

УДК 070.1:32
ББК 76.12
К-78

Кравченко Надежда Павловна, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, заведующая кафедрой издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, т.: 8(861) 2758246.

СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ (рецензирована)

В статье раскрываются основные средства манипуляции в современных медиа, приводятся примеры манипулятивных технологий в средствах массовой информации. Выделяются особенности политического медиатекста.

Ключевые слова: *политический текст, манипулятивные технологии, воздействие, манипулятивные средства, медиатекст*

Kravchenko Nadezhda Pavlovna, Doctor of Philology, professor, head of the Faculty of Journalism, head of the Department of Publishing, Advertising and Media technologies, Kuban State University, tel.: 8 (861) 2758246.

MEANS OF MANIPULATION IN A POLITICAL TEXT (reviewed)

The article describes the basic means of manipulation in modern media; the examples of manipulative techniques in the media have been given. Features of political media text have been distinguished.

Keywords: *political text, manipulative technologies, impact, manipulative means, mediatext.*

Политический текст имеет собственную систему стилистических, образных, риторических средств воздействия. Идеи и формальные средства неразрывно связаны, и мы можем говорить об особом феномене политического текста – идейно-стилистическом комплексе.

Особенностью политического текста является то, что он «мимикрирует» под новостийный текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации [1].

Политический текст – это своеобразная семиотическая система. И только, находясь во взаимодействии и взаимодополнении, уровни знаков данной системы способны оказывать желаемое влияние на сознание потребителя информации.

Знаком информационного сообщения, наряду с прочими, является и выбранная форма (жанр) сообщения, использование определенных стилистических, риторических и языковых средств.

Рассмотрим некоторые из них на примере материалов, опубликованных в СМИ в августе 2008 года, который войдет в новейшую историю как месяц начала полномасштабной информационной войны между Россией и странами Запада. Одним из главных инструментов этой войны был журналистский текст, созданный на основе манипулятивных технологий. К ним можно отнести такие, как необъективные характеристики и некорректные сравнения, политические лозунги и призывы, эвфемизмы: «Гитлеровская Россия под предводительством Путина и Медведева напала на Грузию. Она сделала это без объявления войны, так же, как фашистско-гитлеровские войска Германии во время вторжения в страны Европы»; «Война на той территории – это для Польши вопрос жизни и смерти. Он связан с независимостью от москальской нефти и газа. Если выиграет Россия – плохо наше дело. Никакой независимости... Поэтому следует делать все, чтобы помочь грузинам» (по материалам сайта www.inosmi.ru: «Salon 24», Польша); «Грузинские войска атакуют поддерживаемых Россией повстанцев» (по материалам сайта www.inosmi.ru: «The Times»).

Западные технологии сразу же были опробованы оппозиционными СМИ. Например, «Газета. RU», которая находилась на первом этапе в явной позиции неприятия действий российского правительства, использовала броские заголовки с негативной окраской: «Комплекс старшего брата», «Берегитесь, Россия стреляет», «Стратегическая утопия», уничижительную лексику: «медведевское царствование», «править в стиле а-ля Путин», «изобразить политическое лицо», невыразительный кандидат в преемники Владимира Путина» и др.

Августовские военные события на Кавказе потребовали продвижения политических новостей и мнений при помощи манипулятивных технологий, и от российских СМИ, лояльно настроенных и поддерживающих политику правительства. Политический текст, как правило, экспрессивен. Эффективным модальным средством (выражение экспрессии и оценки) является ирония. Например,

для создания определенного эмоционального настроя и психологических установок для своей читательской аудитории газета «Жизнь» использовала сравнения, метафоры, идиомы, негативные словесные образы по отношению к Саакашвили:

«С таким ишаком, как Мишико, тяжело кого-то отождествить»; «Россия впервые выступила в новой для себя роли. Не в роли международного жандарма, как Соединенные Штаты, а в роли защитника демократии. И вполне благополучно с этим справилась. И если кто-то еще захочет обидеть слабого, пусть даже не сомневается: русские придут...»; «Саакашвили сам напросился. У русских душа широкая: если просят, никогда не отказываем».

В отечественных СМИ были использованы и конкретные приемы воздействия, которые тиражировала иностранная пресса: сравнение с событиями 1941 года, с Гитлером, но уже грузинского президента:

«Цхинвал теперь – как Хатынь. Или даже еще хуже»; «По вероломству Саакашвили ничуть не уступил Гитлеру»; «Даже фашисты в машины с красным крестом не стреляли» («Известия»).

К манипулятивным приемам можно отнести также подмену понятий, апелляции к эмоциям, к истории, переход на язык оппонента, иллюзию логического вывода и др. Экспрессивная речь наиболее результативно воздействует на читателя. Гипербола, градация, единоначатие, антитеза, употребление слов, вызывающих у любого человека ярко выраженные негативные эмоции («геноцид», «агрессия», «преступление», «фашизм»), способствуют в журналистских текстах рассматриваемого периода созданию образа общего врага, которому нужно оказать сопротивление:

«Те формы, в которых проходили действия грузинской стороны, иначе как геноцидом назвать нельзя, потому что они приобрели массовый характер и были направлены против отдельных людей, гражданского населения, миротворцев, которые выполняли свои функции по поддержанию мира. При этом те данные, которые мы получаем, свидетельствуют о том, что были совершены тяжчайшие преступления: людей убивали, жгли, давили танками, резали горла (Медведев: «Все виновные в преступлениях Южной Осетии будут наказаны»);

«Это была атака на мирный город, на весь народ. Это была попытка уничтожения осетинского народа. Геноцид. Того, что они творили, врываясь в город, не было даже во время Великой Отечественной войны. Танки ездили по улицам и расстреливали дома. Дома от попадания снарядов рушились, и в подвалах погибали люди. Многие наши жители пытались выехать по Зарской дороге – их машины расстреливались в упор из танков (Глава МИД Южной Осетии: Россия спасла нас от геноцида»).

В выборе средств воздействия и манипуляции особым образом кодируется специфика аудитории, специфика установки и процесса восприятия [1].

Журналистский текст – информационный продукт, предназначенный для публичного обращения. Именно поэтому к одной из основных его особенностей необходимо отнести изначальный информационный посыл – своего рода нацеленность на подходящего реципиента. Если же это текст, отражающий сферы политики, то его невозможно рассматривать вне контекста: на его содержание и форму оказывает влияние идеология, она придает ему установочную направленность.

Главная задача политического текста – формирование определенного отношения и нужной мотивации у читателя. Поэтому, можно сказать, что политический текст формируется только при внимательном, детальном учете характеристик целевой аудитории, их потребностей и интересов. Например, создание при помощи синекдохи так называемого тонкого юмора позволяет автору материала склонить читателей Интернет-версии газеты «Аргументы и факты» на свою сторону:

«Серьёзно подпорчено благостное выражение лица человеколюбивой и правозащитной Европы. Это лицо упорно молчало, когда шло преступное уничтожение Цхинвала и его мирных жителей. Молчало до тех пор, пока была надежда, что «маленькая победоносная война» Саакашвили быстро и успешно закончится. Лицо скривилось лишь тогда, когда стало ясно, что подопечный Саакашвили проиграл».

Создавая положительный образ России, как сильного и справедливого государства, журналисты развенчивали конструируемый в западных СМИ образ России, как агрессора, и, наоборот, создавали образ Грузии как агрессора и образ США как союзника агрессора. Делалось это на контрасте и, как уже отмечалось выше, на сравнениях. При этом использовались устойчивые формы коммуникативного воздействия.

Это формы, связанные со словоупотреблением:

- эпитетов («реванистская риторика Тбилиси», «зарубежные покровители», «садистские действия Саакашвили»);
- повторений фраз («Российская Федерация многократно обращала внимание на ту

опасную ситуацию, которая складывается вокруг Абхазии и Южной Осетии. Российская Федерация многократно привлекала внимание к тому, что Грузия усиленными темпами вооружается»);

- повторений словосочетаний («этническая чистка», «грузинская агрессия», «геноцид», «агрессия против собственного народа», «варварское нападение»);

- метафор («...нам не хотелось бы думать, что Соединенные Штаты дали зеленый свет авантюристическим действиям грузинского руководства», «НАТО застряла в своей трансформации»);

- идиом («Под этот шум удастся многое, включая и размещение американских противоракет в Польше. Почему бы не половить рыбу в мутной воде и другим?»);

- экспрессивной лексики («прокололась», «выдавить», «зачистить»).

Политический текст в период информационной войны – не просто событийный текст, а PR-текст, который приобретает функцию организации коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR. Задача PR-текста – попасть в фокус общественного внимания, сбалансировать положительные и отрицательные высказывания об объекте PR. Такие особенности данного типа текстов предопределяют использование особой тактики – тактики паралогической аргументации, реализующейся посредством языковой манипуляции.

Манипулятивная тактика является таким построением аргументации, при котором говорящий путем скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений или установок, не совпадающих с теми, что есть у слушающего в данный момент, вынуждает последнего перестраивать свои воззрения, мнения, настроения.

Анализ речей политических лидеров, опубликованных в российских СМИ в период грузино-югоосетинского конфликта августа 2008 года, показал, что формирование образа России как справедливого государства и развенчивание образа России как агрессора реализовывалось по следующим PR-контентам:

- 1) Позиционирование России как государства, защищающего своих граждан: «В соответствии с Конституцией и федеральным законодательством как президент Российской Федерации, я обязан защищать жизнь и достоинство российских граждан, где бы они не находились» (Д. Медведев); «Россия не может мириться с тем, что в Южной Осетии страдают российские граждане, в том числе миротворцы, которые с риском для жизни все эти годы поддерживали мир в зоне югоосетинского конфликта» (С. Лавров);

- 2) Позиционирование России как правового государства, т.е. демонстрация готовности действовать с соблюдением норм Конституции Российской Федерации и международного права: «Принимая во внимание потери в составе российского миротворческого контингента и многочисленные жертвы среди населения Южной Осетии, Россия, исполняя миротворческую миссию в соответствии с действующими международными договоренностями, принимает адекватные меры военного и политического характера по обеспечению незамедлительного прекращения насилия, защите мирных жителей – женщин, детей и стариков, – большинство из которых – граждане Российской Федерации» (Д. Медведев);

- 3) Позиционирование стремления наказать виновных: «Я считаю, что мы должны предпринять все усилия для того, чтобы собрать и задокументировать доказательства этих преступлений с тем, чтобы впоследствии у нас была необходимая база и для уголовного преследования лиц, виновных в совершении этих преступлений, и для международной оценки этих действий», - заявил глава государства. При этом Д. Медведев подчеркнул, что операция по принуждению Грузии к миру будет продолжена, а виновные будут наказаны» («Медведев: Все виновные в преступлениях в Южной Осетии будут наказаны»);

- 4) Формирование образа Грузии как агрессора: «Как сообщает пресс-служба главы государства, Д. Медведев охарактеризовал действия грузинского руководства, осуществившего вероломное и ничем не спровоцированное нападение на Цхинвал, как агрессивную военную акцию, направленную против российских миротворцев и мирных жителей» («Медведев: Россия принимает в Южной Осетии адекватные военные и политические меры»);

- 5) Позиционирование неправомерности действий грузинской стороны: «Считаем, что, совершив нападение на российских миротворцев, Грузия продемонстрировала вопиющее пренебрежение к соблюдению норм международного права», - подчеркнул постпред РФ при ООН («Чуркин: Грузия продемонстрировала вопиющее пренебрежение нормами международного права»); «Действия грузинских властей в Южной Осетии – это, конечно, преступление и, прежде всего, это преступление против своего собственного народа» («Путин: Грузия нанесла смертельный удар своей целостности»);

- 6) Отрицание факта нападения со стороны России: «Российская армия не вторгалась на территорию Грузии, а освободила оккупированный и погибающий город» («Глава МИД Южной

Осетии: Россия спасла нас от геноцида»).

Таким образом, трансформация манипулятивных технологий в журналистский текст придает ему экспрессию, оценочность, отражает авторскую модальность и тем самым формирует определенное отношение читателей к освещаемому событию. Наиболее интенсивно манипулятивные технологии используются в период развертывания информационной войны, как это случилось в августе 2008 года, когда требуются методы агрессивного информационно маркетинга – продвижение идей, мнений, действий, решений, точек зрения.

Литература:

1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 1999. С. 37.

2. Хочунская Л.В., Чуднова Т.А. Диалогизация PR-текста как средство оптимизации восприятия

// Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. URL:

http://jour.vsu.ru/edition/thesis/05_04.pdf

References:

1. Pocheptsov G.G. *Communication Technologies of XX century*. M., 1999. P. 37.

2. Khochunskaya L.V., Chudnova T.A. *Dialogization of PR-text as a means of optimizing the perception // Communication in the modern world: materials of All-Russian Scientific and Practical Conference*. URL: http://jour.vsu.ru/edition/thesis/05_04.pdf