидом. Они используются для отвлечения аудитории от “нежелательных” идей и мыслей. В то же время с их помощью СМИ стремятся сформировать нужные для правящего класса ассоциации, модели поведения в обществе» [1987. С. 17].

В текстах политической направленности (рекламный и масс-медийный дискурсы) ярко прорисовываются коммуникативные намерения авторов и / или заказчиков материалов, а также происходит концентрация различных приемов манипуляции. Задача политической коммуникации – сформировать у адресата нужные адресанту убеждения, реализация которых позволила бы инициатору общения (журналисту, учредителю СМИ, заказчику материала) достичь намеченной цели, в том числе получить материальную выгоду.

Рассмотрим специфику реализации манипулятивного воздействия на примере агитационных материалов, представлявших в 2011 г. предвыборную программу КПРФ (газеты «Народный депутат», «Правда»,

листовки и информационные бюллетени). В качестве объекта исследования выбраны агитационные материалы именно этой партии, так как информационная политика таких изданий заключается в политической антипропаганде, т. е. дискредитации представителей действующей власти и значительной трансформации мировоззрения избирателя. Для такой корректировки в качестве главного инструмента воздействия выбирается манипуляция.

Как показал анализ предвыборных материалов КПРФ, самыми востребованными манипулятивными тактиками являются «шокирование “фактами”», «цитирование объекта дискредитации», «“зацепка” за прецедентный текст», «создание образа защитника / спасителя», «поляризация».

Тактики «шокирование “фактами”» и «цитирование объекта дискредитации» позволяют без предъявления доказательной базы сформировать у целевой аудитории негативное отношение к конкретному политическому деятелю, партии или социальной группе, эту партию поддерживающей. Тактики «“зацепка” за прецедентный текст» и «создание образа защитника / спасителя» позволяют восстановить и / или увеличить доверие читателей к деятельности издания и его политических сторонников (самореклама). Тактика «поляризация» позволяет одновременно дискредитировать политических оппонентов и повысить статус собственной партии в глазах избирателя. Рассмотрим принципы и приемы реализации каждой из вышеперечисленных манипулятивных тактик.

Тактика «шокирование “фактами”» – представление целого ряда «фактов», т. е. ярких примеров, подробных деталей, отдельных наблюдений, поражающих или даже шокирующих сознание адресата коммуникации. На основе данных псевдофактов формируется негативный образ лица (группы лиц, социального института, партии), а также выстраивается авторская концепция, которая с точки зрения целевой аудитории выглядит логично и доказательно. В качестве объекта дискредитации, как правило, выбирается партия «Единая Россия» и ее отдельные представители (президент РФ, премьер-министр и др.).

Базовым для данной тактики является прием **оперирования числами (статистикой)** – автор создает в тексте иллюзию объ-

ективности, поэтому для подтверждения своих наблюдений шокирующего характера приводит значительное количество статистических данных, которые оказываются разрозненными и несопоставимыми. По наблюдениям С. Г. Кара-Мурзы, манипулятивный потенциал числа заключается в «разрушении у человека способности “взвешивать” явления» [2000. С. 451].

Данный прием является текстоорганизующим в листовке «20 лет без СССР. Итоги правления “Единой России”» (20 ноября 2011 г.):

В единойроссовской России в 2010 году:

- *нефти добывается, столько же, сколько в 1972 году;*
- *бумаги производится, как в 1969 году;*
- *стальных труб – как в 1965 году;*
- *цемента – как в 1962 году;*
- *химических нитей и волокон – как в 1959 году;*
- *телевизоров – как в 1957 году <...>*
- *производство шерстяных тканей – как в 1880 году;*
- *поголовье овец и коз «выросло» до уровня 1775 года.*

При этом из 450 депутатов Государственной Думы РФ – 315 члены партии «Единая Россия». Из них – 18 долларовых миллиардеров и 250 долларовых миллионеров.

В тексте создается иллюзия правдивости представленной информации, хотя отсутствует ссылка на источник этой статистики. Приводимые данные специально подобраны таким образом, чтобы создать эффект деградации (экономического упадка) за счет пошагового перемещения по временной шкале. На самом деле опубликованные цифры трудно сопоставить с реальным положением дел в сфере российской экономики, а проведенные аналогии не позволяют определить качественных характеристик производства. Прямое сравнение экономического развития РФ и СССР не дает объективных результатов, так как не учитывается существенная разница в размере территории и численности населения.

Концентрация разрозненных статистических данных способствует дезориентации внимания читателя и, как следствие, увеличению уровня его внушаемости. Основываясь на псевдофактах и экспрессивных утверждениях, реципиент соглашается с выводами, представленными в конце текста:

«Скажем “НЕТ” “Единой России”! Скажем “ДА” КППРФ!»

Часто вместе с тактикой «шокирование фактами» в тексте реализуется тактика «цитирование объекта дискредитации». Ее суть заключается в обращении к словам человека, чей авторитет подвергается сомнению или даже полностью развенчивается. В основе реализации данной тактики лежат приемы **выхватывания фразы из контекста и неадекватного комментария**.

Выхватывание фразы из контекста – представление части высказывания или помещение фразы в дискредитирующий контекст, что приводит к искажению ее значения или полному переименованию информации. Например, в качестве эпиграфа листовки «20 лет без СССР. Итоги правления “Единой России”» взята цитата из телеинтервью Дмитрия Медведева, которое 22 октября 2011 г. он давал представителям «Первого канала», «России» и «НТВ»: «Любая власть оценивается результатами своей работы».

Автор листовки использует еще один манипулятивный прием – неадекватный комментарий: в результате обработки правдивой информации изменяется ее объем, по-иному расставляются акценты, возникают новые смыслы, иногда полностью искажающие суть высказывания: *Давайте посмотрим на результаты этой партии, учитывая, что Россия самая богатая страна в мире...* Далее приводится статистика, полностью меняющая смысл фразы президента, который подчеркивал в своем интервью, что «Единая Россия» – партия конкретных дел.

Тактика «“зацепка” за прецедентный текст» базируется на сопоставлении современной политической или социальной ситуации с фактами истории, ситуациями, описанными в притчах, мифах, фольклоре, художественных произведениях, а также в рекламных роликах. Для манипулирования общественным мнением журналисты апеллируют к прецедентным фактам и прецедентным текстам, данная тактика реализуется при помощи **обыгрывания стереотипов мышления**.

Суть данного приема – в использовании стереотипов для формирования отношения к конкретной личности, группе лиц или событию. Под стереотипом понимается «воспроизводимая языковая единица (слово, выра-

жение) или схема построения языковой или речевой единицы (слова, словосочетания, фразы, текста)» [Москвин, 2007. С. 725].

Для создания положительного образа объекта описания (в частности, представителей КППРФ) используется игра с прецедентными текстами, которые в сознании избирателя ассоциируются с позитивными моментами. Например, героем комикса «15 пунктов программы КППРФ» является дядя Слава по фамилии КППРФ, внешность которого имеет много схожих черт с знаменитым советским мультипликационным героем дядей Степой.

Игра с прецедентными текстами в предвыборном тексте выполняет две функции: аттрактивную (привлечение читательского внимания) и аргументирующую (когда объективные доказательства авторской точки зрения подменяются ассоциациями, направляющими читательскую мысль в нужное для манипулятора русло). Так, обе функции игры с прецедентным текстом реализуются в заголовке открытки «И новый Октябрь впереди!», в которой первый секретарь Новосибирского обкома КППРФ Анатолий Локоть приглашает новосибирцев 7 ноября прийти на митинг к ГПНТБ.

Используя тактику «создание образа защитника / спасителя», журналист преследует цель убедить читателя в том, что описываемый человек (группа лиц) является настоящим героем, который в силу своего профессионального выбора и альтруизма ежедневно совершает подвиг. Базовыми для данной тактики являются приемы **наклеивания ярлыков, констатации положительных действий по отношению к «мы-группе», контраста**.

С помощью приема «констатация положительных действий по отношению к “мы-группе”» формируется положительный образ объекта описания за счет приведения фактов, демонстрирующих конкретные действия, направленные на защиту интересов представителей определенной общности, в которую, как правило, включается целевая аудитория газеты. Пример: *Но даже в этих условиях фракция КППРФ боролась за своих избирателей, отстаивая интересы простого человека. Мы смогли отстоять знамя Победы, смогли сохранить районный коэффициент для бюджетников нашей области, добились запрета легальных наркотиков, боремся за социальные гарантии, бесплат-*

ные образование и медицину, за возрождение села. У нас есть шанс изменить ситуацию, сделать из будущей Госдумы эффективный орган, где вырабатываются и принимаются решения... Тогда мы сможем принимать законы в интересах большинства. Тогда мы начнем процесс возрождения страны, повысим уровень жизни каждого гражданина, восстановим Союз братских народов (Народный депутат. 2011. 18 окт.).

Манипуляция читательским сознанием осуществляется за счет столкновения в тексте нескольких значений местоимения *мы*. Сначала автор использует эксклюзивное *мы* (*мы смогли отстоять*), в которое включает себя, редакцию газеты «Народный депутат» и всех членов партии. Затем автор оперирует актуальным *мы* (*у нас есть шанс, мы начнем процесс возрождения*), т. е. формирует новую «мы-группу», в которую входят не только читатели издания, но и граждане бывшего СССР (*восстановим Союз братских народов*). Следовательно, актуализируется образ общенационального *мы*. Момент интеграции усиливает повтор местоимения *наш* (*нашей области, у нас есть шанс*).

Часто тактика «создание образа защитника / спасителя» реализуется вместе с тактикой «поляризация», которая базируется на актуализации в сознании адресата оппозиций, эксплуатации контрастных представлений, на отделении одной социальной (политической) группы от другой. Одной группе (партии) приписываются только положительные черты и свойства, другой – отрицательные. Дискредитирующее позиционирование производится по ряду смысловых разновидностей, на страницах оппозиционных газет чаще всего встречаются следующие стереотипы: «мы – они», «свои – чужие», «белое – черное», «порядок – хаос», «развитие – упадок», «правда – обман», «верность – предательство».

Цель журналистов (политтехнологов), использующих такие стереотипные пред-

ставления, заключается в корректировке восприятия реципиентом происходящих событий за счет разбивки на две части созданной в тексте модели мира, которая максимально упрощается и поляризуется. Тактика «поляризация» реализуется при помощи приемов **создания оппозиции «свой – чужой» и констатации негативных действий по отношению к «мы-группе».**

Прием «создание оппозиции «свой – чужой»» эксплуатирует инстинкт групповой принадлежности – социальное самосознание, которое особенно активно формировалось в советскую эпоху. Как справедливо заметил П. Б. Паршин, «важный канал манипулирования – это воздействие на сферу, отвечающую за социальное самочувствие человека. Разделение на “своих” и “чужих”, стремление “быть как все”, стремление повысить свое место в иерархии» [Пирогова и др., 2000. С. 67].

Журналисты строят тексты на противопоставлении «мы-группы» (свои) и «они-группы» (чужие). В «мы-группу» включаются целевая аудитория издания, автор публикации (редакционный коллектив газеты). К «они-группе» относятся объекты дискредитации (конкретный деятель, группа лиц, социальный институт, политическая партия), положительный образ которых развенчивается за счет апелляции к мнению читателя, его эмоциям, решениям и поступкам.

Тактика «поляризация» часто реализуется за счет противопоставления МЫ («просто» граждане) и ОНИ (представители нечестной власти всех уровней, олигархи). В предвыборных материалах КПРФ к группе «свои» относятся «простые граждане» и представители партии. В группу «чужие» входят представители «Единой России» и бизнес-элиты. На данной оппозиции строится текст листовки «Народное ополчение против Антинародного фронта»:

Народное ополчение	Общероссийский народный фронт
Создается СНИЗУ по инициативе простых людей	Создается СВЕРХУ по инициативе чиновников
Поддержано КПРФ – единственной реальной оппозицией власти	Формируется для прикрытия провалов политики «Единой России»
Объединяет простых людей – рабочих и инженеров, тружеников села, студентов и уче-	Объединяет властную и бизнес-элиту – чиновников, олигархов, крупных бизнесменов и

ных, врачей и учителей, предпринимателей и военных, ветеранов и пенсионеров, выражает их интересы	начальников и их приближенных, выражает их интересы
Создается путем добровольного объединения граждан	Формируется путем принудительного включения граждан и общественных организаций, часто без их согласия
За достойную жизнь простых людей, против разрушительного либерального курса правящего режима	За сохранение власти «Единой России» , продолжение разрушительного для страны курса «реформ»
За власть народа в интересах большинства населения, за создание Правительства народного доверия	За власть коррумпированных министров и чиновников в интересах олигархических каналов

В данном тексте контраст выполняет текстообразующую функцию, а также является средством «изобретения аргументов» [Москвин. С. 334]. В листовке реализовано многоуровневое противопоставление, которое сразу же актуализируется в сознании читателя за счет параграфемных средств (шрифтовое полужирное выделение): *снизу – сверху, простые люди – властная и бизнес-элита, добровольное – принудительное, создание Правительства народного доверия – власть коррумпированных министров и чиновников.*

Читателю предлагается модель биполярного мира, в котором он должен определить свое место. Не ошибиться с выбором помогает искусственно созданное противопоставление *достойная жизнь простых людей – сохранение власти «Единой России»*. Тем самым избирателю внушается мысль, что политика «Единой России» направлена против населения страны.

В данной листовке реализован еще один манипулятивный прием **иллюзии выбора**, который строится на противопоставлении отдельных слов (в данном случае работает антитеза «да – нет»): *Выбор за Вами!; Скажем «Да!» КПРФ и Народному ополчению!; Скажем «Нет!» «Единой России» и антинародному фронту!* Вне зависимости от выбора варианта ответа адресат листовки автоматически разделяет позицию представителей КПРФ.

В анализируемом тексте также реализована тактика «создание образа защитника / спасителя». Образ защитника хорошо моделируется на фоне образа врага, так как контраст позволяет отчетливее и ярче прорисо-

вать позитивные характеристики объекта описания. Концентрация в материале нескольких манипулятивных тактик и приемов позволяет увеличить эффективность воздействия на сознание адресата.

Таким образом, манипулирование является эффективным инструментом политического воздействия и социального контроля над массовой аудиторией, применяемым в изданиях различной политической и социальной направленности. Особенность манипулятивного воздействия, реализуемого в предвыборной кампании оппозиционной партии, заключается в его многоуровневости и многослойности. Концентрация в одном тексте различных тактик и приемов манипуляции как на вербальном, так и невербальном уровне позволяет автору материала достичь намеченной цели (воздействовать на сознание и подсознание избирателя), даже если часть приемов будет дешифрована.

Список литературы

Гронская Н. Э. Виртуальное пространство языковой политики: конфликтность лингвистического сосуществования // ПОЛИС. 2004. № 6. С. 62–69.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

Колодкин Б. В. Буржуазное манипулирование сознанием молодежи капиталистических стран средствами массовой информации и пропаганды: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Киев, 1987.

Москвин В. П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры: Терминологический словарь. Ростов н/Д., 2007.

Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.

Материал поступил в редколлегию 07.12.2011

I. G. Kateneva

**MANIPULATIONS IN MASS MEDIA TEXTS AS AN EFFECTIVE TOOL
OF POLITICAL IMPACT AND SOCIAL CONTROL
(BASED ON THE MATERIAL OF THE ELECTION CAMPAIGN OF 2011)**

The paper is devoted to the study of the peculiar features of manipulative tactics and techniques in the texts of the election campaign of 2011. The object of the study is the propaganda materials of the Russian communist party (newspapers, leaflets, information bulletins).

Keywords: manipulation, election campaign, political discourse in periodicals.