

УДК 316.6

**С. В. Венидиктов**

*начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин  
Могилевского института МВД,  
кандидат филологических наук, доцент  
(Беларусь)*

## **ВЕРБАЛЬНОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ: УРОВЕНЬ СКРЫТОГО ВЛИЯНИЯ**

*Статья предлагает анализ основных речевых средств манипулятивного воздействия на аудиторию массмедиа. Описаны модели вербального манипулирования, которые проявляются на уровне языковых конструкций либо на логико-семантическом уровне. Рассмотрены случаи использования в СМИ метафор единого концептуального поля, визуальных метафор, эвфемизмов и дисфемизмов, кликбейт-заголовков, а также речевых способов обеспечения доверия аудитории СМИ.*

В общественно-политической сфере контроль над информационными потоками через средства массовой информации (далее — СМИ) обеспечивает возможность выгодной интерпретации реальности, желаемой трактовки исторических фактов, поддержания репутации государства (либо подрыва авторитета государства-противника). Воздействуя на информационные каналы, медиа способны оказывать манипулятивное воздействие в нескольких направлениях: а) создавать у аудитории желаемые концептуальные установки и ложные стереотипы мышления; б) изменять аксиологическую систему общества; в) дезинформировать аудиторию; г) создавать и укоренять социальные и политические мифы.

Вербальные средства манипулирования информацией чаще имеют скрытый характер, для их выявления требуется достаточный уровень филологической подготовки и понимание принципов создания текстов средствами массовой коммуникации. Е. В. Чернявская утверждает, что «основная цель речевой манипуляции — вызвать у адресата необходимое манипулятору отношение к объекту, независимо от желаний и интересов самого адресата. Последний, в свою очередь, не должен распознать эту коммуникативную установку» [цит. по: 1, с. 24]. Говоря о применении вербальной манипуляции в дискурсе СМИ, исследователи употребляют понятие языкового насилия — «неаргументированного или недостаточно аргументированного вербального воздействия на реципиента, цель которого — изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных и т. д.)» [2, с. 97]. Подобное скрытое влияние на аудиторию связано с распространением социально-политических мифологем, речевых штампов, эвфемизмов (слово или выражение, заменяющее другое, неудобное для данной обстановки или грубое) и дисфемизмов (грубое или непристойное обозначение

изначально нейтрального понятия), использованием иронизации, демонизации, негативного позиционирования. Эти и другие речевые средства формируют в сознании реципиентов устойчивые невербальные образы, которые закрепляются за объектами / явлениями объективной реальности и определяют отношение к последним.

Е. И. Шейгал, рассуждая о типах и моделях речевого манипулирования, предлагает следующую классификацию [3]:

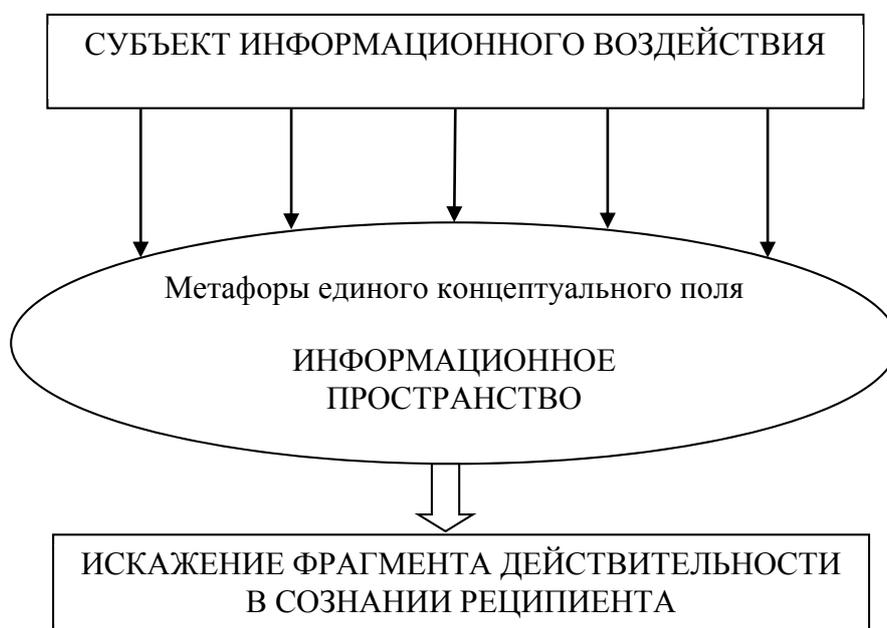
1. Референциальное манипулирование — искажение образа денотата (объекта мысли) / референта в процессе описания действительности: а) фактологическое манипулирование (изменения в описании реальных фактов: преувеличение / преуменьшение, умолчание, подтасовка, ложь, софизмы и т. п.); б) фокусирующее манипулирование (изменение фокуса освещения события, высказывания, описания поведения объекта повествования с целью формирования нужного для манипулятора мнения).

2. Аргументативное манипулирование — искажение основных постулатов общения: а) нарушение логических принципов построения текста, его целостности (через избегание прямого ответа, конкретных комментариев, уход от темы); б) уклонение от приведения доказательств путем неполного изложения имеющейся информации или формулирования высказывания в неопровержимой форме; в) маскировка логических ходов.

Названные модели вербального манипулирования проявляются как на формальном уровне речевых конструкций, которые могут быть описаны языковыми средствами, так и имплицитно — на уровне смыслов и логики. Одним из наиболее распространенных речевых средств манипулирования сознанием аудитории является создание и внедрение в дискурс устойчивых метафорических образов (употребление слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства, сравнения и т. д.). Как отмечает Р. И. Зарипов, «совокупность метафор определенного концептуального поля <...> входит в состав метафорической модели — универсальной эпистемологической категории, которая выражает общую семантику дискурса и формирует у адресата определенные стереотипы мышления» [2, с. 95]. Стереотипизация мышления аудитории автоматически снижает ее устойчивость к внушению, формирует установку на нерелексивное принятие штампов как единственно верных трактовок реальности. Метафора в качестве средства пропаганды и контрпропаганды была особенно востребована в периоды Второй мировой войны, холодной войны СССР и Запада (например, «акулы империализма», «железный занавес», «нацистская чума»), в целом активно использовалась в советской прессе. В наше время метафорические модели

формируются как результат отражения в медиа мировоззренческих, политических, идеологических противоречий на уровне отдельных государств (например, США — Китай, США — Россия) и их блоков (например, НАТО — ОДКБ).

Р. И. Зарипов справедливо отмечает, что эмоциональное воздействие метафорического образа со временем снижается, что требует создания новых вербальных конструкций и внедрения их через СМИ в общественно-политический дискурс [2]. Эффект достигается при постоянной подпитке концептуального поля, связанного с «мишенью» вербальной агрессии, новыми речевыми единицами, имеющими оттенок новизны и соответствующими актуальной повестке дня. В результате аудитория непрерывно воспринимает искаженный образ информационной действительности, который все больше отдалается от реального, что схематически выглядит следующим образом:



*Схема. Метафорическое моделирование как элемент информационного воздействия на реципиента ([2, с. 98])*

У аудитории, воспринимающей многочисленные метафоры, относящиеся к определенному концептуальному полю (например, «мировой терроризм», «санкции в отношении агрессора», «борьба с мировым злом», «угроза пандемии» и т. д.), формируются устойчивые стереотипы мышления, алгоритмы восприятия реальности, реакции на те или иные события. В условиях геополитического противостояния создание метафорического образа государства-противника через СМИ не только формирует общественное мнение и внешнеполитический имидж, но и становится одним из средств ведения информационной войны.

С. Г. Кара-Мурза отмечает, что укоренившийся в сознании реципиента метафорический образ «оказывает на сознание чудодейственный эффект, надолго отшибая здравый смысл. Чем парадоксальнее метафора (т. е. чем она дальше отстоит от реальности), тем она лучше действует» [4, с. 442]. Г. П. Байгарина в этой связи обращает внимание на то, что «активное использование метафоры с ее способностью воздействовать на восприятие действительности под определенным углом зрения является ярким примером отказа от открытой пропаганды тех или иных идей и перехода к завуалированному манипулированию массовым сознанием» [5, с. 18].

Отметим и такую закономерность: метафоры в политическом дискурсе распространяются через СМИ, однако создаются на уровне политических текстов и первично озвучиваются политиками (показателен пример бывшего лидера российского парламентской фракции ЛДПР В. В. Жириновского (1946–2022), публичные выступления которого были направлены на прямое внушение аудитории идей через использование ярких образов). СМИ, отображая политические события, прибегают к цитированию первоисточников — и в этом случае метафорические образы обладают наибольшей эмоциональной привлекательностью для аудитории, отображая идеи и включая в себя оценочные суждения. Самостоятельное продуцирование метафор медиаресурсами наблюдается, скорее, в аналитических материалах, которые, тем не менее, содержат многочисленные стереотипы. Например, в освещении СМИ Западом политической жизни России в XXI веке исследователи отмечают наличие шаблонов и автоматических суждений: «1) Владимир Путин — диктатор во главе полицейского государства; 2) любое противодействие оппозиции Владимиру Путину — это демократическое движение, и Россия только выиграет, если кто-то иной возглавит государство, кем бы он ни был; 3) всякое действие правоохранительных или судебных органов против оппозиционного движения — преследование, а оппозиционер — образец добродетели» (перевод наш. — С. В.) [6].

Необходимо обратить внимание на еще один феномен скрытого манипулирования СМИ сознанием аудитории, который заключается в одновременном использовании преимуществ визуального и вербального воздействия. Речь идет о визуальных метафорах, которые позволяют соотнести два смысловых уровня восприятия отображаемой реальности, в результате чего «при одновременной реализации первого и второго планов содержания метафоры возникает третий план, новая художественная реальность, построение которой является одной из самых важных метафорических функций» [7, с. 6]. Примерами такого типа синкретической метафоризации (к слову, особенно популярной в государствах Запады в периоды политических событий, предвыборных кампаний) могут служить политические карикатуры, демотиваторы, образы рекламных плакатов

и т. д. Словесный компонент в виде комментариев, пояснений либо прямой речи в них может и полностью отсутствовать, что показывает самодостаточность метафоры как стилистического приема (например, изображение американца, который собирается прыгнуть с горной вершины и должен сделать выбор между парашютами с фамилиями кандидатов на пост президента страны).

Визуальные метафоры входят в структуру единого метафорического концептуального поля и определяют отношение реципиентов к реальности. Для адекватного их восприятия необходим начальный уровень подготовки аудитории («фоновые знания»), который позволяет избежать семантического шума при интерпретации. Влияние визуальных метафор на сознание аудитории может переходить с уровня смыслов на уровень политической активности, солидаризации и протестных действий. Так, на рубеже 2005–2006 гг. публикация карикатур на исламского пророка Мухаммеда в датской газете *Jyllands-Posten* привела к межкультурному конфликту между арабским миром и западным сообществом (т. н. карикатурный скандал). Политический конфликт, возникший в 2020 г. после публикации во французском журнале *Charlie Hebdo* аналогичных карикатур, привел к серии терактов: нападение на школьного учителя, показавшего карикатуры на Мухаммеда на уроке, убийство прихожан и священника в церкви Нотр-Дам в Ницце. А итогом размещения в журнале *Charlie Hebdo* карикатуры на Президента Турции достаточно оскорбительного содержания стал судебный процесс.

Любой из способов метафорического описания действительности направлен на формирование в сознании реципиента прецедентных феноменов, т. е. на трактовку ситуаций и явлений через стереотипные образы, предусматривающие упрощение моделей реальности до нужных манипулятору штампов (например, «все русские — агрессоры», «американцы пытаются поработить мир», «правительство всегда обманывает народ», «в медицине процветает коррупция» и т. п.). Шаблонные модели всегда несут в себе оценку (чаще всего — негативную) объекта действительности, что «предполагает оперирование ментальными представлениями слушающего о добре и зле, хорошем и плохом, а также конструирование определенных идеологических моделей в сознании того, на кого направлено речевое воздействие» [1, с. 26].

Напротив, смягчению представлений аудитории о фактах «нежелательной» действительности (например, в сообщениях о военных действиях, последствиях техногенных катастроф, чрезвычайных происшествий, стихийных бедствий) способствует использование эвфемистических словосочетаний и выражений («боевики нейтрализованы» вместо «боевики убиты», «количество пострадавших уточняется» вместо «количество жертв растет», «значительное усиление

ветра» вместо «ураган» и т. п.). О. В. Звада отмечает, что обращение к эвфемизмам при отражении в СМИ военных действий способствует: «1) абстрагированию и обезличиванию войны, 2) созданию эффекта смягчения и маскировки, 3) притуплению негативных эмоций и формированию терпимого общественного мнения» [1, с. 27]. Е. И. Шейгал считает, что замена наименования объекта на этически более приемлемый способна в восприятии реципиента наделять его новыми, более привлекательными свойствами [3]. Напротив, обращение к дисфемизмам имеет целью наполнить рассматриваемый объект/явление негативным содержанием (например, «зомбоящик» вместо «телевизор», «пропагандисты» вместо «журналисты», «политические проститутки» вместо «депутаты», «головорезы» вместо «охрана» и т. п.).

Вне метафорического поля манипуляции вниманием аудитории находятся стилистические средства, позволяющие установить доверительные отношения с аудиторией. Они часто используются в политических речах, однако нередки и в публицистических текстах. Такими средствами являются, например: а) идентификация адресата с адресантом по территориальному признаку («Все мы — один народ одной страны. И хотим одного...»); б) частое употребление местоимения «мы»; в) использование риторических вопросов; г) введение в повествование личных историй и примеров, показывающих принадлежность к общности; д) прямые обращения к аудитории с вопросами, налаживание обратной связи.

Отдельным видом речевой манипуляции, активно используемым в медиа, следует считать искажение смысловой структуры заголовочных комплексов в печатных и интернет-СМИ — т. н. кликбейт-заголовки. Кликбейт-заголовки (англ. *clickbait* от *click* «щелчок» + *bait* «приманка») представляют собой заголовочные комплексы новостной информации, в которые преднамеренно внесены искажения, провокационно расставлены акценты, использована чрезмерная эмоциональность для привлечения внимания (например, «Мир на пороге Третьей мировой войны», «Мигранты готовятся к захвату Парижа», «COVID-19 — биологическое оружие США», «Обычная вода может быть оружием», «Европа готовится к зимнему апокалипсису» и т. п.). Кликбейт-заголовки можно отнести к категории «условно скрытой» манипуляции, так как они не охватывают весь объем информации, содержащейся в сообщении [8, с. 42].

Общей целью использования кликбейт-технологий («кричащих» заголовков) является расширение аудитории средств массовой коммуникации, увеличение шансов информации быть воспринятой посредством манипуляции вниманием реципиентов. Изначально кликбейт был создан для достижения преимущественно рекламных целей, а сейчас он используется не только как инструмент дезинформирования, но и как средство для распространения в Интернете вредоносного программного обеспечения либо совершения мошеннических операций:

«В результате переноса этого типа заголовка на другие виды медийных текстов <...> расширяются возможности онлайн-изданий, обладающих для этой задачи нужными техническими средствами, обеспечивающими достижение далеко идущих целей: промывания мозгов, зомбирования людей и создания феномена заражения толпы, включая явление массового психоза» [9, с. 57]. Исследователи отмечают, что кликбейт можно распознать при наличии даже минимального уровня информационной компетентности по следующим признакам: а) интригующий характер; б) использование местоимений второго лица (ты, вы), создающих иллюзию диалога с читателем; в) использование знаков модальности (восклицательные и вопросительные знаки, многоточия); г) гиперболизация и избыточные эпитеты; д) ссылки на шокирующие фотографии и анонсы; е) обещание простого получения выгоды, прибыли, легкого заработка через доступ к эксклюзивной информации, скрытой от обычного человека [10].

Использование привлекающих внимание языковых конструкций является важным элементом коммуникационной стратегии интернет-ресурсов, занимающихся созданием информационного контента. Заголовок в этом случае играет роль «приманки», увеличивающей количество просмотров новости, — не менее важной в структуре сообщения, чем собственно текст и визуальные материалы (фотографии и видео). Причем «кликбейтность» заголовка может быть неочевидной, скрытой за формально нейтральными речевыми оборотами, но проявляющейся в тематике новости, расстановке акцентов.

Таким образом, основной целью вербального воздействия на аудиторию является создание выгодной для манипулятора картины мира в сознании реципиентов и снижение их способности к критическому мышлению, создание иллюзии свободного выбора [1, с. 25]. Подобное воздействие имеет скрытый характер, характеризуется длительностью и целенаправленностью, отражая информационную политику медиаресурса, а также общую направленность общественно-политического дискурса.

1. Звада О. В. Манипулятивные особенности политического дискурса в англоязычных СМИ // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2018. № 1. Т. 1. С. 23–30. [Вернуться к статье](#)

2. Зарипов Р. И. Метафорическое манипулятивное воздействие как элемент информационной войны // Вопросы психолингвистики. 2015. № 1 (23). С. 95–106. [Вернуться к статье](#)

3. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Гнозис, 2004. 328 с. [Вернуться к статье](#)

4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2005. 832 с. [Вернуться к статье](#)

5. Байгарина Г. П. Оценочность как универсалия публицистического текста // Текст: Проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского

языка как национального : материалы III Междунар. науч.-метод. конфер. М. : Изд-во МГУ, 2004. С. 17–19. [Вернуться к статье](#)

6. Guénolé T., Ryzhakova K. Poutine et l'Europe: gagner la bataille de l'image [Ressource électronique] // La Russie d'aujourd'hui. URL: [https://fr.rbth.com/opinions/2013/07/23/poutine\\_et\\_leurope\\_gagner\\_la\\_bataille\\_de\\_limage\\_24783](https://fr.rbth.com/opinions/2013/07/23/poutine_et_leurope_gagner_la_bataille_de_limage_24783) (date d'accès: 12.03.2022). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)

7. Дехнич О. В., Середина Е. В. Метафоризация визуального компонента в современной американской политической карикатуре // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. 2019. Т. 16. № 1. С. 5–10. [Вернуться к статье](#)

8. Венидиктов С. В. Кликбейт-заголовки «негативных» новостей правоохранительной тематики [Электронный ресурс] // Языковая компетентность: методические аспекты практико-ориентированного образования : сб. науч. ст. ; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. Могилев : Могилев. ин-т МВД, 2020. С. 42–48. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). [Вернуться к статье](#)

9. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестн. Перм. нац. исследовательского политех. ун-та. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54–62. [Вернуться к статье](#)

10. The Art of Clickbait [Electronic source] // SOMIIBO : Social Media Automation and growth service. URL: <https://somiibo.com/blog/the-art-of-clickbait/> (date of access: 20.02.2022). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)

S. V. Venidiktov

### **Verbal manipulation of mass information: level of hidden influence**

The article offers an analysis of the main speech means of manipulative influence on the mass media audience. Models of verbal manipulation are described, which can be studied at the level of language structures or manifested at the logical-semantic level. The cases of using metaphors of a single conceptual field in the media, visual metaphors, euphemisms and dysphemisms, clickbait headlines, as well as speech methods of ensuring the trust of the media audience are considered.