

Современные медиа – механизмы и средства убеждения

Валентин Н. Вандышев

Анализ средств массовой информации (СМИ) позволяет отметить такие их отличительные черты: публичность, т.е. неограниченный круг потребителей; не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникантов; однонаправленность воздействия от коммуникатора к реципиенту, т.е. невозможность перемены их ролей. При этом, как отмечают Эдуард Федорович Макаревич и Олег Иванович Карпухин, средства массовой информации созданы не только для передачи сведений, информации, но и „сами являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов в обществе – участниками, создающими ситуации, формирующими настроения, мнения”¹. Отсюда и важное неотъемлемое свойство медиа – их способность воздействовать на аудиторию.

Важным и неотъемлемым инструментом воздействия на аудиторию в медиа по-пре-

жнему остаются аудиовизуальные средства, среди которых риторика выполняет ведущую роль. В польских изданиях есть немало публикаций, посвященных теме журналистской риторики². Средства массовой коммуникации активно используют возможность соотнесения вербальных средств информации с образами (фотография, рисунок, шарж, карикатура и т.п.). Таким образом удается, не особенно погружая читателя в содержание текста, привести его к желаемому выводу.

Здесь есть определенные каноны, о которых упоминает Ewa Modrzejewska в своей статье, ссылаясь на Walerego Pisarka: „Każde zdjęcie w gazecie lub czasopiśmie potrzebuje podpisu; zdjęcie i podpis, uzupełniając się wzajemnie, tworzą jedną całość, jedną wypowiedź (...); podpis powinien identyfikować osoby, przedmioty oraz czas i miejsce wykonania zdjęcia; podpisy – jak nagłówki – muszą być bardziej zrozumiałe niż same teksty”³.

¹ Э. Макаревич, О. Карпухин, *Игры интеллигентов, или социальный контроль масс*, Москва 2003, с. 143.

² В. Bogołębska, *Retoryka pism codziennych na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”* [w:] *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*, red. В. Bogołębska, А. Kudra, Łódź 2008, s. 55–61; те же, *Perspektywy badań nad retoryką dziennikarską* [w:] *Retoryka w Polsce. Teoria i praktyka w ostatnim półwieczu*, red. М. Skwara, Szczecin 2006, s. 169–177; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 292; те же, *Podstawy retoryki dziennikarskiej* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 361–377; те же, *Słowa między ludźmi*, Warszawa 2004, s. 285; K. Brylska, *Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59), s. 115–128.

³ E. Modrzejewska, *Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3 (54), s. 80.

Как отмечает Сергей Георгиевич Кара-Мурза, а он хорошо знает предмет анализа, средства массовой информации стали главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Он предлагает принять как догму, что медиа сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. „Главное в их сообщениях – идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой. Но в качестве “легенды” прикрытия, приманки они везут на контрабандной тележке и нужную нам траву информации”⁴. Несмотря на то, что цель дискурса СМИ кажется заложенной в самом термине (информирование аудитории), средства массовой коммуникации нацелены не столько на передачу информации, сколько на передачу определенных мнений и, как следствие, формирование общественного мнения.

Ряд исследователей содержания и идеологической направленности современных средств массовой информации подчеркивают, а Татьяна Владимировна Чернышова определенно пишет, что в текстах медиа представлена система „стереотипов массового (общественного) сознания, включенных в круг привычных ассоциаций, достаточно устойчивых независимо от характера интерпретируемого события”⁵. Такого рода стереотипы известны специалистам в области медиа и для их обозначения часто употребляют понятие „ключевые слова идеологической системы”, или „идеологемы”⁶. По сути идеологемы выступают базовым понятием публицистического дискурса, тем более, что в их основе обнаруживается содержательное с философско-мировоззрен-

ческой точки зрения обобщающее понятие, чаще употребляют нечто воспринимаемое как образ, а то и явную метафору. Идеологем можно вспомнить множество со времен противостояния двух систем: „железный занавес”, „империя зла”, „ось зла”, „холодная война”, „социализм с человеческим лицом”, „денежные мешки”, „реидеологизация”, „деидеологизация” и т.п. Сегодня, в связи с обострением международных отношений, вызванных агрессивной политикой Кремля, в массмедиа появились новые идеологемы: „гибридная война”, „информационная война”, „киевская хунта”, „правый сектор”, „укробандеровцы” и пр.

Каждая высказанная нами фраза имеет свою задачу, будь то повествование о каком-либо событии, или просьба о получении определенной информации, или побуждение к действию. Поэтому посредством языка можно воздействовать на аудиторию. Известно, что существует языковое воздействие двух типов: открытое и скрытое. В частности, в классической риторике, способы убеждения и аргументации, которые известны и описаны еще в античности, вполне обоснованно относят к открытому способу воздействия на собеседника: относительно замысла своей речи ритор не должен вводить аудиторию в заблуждение. Однако, и это становится заметным в последние десятилетия, все большее значение и актуальность приобретают скрытые формы воздействия на общественное сознание. Особенно распространенной и вполне эффективной формой скрытого воздействия на сознание является языковое манипулирование общественным сознанием.

⁴ С.Г. Кара-Мурза, *Манипуляция сознанием*, Москва 2000, с. 131.

⁵ Т.В. Чернышова, *Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России*, Москва 2007, с. 231.

⁶ О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова, *Публицистический текст: Лингвистический анализ: Уч. пособие*, Москва 2010.

В нынешней ситуации многие исследователи⁷ считают языковое манипулирование одной из важнейших функций современных средств массовой информации наряду с информационной, образовательной и рекламной. Эти исследователи, говоря о языковом манипулировании, видят в нем „скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи, осуществленное на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом”⁸.

Ставя своей целью манипуляцию общественным сознанием, авторы в ходе создания соответствующего текста, включающего манипуляционный дискурс, ищут в семантическом поле, по их мнению, наиболее подходящее „нейтральное” понятие. Хотя давно уже известно, что даже очень нейтральное слово в соответствующем контексте может выполнять функцию активного воздействия. Дело в том, что по контрасту со словом с ярко выраженной отрицательной коннотацией оно в скрытой форме передает позитивную оценку данного явления, отображая точку зрения защищаемой идеологической системы. Напротив, описывая события, осуждаемые данной политико-идеологической системой, стараются подобрать слова с отрицательными коннотациями, но достаточно эмоционально наполненные. Так, понятие „миротворческий контингент” часто коррелирует с понятием „карательные (оккупационные) войска”. Многократно можно было наблюдать, и сегодня можно видеть их в словосочетаниях, имеющих политико-оценочные коннотации в текстах, в которых освещаются столкновения принципиально различных интересов по-

литических партий, или различные военные конфликты, а особенно, когда речь идет о террористических актах.

Очень показательна манипуляция общественным сознанием на примере анализа информационных материалов о взрывах в метро в Лондоне (июль, 2005) и в Москве (март, 2010), которые были в своё время размещены на сайте BBC News. Данные события очень схожи по сути: взрывы произошли утром на нескольких станциях метро двух столиц; десятки людей погибли и были ранены. Однако тон указанных сообщений и расставленные в них акценты существенно различаются. Оценка взрывов в Лондоне и образ их исполнителей однозначны – это террористический акт, исполнители будут сурово наказаны. С самых первых сообщений во взрывах в Лондоне видят именно террористический акт, что заявлено уже в самом заголовке – „London rocked by terror attack”. При этом в информационном сообщении слова террорист и террор несколько раз повторяются. А премьер-министр Англии Тони Блэр заявил, что совершенно ясно, что имел место ряд террористических актов, поэтому „Мы не пойдём на уступки террористам, мы их найдём, и они предстанут перед судом”. В сообщении подчеркнуто, что этот варварский акт, это зверство было запланировано на время проведения саммита „Большой восьмерки”, которая собралась, чтобы попытаться помочь решить вопросы бедности в Африке. Отсюда подспудно следует противопоставление варваров и цивилизованного мира, несущего добро.

Что же касается взрывов в московском метро, то в сообщении BBC News слов террор и террорист нет ни в заголовке, ни

⁷ А.А. Данилова, *Манипулирование словом в средствах массовой информации*, Москва 2009; А.К. Михальская, *Язык российских СМИ как манипулирующая система [b:] Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Тезисы докладов международной научной конференции, Москва 2001.

⁸ А.А. Данилова, *Манипулирование словом...*, *op. cit.*, с. 12.

в тексте. Однако там фигурируют понятия бомбисты-смертники, вооруженные группы. Сообщается, что российские службы безопасности связывают смертников, подорвавшихся в метро, с военизированными группировками с Северного Кавказа и отмечается, что предыдущие взрывы смертников в столице осуществляли исламистские повстанцы, борющиеся за независимость Чечни от России. В итоге получается, что взрывы в лондонском метро однозначно совершили варвары-террористы, а это не что иное как вызов всему цивилизованному миру, поэтому с ними ведется война. В Москве, напротив, это – „борцы за независимость”. А как оценить их действия, читатель должен решить сам: то ли осудить, то ли посочувствовать смертникам-самоубийцам.

Столь же неоднозначно, хотя, наверное, правильно было бы сказать, что политико-идеологически однозначно, оценивают действия, например, антигрузинских сепаратистов: факт отделения Абхазии и Северной Осетии от Грузии связывается с регулярным использованием в медиа прилагательного *breakaway* (отколовшиеся). Подобные языковые средства воздействия широко используются для того, чтобы формировать у аудитории отношение к целым странам, а также проводимой ими политике.

В российской политико-публицистической литературе отмечаются примеры подобного манипулирования общественным мнением, которые далеко не единичны. Так, в информационном сообщении, опубликованном в газете „The New York Times” 1 апреля 2010 года, главарь террористической группировки Доку

Умаров, взявший на себя ответственность за взрывы в московском метро, описывается как чеченский полевой командир, верховный глава армии, военачальник, военный командир, воин и т.п. Знаменательно, что все эти определения даются с положительно-оценочной коннотацией. То же характерно и для информационных сообщений о террористическом акте в аэропорту Домодедово (январь, 2011): „Лидер северокавказских боевиков Доку Умаров взял на себя ответственность за теракт в московском аэропорту Домодедово”⁹. Несмотря на то, что англоязычные медиа достаточно подробно сообщают своей аудитории обо всех преступлениях Доку Умарова, они имплицитно формируют скорее нейтральное к нему отношение. Напротив, российские средства массовой информации, используют эмоционально-оценочные средства, выражая по поводу этого и подобных сообщений подчеркнуто отрицательное к Доку Умарову отношение¹⁰.

Юлия Латынина приводит ряд способов того как можно манипулировать общественным сознанием¹¹. Среди таковых:

1. Событие, которого нет. Самое простое, что можно сделать с Событием – это не упомянуть его вовсе. Для российских, замечу, и для украинских СМИ – это распространенное средство.

2. Ищите вторую половину. Часто нам сообщают не о самом событии, а о его половине. Например, сенатор от Башкирии Игорь Изместьев имел поместье напротив резиденции Путина, его шумные вечеринки не нравились президенту. Изместьеву предложили продать участок. Изместьев обра-

⁹ Смотри: lenta.ru/news/2011/02/08/doku/ [доступ: 08.02.2011].

¹⁰ Т.В. Ларина, В.И. Озюменко, Е.Б. Пономаренко, *Языковые механизмы манипулирования общественным мнением в английских и русских информационных текстах*, „Вестник РУДН” 2011, число 2, с. 44.

¹¹ Ю. Латынина, *Как СМИ манипулируют общественным сознанием*, <http://newsland.com/news/detail/id/281192/> [доступ: 30.08.2015].

тился к Райффайзен Банку с просьбой оценить участок, и тут Роскомприроды нашло, что дом Измествьева стоит слишком близко к воде. О борьбе Роскомприроды против олигарха расскажут и покажут, а вот про его соседство с президентом – умолчат.

3. Событие и гарнир. Отделяйте событие от словесного гарнира. Например, чаще всего принцип гарнира используется, когда речь идет о международных новостях. Если нам сообщают об очередной склоке на Ближнем Востоке, то сообщают и о том, какую инициативу при этом выдвинула Россия. Внимательно следите за словами: ключевое слово не „выдвинуто” и не „обсуждается”, а „была принята”. Выдвинуть инициативу может каждый, а вопрос в том, чтобы инициатива была принята, а вот этого с российскими инициативами как-то не случается.

4. Требуйте продолжения! Любое настоящее событие имеет продолжение. Не то пиар-акция: она не имеет продолжения. Поэтому, когда вам объявили о каком-то громком событии, внимательно ждите продолжения. Иногда по одному его отсутствию можно утверждать, что и первоначальное событие было чистым очковтирательством.

5. Принцип тепловых ловушек. Если событие стало публичным и отрицать его нельзя, государственное телевидение очень часто начинает обсуждать не само событие, а отстреливаемые вокруг тепловые ловушки-версии.

6. Смотрите, который час. Любимое занятие особенного государственных каналов телевидения, – это сообщать о событиях, которые еще только должны состояться. Например, нам рассказывают, что фильм „Итальянец” может выиграть „Золотую ветвь” в Каннах, а российская и зарубежная православная церковь вот-вот объединятся. Человек не привык, чтобы при нем изъяснялись в будущем времени. Помните, что все романы пишутся о свершившемся. В новостях по невниматель-

ности можно не заметить будущего времени и принять предположение за факт.

7. Об официальных мероприятиях. Значительную долю эфирного времени занимают рассказы об официальных мероприятиях. Все, что сказано на официальных мероприятиях, умножьте на ноль или, по желанию, на ноль разделите. Если вам рассказывают про то, что иранская делегация уехала из России через день переговоров, и говорят, что „переговоры продолжатся”, не обращайтесь на слова, а обращайтесь на факт отъезда.

8. Перенормировка. Нужна она вот для чего. Если вы начнете в соответствии с уравнениями квантовой электродинамики считать массу и заряд электрона, то в первом приближении у вас выйдет реальная величина, а по мере добавления в уравнение новых членов выйдет вздор и бесконечность. К примеру, вам начинают объяснять, что НТВ отобрали потому, что Гусинский шантажировал других олигархов, использовал ТВ в политических целях и вообще задолжал „Газпрому”. Это все совершенно верно, но несущественно по сравнению с нежеланием Кремля видеть независимое телевидение.

9. Грамматика новостей. Смотрите на новость, как на предложение. Разбирайте ее по правилам грамматики. Смотрите, где подлежащее, а где дополнение, в каком времени стоит глагол и каковы обстоятельства образа и места действия. В новостях часто пытаются поменять местами подлежащее и дополнение, то есть объект и субъект действия. Если вам говорят: „Российский МИД отреагировал на факт падения северокорейской ракеты на территории России” — это следует перевести так: корейцы запустили ракету. Она упала. А мы хлопали ушами. На падающую ракету вообще-то должен реагировать не МИД, а ПВО.

Широкий спектр современных средств информирования, как свидетельствует практика СМИ, оказывает все более мощное воз-

действие как на свободный выбор каждым гражданской позиции, так и на размежевание социальных позиций отдельных групп граждан. Журналисты-практики и исследователи социально-идеологических проблем в истории журналистики обращают внимание на тот факт, что в вопросах „воздействия на сознание” и „манипулирования сознанием” едва ли не главенствующая роль принадлежит речевой форме подачи соответствующей информации. Именно в связи с этим одной из актуальных и ориентированных на практику научных проблем в журналистике является проблема целенаправленного использования СМИ языка как инструмента воздействия на общественное сознание и ресурса для манипулирования им.

Исследователи отмечают, что к началу XXI века, в эпоху, характеризуемую активным развитием коммуникационной среды в медиaprостранстве, функция воздействия, убеждения начала вытеснять остальные функции речи, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия. Интерпретация знаний об окружающем мире происходит в любом изложении событий, „пока происходит передача информации в обществе”, однако „искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникативных условий ее приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателем медийных посланий”. Намеренно или нет, но СМИ предлагают своей аудитории модели как речевого, так и социального поведения, которые потенциально могут исказить картину мира адресата.

Такая „лингвистика убеждения” постепенно становится неотъемлемой частью публицистического дискурса. При этом, ввиду фактического отсутствия у аудитории российских СМИ рефлексии на продукт деятельности масс-медиа, возможности воздействия на общественное сознание становятся особенно широкими. На этом фоне возникает естественный вопрос о том, в какой мере и с какими

целями участники современных информационных процессов прибегают к речевому манипулированию. Под этим термином ученые понимают скрытое информационно-психологическое воздействие с помощью языковых средств, которое нацелено на побуждение человека к действиям, изначально не совпадающим с его воззрениями и системой ценностей общества в целом.

Очевидно, в основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают слушателя или читателя некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных представлений об обсуждаемом предмете. В практическом аспекте журналистской работы речевое манипулирование сводится к отбору и использованию таких средств языка, с помощью которых становится возможным воздействие на реципиента. В данном случае происходит замена убеждения внушением, которая достигается созданием эмоционального подтекста высказывания. Подбор лексических средств позволяет расставить необходимые автору смысловые акценты, которые могут способствовать незаметному искажению действительности в представлениях адресата

Контекст новости содержит оценочную лексику и завуалированные аргументы, причем эта „оценка” дается в формах-штампах, отсылающих сознание к архетипным образам и моментально фиксируемых им. Такая организация речевой информационной „картинки” открывает возможности для формирования иллюзии самостоятельности сделанных адресатом выводов.

Способы речевого воздействия, свойственные языковому манипулированию, разнообразны: за ключевыми в тексте словами могут быть закреплены не характерные ранее для них коннотации, желаемое впечатление может быть достигнуто с помощью стилистических фигур:

„Михаил Прохоров заявляет, что сделает все, чтобы отправить в отставку Владислава Суркова. Он объявил ему *вендетту*. Он сказал, что пока в стране действует этот *кукловод*, который приватизировал всю политическую систему, политики в стране не будет. *Его озарило*”.

Ирония автора производит импонирующее читателю впечатление, создает определенную связь между адресатом и адресантом, а аллюзии только помогают автору достичь желаемого эффекта, провоцируя в восприятии реципиента яркие и нетипичные образы. В новостных материалах из-за специфических требований, предъявляемых к информационному тексту, стилистические фигуры как форма влияния на сознания слушателя часто преподносятся в цитатах медиа-персон:

Прямая речь позволяет использовать в информационных жанрах изначально несвойственные им экспрессивную лексику и риторические фигуры. Цитирование делает возможным и применение ложной аргументации: комментатор намеренно использует в качестве аргументов для доказательства тезиса доводы, которые построены с нарушением логических законов. Типичный пример — сравнение, с помощью которого говорящий отступает от первоначального тезиса или же полностью заменяет его:

Часто журналисты доказательство строят с созданием образно-видимой, но ложной логической связи между тезисом и аргументом. В качестве аргументации используется набор доводов, имеющих смысловую связь с тезисом, но никак его не подтверждающих.

Другим эффективным средством воздействия на сознание аудитории служит создание в тексте пресуппозиции. В этом случае семантическая информация, важная для говорящего, подается не как новое знание, которое требует рационального анализа, а как нечто заранее известное. Такой прием

очень часто встречается в рекламных роликах: потребителю предлагается воспользоваться товаром, который обладает каким-то особенным качеством, по сравнению с *обычным* аналогом. В новостных материалах пресуппозиция становится своеобразным маркером, который акцентирует внимание на объекте и специфических характеристиках, которыми автор его наделяет:

„На станции »Комсомольская« на глазах у милиции развернулся настоящий подпольный рынок. Гастарбайтерам там предлагают фальшивые документы и работу, а всем желающим, возможно, и наркотики. Случайному человеку сразу и не увидать особенной суеты, которая происходит на станции. А если понаблюдать, то можно заметить, что по залу мелкими группами рассредоточены десятки молодых людей азиатской внешности. Причем, *в отличие от обычных* запуганных гастарбайтеров, вида вполне довольного”.

Принцип навязывания пресуппозиции позволяет подавать часть информации как нечто само собой разумеющееся, не нуждающееся в критическом осмыслении: прием используется в целях подтверждения подозрений и оценок автора.

В свете всего вышесказанного дискурс медиа предстает действительно сложным коммуникативным явлением, способным манипулировать общественным мнением. Средства массовой информации, выступая посредником между аудиторией и реальностью, являются инструментами влияния на представление действительности. Они не только информируют своего массового читателя (слушателя, зрителя), но, преломляя событийное пространство, снабжают его оценками фактов, транслируют мнения, идеи и предпочтения, дают вектор восприятия сообщений.

Можно констатировать, что языковое манипулирование уже стало неотъемлемой частью речевой практики средств массовой информации. Оно представляет собой мощнейший коммуникативный ресурс, и, как

следствие этого, речь может идти о навязывании определенных стереотипов, суждений и моделей поведения исключительно в одностороннем порядке. Откровенная ложь и создание медиа Российской Федерации дезинформационной реальности, абсолютно не соответствующей социально-экономической реальности, особенно проявились с начала конфликта на востоке Украины. Выступая на заседании Департамента обороны США 25 февраля 2015 года, верховный главнокомандующий силами НАТО в Европе генерал Филипп Бридлав заявил, что „кампания Путина по распространению дезинформации неимоверная”¹².

В тот же день литовская национальная телерадиокомпания LRT сообщила, что собирается выпускать новые программы для русскоязычного населения, поскольку все более агрессивны и очевидны пропагандистские усилия России в плане разжигания не-

нависти и призывов к войне и насилию и им необходимо активно противодействовать¹³.

Таким образом, проблема интерпретации медиа события представляется чрезвычайно важной, поскольку именно под воздействием СМИ в сознании аудитории могут происходить медиаметаморфозы, внушающие ложные представления о жизненных явлениях и процессах. Приведенные примеры свидетельствуют о том, что ими не исчерпываются механизмы речевого манипулирования сознанием, более того, их исследование необходимо и самим медиа, чтобы не оказаться в „ловушке”, ими самими и созданной.

Несомненно, как наиболее распространенный и эффективный вид скрытого воздействия на социум языковое манипулирование, а особенно риторические приемы его сопровождающие, требуют тщательного и разностороннего исследования.

¹² Смотри: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/02/25/7031285/> [доступ: 30.08.2015].

¹³ Смотри: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/02/25/7031270/> [доступ: 30.08.2015].