

КОММУНИКАТИВНЫЕ СПОСОБЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Д. В. Вопсева

*Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
Республика Беларусь, e-mail: dvopseva@bk.ru*

В статье рассматриваются коммуникативные способы манипулятивного воздействия в газетно-публицистическом дискурсе. Анализируются газетные тексты, в которых выявляются коммуникативные способы и приемы, воздействующие на адресата и повышающие манипулятивную эффективность прессы. Доказывается, что статус манипулятивного воздействия является дискурсообразующим компонентом газетно-публицистической коммуникации.

Ключевые слова: массово-информационный дискурс; газетно-публицистический дискурс; интенциональное состояние; манипуляция; манипулятивное воздействие.

В современной дискурсологии одной из наиболее дискуссионных является проблема массово-информационного дискурса в его газетной разновидности. Специфика данного типа дискурса, рассматриваемого как процесс и результат речевой коммуникации в условиях СМИ, осложняется политематизмом его компонентов, разветвленной жанровой системой и обширным набором текстотипов. В связи с этим наблюдается неопределенность категориально-понятийного аппарата: массово-информационный дискурс отождествляется с понятиями «публицистический дискурс» (И.А. Стернин, Г.Н. Немец); «газетный дискурс» (О.П. Семенец); «газетно-публицистический дискурс» (Н.Ю. Новохачева). Кроме того, принадлежность к сфере публичной коммуникации, а также функциональная интенциональность ставят под сомнение самостоятельность массово-информационного дискурса: он рассматривается как компонент политического дискурса (А.П. Чудинов, Е.С. Шейгал, Е.П. Прохоров и др.) или пропагандистского дискурса (А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.). Поскольку современная наука еще далека от принятия концептуальных решений в отношении массово-информационного дискурса, задача определения его дискурсообразующих признаков остается насущной и актуальной.

Особенно важной является проблема коммуникативной специфики газетно-публицистического текста как генерального объекта массово-информационного дискурса. Его коммуникативная эффективность, обусловленная ситуативной интенциональностью и диалогич-

ностью, измеряется степенью привлечения и удержания внимания адресата. «Обращение к определенной аудитории для оказания желаемого воздействия» Г.В. Бобровская называет первостепенным свойством коммуникативных установок газетного текста [0, с. 4]. **Ошибка! Источник ссылки не найден.Ошибка! Источник ссылки не найден.Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

В современных условиях развития новых средств массовой коммуникации газетный текст функционально изменяется: его репрезентативная модель предъявления действительности начинает доминировать над фактологической, а акт коммуникации разворачивается по мере ответов на вопросы: «Кто сообщает, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом» [0, с. 40]. В этом отношении модель коммуникативного процесса в газете специфична.

Во-первых, взаимодействие адресанта и адресата опосредовано при помощи письменной речи. Как результат, коммуникативная актуальность текста носит потенциальный характер, т.к. «текст – это высказывание, проецированное в рамки отложенной, отстоящей во времени или пространстве коммуникации» [0, с. 10]. Принципиально обращение к газетным текстам не с точки зрения их информативности, а с интенционально-смысловых и коммуникативных (дискурсивных) позиций.

Во-вторых, коммуникация носит несимметричный характер: «адресант является интерактивно доминирующим коммуникантом» [0, с. 31]. Адресат не является равноправным участником общения, а воспринимается как объект коммуникативной стратегии, поэтому между коммуникаторами нет прямого диалога, а есть «гипнотическое действие из одного центра» [0, с. 622]. Общение направлено на «контроль за сознанием» массового получателя «с целью внесения возможных изменений в модель мира адресата или адресатов» [0, с. 31].

И, наконец, газетно-публицистические тексты – это воздействующие тексты. Данное свойство газетной публицистики связано с задачами политического информирования и стремлением «представителей власти распространять среди как можно более широкого круга суть своей политики» [0, с. 16]. Как подчеркивает Л.Е. Кройчик, от журналистики и, в частности, публицистики требуется «беспрекословное исполнение воли хозяина» [0, с. 145]. Вследствие этого газетная публицистика находится в «области политико-идеологических общественных отношений, для которых характерна высокая степень манипулятивности» [0, с. 10].

Таким образом, в газетно-публицистическом диалоге адресат «становится “марионеткой” в руках умелых и искусных манипулято-

ров» [0, с. 10], а сам газетно-публицистический дискурс сопрягается с механизмами манипулятивного воздействия.

Нельзя не согласиться с И.М. Дзялошинским, что манипулирование в печатных СМИ относится к разряду «черных коммуникационных технологий», поскольку их использование – это «воздействие на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении» [0]. Следовательно, манипуляция – это «часть технологии власти»; ее обязательным признаком является утаивание информации, а сам факт воздействия скрыт от объекта манипуляции [0, с. 19]. Манипулятор же лишает принимающую сторону возможности разобраться в сути происходящих событий.

Процесс манипулирования имеет четкую структуру, которая достаточно подробно описана в работах И.М. Дзялошинского, Е.И. Шейгал, С.А. Зелинского, Г.В. Грачева и И.К. Мельника, Е.Л. Доценко, О.С. Иссерса, С.К. Кара-Мурзы, Е.В. Шелестюк, О.Н. Паршиной, А.С. Миронова и др. В самом общем виде, манипуляция осуществляется в совокупности заранее запланированных и реализуемых в процессе коммуникативного акта стратегических и тактических ходов, которые активизируются в коммуникативном поведении адресанта и служат достижению коммуникативной цели и интенции манипулятора.

Л.Е. Кройчик обращает внимание на то, что «государственные структуры отвели СМИ роль ретранслятора идей, сформированных в недрах государственных структур» [0, с. 147]. Поэтому коммуникативная роль говорящего подчиняется интересам органов власти.

В качестве примера может служить общественно-политическая «Сельская газета», принадлежащая многопрофильному холдингу «Беларусь сегодня», учредителем которого выступает Администрация президента Республики Беларусь. Одной из задач издательского дома является трансформация содержания государственной политики в удобный для восприятия массово-информационный продукт.

В этом отношении значительный интерес имеет материал Ксении Капустиной «Герой Соцтруда фельдшер Сергей Шкляревский: «Ни в коем случае не становитесь частью оголтелой толпы», опубликованный в № 21425 1 декабря 2020 года.

Сама персуазивная жанровая форма открытого письма, в которой коммуникатором выступает не журналист, а посредник, или «третье лицо», «искусственный спутник» [0], является интенциональной. Введение в текст «спутника» направлено на выполнение ряда стратегических задач: 1) скрыть присутствие продуцента, т.е. маркировать ком-

муникативную ситуацию; 2) сформировать доверие к каналу распространения информации; 3) придать коммуникативному акту коммуникативную перспективу; 4) не потерять неопределившуюся часть аудитории; 5) организовать иллюзию равноправного партнерского взаимодействия, т. е. уравнивать позиции коммуникаторов. В том числе присутствие «спутника» позволяет достичь реализации целой группы поэтапно замещающихся интенций. Подробно этапы реализации интенциональных состояний адресантов анализировались в работах Е.Ф. Тарасова, Т.М. Дридзе, Е.В. Шелестюк и др.

Первым и наиболее значимым манипулятивным шагом является «захват» аудитории, предполагающий привлечение внимания, во-первых, к самому сообщению и, во-вторых, к источнику сообщения. Принципиально важно сформировать доверие и «привязать» читателя к стороне, иницирующей общение, продемонстрировав общность позиций. Операция «захвата» аудитории имеет свой сценарий. Она начинается с эмоционального привязывания к близкому, персонифицированному источнику информации, вызывающему доверие.

Так, смысловым слоем текста Ксении Капустиной выступает *«старейший фельдшер Сергей Шкляревский из деревни Покрашево Слуцкого района, Герой Социалистического Труда»* – профессиональный, моральный человек, этический «норматив»: *«Я работаю с людьми 70 лет – такой вот рабочий стаж, да и самому уже за 90 перевалило. Но до сих пор в строю. Много повидал на своем веку, а сколько прошло людей через мои руки – не сосчитать»*. Он не абстрактная единица взаимодействия, а носитель социального опыта. Читатель же склонен отдавать предпочтение той информации или мнению, которая преподнесена личностью, значимой для группы, с которой он себя отождествляет. В данном тексте это *«простые люди, сельские труженики, пенсионеры, молодежь»*. В создании ощущения общности взглядов и устремлений реализуется тактика «солидаризации»: *«Моя позиция солидарна с мнением абсолютного большинства белорусов»*.

Парадоксальность рассматриваемого текста заключается в том, что коммуникатор как бы отвлекает внимание читателя от вызывающих всеобщий интерес постэлекторальных процессов и переводит внимание аудитории на широкий спектр частных вопросов: 1) профессиональная история фельдшера; 2) медицина в «прошлом и настоящем»; 3) гуманная миссия врача; 4) лицо протеста; 5) залог стабильности государства.

Дальнейшая стадия воздействия подразумевает создание коммуникативного контакта. Манипулятор применяет ряд уловок, чтобы

«включить» адресата в коммуникативное пространство. Достаточно широко использование приема «амальгирование»: *«мы, белорусы, друг другу братья!»*, *«то, что мы имеем»*, *«цели, о которых мы и не догадываемся»*, *«интеллигентной прослойки нашего общества»*, *«против нашего Президента»*, *«у нас другая миссия»*; побудительных конструкций: *«не становиться частью оголтелой толпы»*; императивных конструкций: *«знаете»*; прямого обращения: *«мы, белорусы, друг другу братья!»*. По справедливому замечанию И.А. Стернина, в развитии письменной формы дискурса наблюдается эволюция в сторону «разговорности», он приобретает черты устной речи [0, с. 13]: *«Лучшие порадуйся, что тебе выплачивают минимум только за то, что ты гражданин такой страны! Ты ведь палец о палец не ударил, будучи трудоспособным, чтобы принести пользу»*.

Важно, что проблемную ситуацию адресант описывает через призму личностных смыслов. Он поэтапно «раскачивает» в рецептивной аудитории безотказные вовлечения по типу: потребность в защите, медицинском обслуживании, правовом, стабильном, гуманном и мирном государстве. Для этого он использует уловки тактики «учет ценностных ориентиров». Однако настойчивое обращение к профессионально-этическим стандартам ложится в основу стереотипизации: *«им чужды любые проявления агрессии, безрассудства – только искренний гуманизм, любовь к людям, преданность клятве и профессии»*; *«пришел к тебе друг, родственник, враг – отбрось эмоции и лечи»*. Адресат воспринимает эти качества как эталоны, закрепившиеся в массовом сознании за время существования профессии. Коммуникативная перспектива заключается в том, что последующую информацию читатель будет воспринимать в соответствии с этими нормами.

Стратегически важно введение читателя в ситуацию: *«Но, знаете, такого несправедливого и даже жестокого отношения к землякам-белорусам со стороны людей, настроенных против нашего Президента, не встречал»*. Затем манипулятор осуществляет переход об общего к частному и представляет аудитории вместо целостной проблемы ее часть: *«Особенно горько осознавать, что среди них мои коллеги медики»*. Во-первых, такого рода признание провокативно и имеет целью вызвать у рецептивной аудитории аналогичное отношение к предмету речи. Во-вторых, сообщение о внутреннем состоянии «говорящего» способствует дальнейшему поддержанию привязанности реципиента к коммуникатору.

Введение резонансной ситуации выполняет две функции: факт передает достоверную информацию, точность и правдивость которых уже известны получателю информации и снимает предвзятость с ре-

чеизъявителя: *«Взять хотя бы ситуацию с увольнением 16 медработников РНПЦ детской онкологии в знак протеста»*. Поскольку СМИ – это инструмент идеологии, информация выступает в качестве «прикрытия», т.е. создает видимость объективного факта.

«Профессионалы искажения информации» пользуются правилом навязывания общественному мнению своего видения характеристик объекта [0]: *«Это случайные люди в медицине, раз позволили себе бросить тяжелобольных малышей на произвол судьбы, а тем более в такое время, руководствуясь своими политическими взглядами!»* Сообщение приукрашено эмоциями. Риторическое восклицание усиливает воздействие: *«а тем более в такое время»* (имеется в виду коронавирусная пандемия); экспрессивно выделяет наиболее важную часть текста: *«руководствуясь своими политическими взглядами»*. Очевидно, манипулятор пытается бить по «мишеням воздействия»: *«бросить тяжелобольных малышей на произвол судьбы»*.

Грубым приемом манипуляции С.К. Кара-Мурза называет аргументацию причины не фактами, а мнением. Используя выражения *«в знак протеста»*, *«руководствуясь своими политическими взглядами»*, коммуникатор затемняет причинные факторы, побудившие медработников к увольнению, а массовый получатель, по словам Дж. Карвилла, знает только то, что сообщил адресант.

Поскольку манипуляция осуществляется в области общественно-политического модуса, воздействующий эффект достигается при помощи политических мифов: 1) о единстве, где актуализируется оппозиция «свой»/«чужие»: *«Но ведь мы, белорусы, друг другу братья!»*; 2) о заговоре, где нагнетается ощущение угрозы массовых беспорядков, войны и раскола государства со стороны деструктивных сил, препятствующих развитию и процветанию государства: *«не становиться частью оголтелой толпы, которая только и ждет ответной реакции силовиков на их бесчинства, чтобы развязать открытое противостояние»*; 3) об идеальном государстве, которое невозможно именно из-за действий «чужих»: *«Лучше порадуйся, что тебе выплачивают минимум только за то, что ты гражданин такой страны!»*; *«Государство всегда поддержит и обеспечит достойную жизнь своим гражданам»*.

Уловка «утверждение результата» (*«работай честно, трудись на благо своей страны и общества, живи по моральным и конституционным законам, и тогда нужды в том, чтобы стоять на площадях и улицах, не будет»*) подразумевает, что аргумент пропускает артикулированный социальный анализ сложившейся ситуации, вместо которого выставляется программа действий адресата.

Поскольку общество конфликтогенно, противоречия между его прослойками неизбежны. Однако противопоставления групп могут создаваться искусственно средствами манипуляции сознанием. Например, аргументация по принципу «свой» – «чужой» вытекает из устойчивого стереотипа сознания и используется не только в случае раскола общества по социальному признаку, но и в ситуации, где наблюдается конфликт по политическому, мировоззренческому критерию: *«Появление группы людей, требующей “перемен ради перемен”»*; *«Одно дело – они, но совсем другое – участие в протестных акциях людей, которых еще недавно ставили на пьедестал, интеллигентной прослойки нашего общества – медиков»*. В результате срabатывает уловка «композиция». Подразумевается, что целое должно иметь свойства его частей, например, *«интеллигентная прослойка нашего общества – медики»*. Иными словами, медики совершили поступок, которому коммуникатор дает характеристику *«несправедливого и даже жестокого отношения к землякам-белорусам»*. Поскольку они являются частью интеллигентной прослойки общества («они-группа»), то предполагается, что и вся интеллигенция настроена против действующей государственной власти.

Особую роль в газетно-информационном тексте играет аргументативная стратегия [0, с. 147], или «манипулирование техниками аргументации» [0, с. 123]. Некогерентность высказываний сопрягается с эмоционально-оценочным модусом адресанта и проявляется в так называемых «материальных» ловушках [0]. Например, тезис (*«медикам там не место»*) доказывается аргументами, которые сами по себе требуют доказательства: *«Тут тебе и новейшее оборудование, и современные методы исследования, достойный заработок, дополнительные выплаты, почет и уважение»*; отсутствие логической связи между посылкой (*«врачи должны быть вне политики»*) и выводом (*«человек в белом халате – человек бесполой»*, *«это человек, который не может лечить пациентов выборочно или позволить себе из принципа оттолкнуть от себя больного»*, *«у нас другая миссия, гуманная, – лечить и сохранять жизнь»*); ложная аналогия (*«Понятно, что действия зарубежных провокаторов направлены именно на раскол нашего общества, разделение его на два воюющих лагеря»*). Предполагается, что ситуация в Беларуси аналогична ситуации в Украине в 2014 г., что представляет положение вещей совершенно ясным и очевидным, что делает излишними любые дальнейшие рассуждения.

Убедительным аргументом является контрастный анализ, или сопоставительная тактика. Она предполагает привлечение внимания за счет эмоциональной подачи информации и выражается в структури-

ровании информации: *«Когда я пришел работать в 1950 году, обслуживал шесть деревень, почти 3 тысячи людей. А в ФАПе была всего одна комната – смотровая: занавеска в уголке да кушетка. В таких условиях акушерка проводила осмотр. Сейчас жалуются на очереди в поликлиниках. Не видели они, что в пятидесятых творилось. У меня такого понятия, как продолжительность рабочего дня в помине не было: не покидал свой пост, пока люди шли. Порой за сутки приходилось несколько десятков домов посетить. Из транспорта – гужевая повозка. Антибиотиков не было, лекарств тоже не хватало, дети умирали от инфекций.*

Сейчас же на прием приходит человек 10-15, а в нашем деревенском ФАПе есть комната здорового ребенка, акушерский кабинет, помещение для физиопроцедур, своя аптека, стоматологический кабинет, необходимые лекарства».

Отсылка к ситуации прошлого, к образам, которые уже хранятся в памяти массового сознания, выполняет эмоционально-оценочную функцию. Данный прием тем эффективнее, чем приближеннее к описываемому временному отрезку окажется сторона, принимающая «речь».

Главным средством недобросовестной манипуляции является повтор. Употребление одних и тех же комбинаций с достаточной частотой в конечном итоге будет принято аудиторией и укрепит в массовом сознании. Например, выражения типа *«зарубежные провокаторы»*, *«люди, накрученные через интернет и получившие за участие в митингах деньги»*, пейоративы *«уличные “бунтари”»*, *«“бунтари” прочно сидят на иностранном поводке»* достаточно часто употребляются в текстах журналистов издания. Пейоративная лексика так или иначе связана с приемом «навешивание ярлыков». Главным образом, ярлыки используются для того, чтобы понизить статус предмета обсуждения и вызвать негативные эмоции к нему. Так, по отношению к части общества, которая настроена против действующей власти, применяются ярлыки *«бунтари»*, *«уличные “бунтари”»*, *«оголтелая толпа»*. Вокруг администрации ряда западноевропейских стран и США применяются ярлыки *«иностраный поводок»*, *«зарубежные провокаторы»*.

Как видно, информация упакована в такую форму, чтобы она запечатлелась в памяти аудитории и принимающая сторона начала испытывать почти ненависть к тем, кто выходит на протестные акции – за то, что они имеют определенные политические взгляды. Во-вторых, чтобы убедить свою аудиторию в том, что политика действующего белорусского правительства – залог стабильности и процветания гос-

ударства. Концепция адресанта заключается именно в манипуляции сознанием посредством воздействия на сферу чувств и эмоций. При этом манипуляция может происходить на уровне отдельных слов, частей предложения, целых предложений, последовательности предложений или целого текста. Обращает на себя внимание тот факт, что для эффективного воздействия способы манипуляции используются в комплексе.

Итак, в современной системе средств массовой коммуникации наблюдается интенсивное движение от информационного дискурса к манипулятивно-воздействующему. Неудивительно, что печатные СМИ превращаются в сферу создания, функционирования и апробации класса черных коммуникационных технологий. Манипулятивные техники являются способом управления поведением массовой аудитории и воздействия на массовое сознание. Примечателен тот факт, что коммуникативные методы, разработанные в области политической коммуникации, находят свое применение в газетно-публицистическом дискурсе. Манипуляция представляет собой сложное коммуникативное явление, которое предполагает скрытое воздействие на подсознание массовой аудитории посредством специфически маркированных компонентов текста, обусловленное интенциональными состояниями канала распространения информационных продуктов и превращается в неотъемлемый признак газетно-информационного дискурса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бобровская, Г. В. Массово-информационный дискурс: теоретические и методологические аспекты исследования / Г. В. Бобровская // *Global Media Journal – Russian Education*. – 2012. – Том 1. – №2. – С. 1–5.
2. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – М. : Книга по Требованию, 2013. – 236 с.
3. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты : монография / В.С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
4. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
5. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в СМИ : учеб.-метод. пособие / И. М. Дзялошинский. – М. : «Гуманитарный институт», 2006. – 183 с.
6. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : «Алгоритм», 2000. – 523 с.
7. Кройчик, Л. Е. Диалоговые ресурсы публицистики / Л. Е. Кройчик // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2015. – Т. 4, № 2. – С. 139–148.
8. Кройчик, Л. Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития / Л. Е. Кройчик // *Вестник ВГУ. Сер. Фил. Журн.*, 2013. – № 2. – С. 171–176.

9. Миронов, А. С. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям мягкой пропаганды / А. С. Миронов. – М. : Добросвет, 2001. – 216 с.
10. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 / О. Н. Паршина. – Саратов, 2005. – 325 л.
11. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцев. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 650 с.
12. Свитич, Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 255 с.
13. Силантьев, И. В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений / И. В. Силантьев. – М. : Знак, 2006. – 210 с.
14. Стернин, И. А. Общественные процессы в развитии современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века / И. А. Стернин. – 4-е изд. – Воронеж : Научное издание, 2004. – 93 с.
15. Чернышова, Т. В. Современный публицистический дискурс (коммуникативно-стилистический аспект) : учеб. пособие / Т. В. Чернышова. – 2-е изд. и доп. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. – 166 с.
16. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : моно-графия / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта: Наука, 2014. – 344 с.

COMMUNICATIVE METHODS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN THE NEWSPAPER AND JOURNALISTIC DISCOURSE

D. V. Vopseva

Mogilev State A. Kuleshov University, Belarus

E-mail: dvopseva@bk.ru

The article examines the communicative methods of manipulative influence in the newspaper and journalistic discourse. Newspaper texts are analyzed, in which communicative methods and techniques are revealed that affect the addressee and increase the manipulative efficiency of the press. It is proved that the status of manipulative influence is a discourse-forming component of newspaper and journalistic communication.

Keywords: mass discourse; newspaper and journalistic influence; manipulation; manipulative influence.