



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт
гуманитарных
наук и искусств**

Е. В. ГОРИНА

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ И ВОПРОСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Учебно-методическое пособие

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Е. В. Горина

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ И ВОПРОСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебно-методического пособия для студентов,
обучающихся по программе бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2016

ББК Ч612.18я73-1
Г69

Рецензенты:

кафедра риторики и межкультурной коммуникации
Уральского государственного педагогического университета
(заведующий кафедрой доктор филологических наук,
профессор А. П. Ч уд и н о в);

О. Л. А р и с к и н а, доктор филологических наук, доцент
(Мордовский государственный университет)

Научный редактор

Э. В. Ч е п к и н а, доктор филологических наук, профессор

Горина, Е. В.

Г69 Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: [учеб.-метод. пособие] / Е. В. Горина ; [науч. ред. Э. В. Чепкина] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.

ISBN 978-5-7996-1807-0

Учебно-методическое пособие знакомит с процессами первичной и вторичной манипуляции, осуществляемой через средства массовой коммуникации. Рассматриваются следующие приемы манипулирования сознанием и эмоциями читателей СМИ, пользователей Интернета: манипуляция словами-амебами, критикой, столкновением смыслов, при помощи обращения к идентичности, контраста и обобщения, подмены понятия. Отдельно затрагиваются вопросы, связанные с дезинформацией (фейковые материалы и их опасность для журналистики) и с информационной безопасностью (пропагандистские тексты, опасности информационной войны и т. д.).

Для студентов 3–4-х курсов факультетов журналистики и отделений PR и связей с общественностью.

ББК Ч612.18я73-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
1. Определение манипуляции. Первичная и вторичная манипуляции.	
Манипуляция в СМИ	5
<i>Контрольные вопросы</i>	14
2. Приемы манипулирования	15
Манипуляция словами-амебами	15
Манипуляция при помощи контраста и обобщения	17
Манипуляция с помощью подмены понятия	27
Манипуляция критикой	30
Манипулятивное обращение к идентичности	33
Манипуляция столкновением смыслов	34
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	37
3. Дезинформация как средство манипуляции	39
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	42
4. Информационная безопасность, информационная война и пропаганда	45
<i>Контрольные вопросы</i>	50
5. Манипулятивный потенциал Интернета	51
<i>Контрольные вопросы</i>	57
Выводы	58
Список библиографических ссылок	59
Список рекомендуемой литературы	62
Список примерных тем курсовых работ	65

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное учебное пособие адресовано студентам бакалавриата, изучающим курс «Манипулятивные технологии и информационная безопасность». Цель пособия – дать представление о таких сложных явлениях действительности, как манипуляция и информационная безопасность. Для этого в пособии, во-первых, последовательно перечисляются, описываются и иллюстрируются на примерах текстов средств массовой коммуникации (СМК) конкретные приемы манипулирования. Во-вторых, затрагивается тема дезинформации как средства манипуляции. В-третьих, дается определение понятию «информационная безопасность» и близким, связанным с информационной деятельностью и безопасностью понятиям «пропаганда» и «информационная война». В-четвертых, демонстрируется манипулятивный потенциал Интернета – современного мощного средства коммуникации, представляющего собой огромное информационное пространство, концентрирующее манипулятивные технологии и проблемы, связанные с информационной безопасностью. Каждый раздел снабжен контрольными вопросами, а разделы, касающиеся приемов манипуляции, дезинформации и манипуляции в Интернете, содержат ряд практических заданий. В конце пособия предложены темы курсовых работ.

Тема манипулирования и информационной защищенности весьма актуальна, особенно в периоды социальных конфликтов, международной нестабильности, военной агрессии. Думается, что представление некоторых (наиболее частотных для СМК) манипулятивных технологий позволит студентам улавливать оказываемое на них средой СМК влияние, снизить, насколько это возможно, риск подверженности манипуляциям.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАНИПУЛЯЦИИ. ПЕРВИЧНАЯ И ВТОРИЧНАЯ МАНИПУЛЯЦИИ. МАНИПУЛЯЦИЯ В СМИ

Манипуляция — это вид психологического воздействия, имеющий целью тайно, скрыто изменить мнения, установки, поведение адресата в интересах манипулятора, требующий искусности от манипулятора, чтобы изменения, происходящие с адресатом, были незамеченными, неосознанными. Слова, которые обычно характеризуют манипуляцию, чаще всего вызывают негативное впечатление: скрыто, неявно, обман, господство, управление, принуждение, применение силы, структурирование мира в интересах манипулятора, вразрез с волей другого, мастерство и сноровка и т. д. Манипуляция ассоциируется с жульничеством, обманом, лукавством, она приводит жертву к плачевным последствиям [Доценко, с. 15]. Мы знаем случаи манипулирования, приведшего к гибели людей. Таким известнейшим примером служат речи А. Гитлера, посредством которых он манипулировал сознанием немцев, стимулируя антисемитскую деятельность. Примером пугающего манипулирования, приведшего к массовому самоубийству, может служить трагическое происшествие в США в 1978 г. Пастор Храма Людей Джим Джонс, предчувствуя скорый арест за жестокое обращение с прихожанами, убедил своих приверженцев покончить с собой. Яд выпил и сам Джим Джонс, и еще 914 человек, среди которых было 216 детей.

Манипулирование может привести к страшным результатам. Однако нельзя воспринимать манипулирование однозначно. Мы знаем, что манипулирование используется в воспитательных целях, для убеждения, обучения детей. Манипулирование применяют руководители некоторых компаний, чтобы активизировать деятельность своих сотрудников. Манипуляция, таким образом, не всегда носит жестокий характер. Е. Л. Доценко в книге «Психология

манипуляции» приводит пример позитивной манипуляции – поведение красавицы Шахерезады, которая рассказывала сказки повелителю Шахриару. Манипулируя Шахриаром, она в течение трех лет спасала от смерти не только себя, но и самых красивых девушек своей страны. Конечно, сказка – ложь, но в ней намек. Конечно, манипуляция чаще вызывает негативную оценку, вспоминаются отрицательные примеры манипулирования, а манипуляция, которая привела к положительному для жертвы результату, обычно забывается. Случаи же негативного манипулирования помнятся долго и встречаются чаще. Манипуляция – сложное явление нашей жизни, о ней следует знать, чтобы не оказаться в роли жертвы при наличии опасности и суметь воспользоваться ее приемами при необходимости защиты или в воспитательных целях.

Негативное отношение к манипуляции основывается на том, что манипулятор всегда навязывает дополнительные мотивы, установки своей жертве, придумывает цели и желания за адресата. При этом манипулятор создает иллюзию самостоятельности, т. е. его жертва не подозревает, что принимает решение в результате убеждения, давления, влияния, человек сохраняет уверенность, что решение он принимает самостоятельно, добровольно, и ответственность за это решение он берет на себя.

Есть тенденция считать манипуляцию одним из видов воздействия. Однако манипулирование – многомерный процесс, включающий разные категории: воздействия, убеждения, внушения, подчинения, управления, контроля. Поэтому различие между манипуляцией и воздействием можно выразить афористично: всякая манипуляция – это воздействие, но не всякое воздействие – манипуляция (см. таблицу).

Дадим еще одно определение манипуляции. **Манипуляция** – это воздействие на сознание и эмоции человека, которое им не осознается и вызывает действия (мысли, ощущения), которые желательны для манипулятора и не соотносятся с истинными желаниями жертвы, возможно, даже противоречат им. Итак, во-первых, в манипуляции главное – влияние на психику, на сознание и эмоции человека. Во-вторых, воздействие это скрытое, неявное, не бросаю-

Специфические черты манипуляции и воздействия

Манипуляция	Воздействие
Чаще всего нежелательна для адресата, «иллюзия самостоятельности»	Затрагивает/не затрагивает интересы адресата, «акт свободной воли»
Для исхода общения неважно согласие адресата	Учитывает согласие адресата или отсутствие такового
Автор программирует действия адресата, придумывает за него цели, которым адресат должен следовать	Предоставляет возможность свободного, самостоятельного выбора
Высказывание строится так, чтобы истинные цели автора были <i>неизвестны</i> адресату, скрываются не только интересы автора, но и сам факт наличия иных интересов, кроме провозглашаемых	Адресату открыто сообщается то, что желает автор
Приводит к одностороннему выигрышу в общении, выгодно только для автора	Приносит выигрыш для обеих сторон взаимодействия
Адресат не знает, чем закончится взаимодействие, или предполагает результат, отличный от реального	Адресат имеет представление о результате общения, сам к нему стремится
Адресат не в состоянии дать отчет своим поступкам, установкам, проявившимся после манипулятивного типа общения	Адресат может толково объяснить причины своих действий, убеждений

щееся в глаза, требующее сил, времени, знаний для разоблачения. В-третьих, манипуляция имеет побудительный характер. Цель манипулятора – вызвать эмоции, сформировать мнение, отношение, вызвать ощущения, спровоцировать на поступок и т. д. Манипуляция – это программируемое мышление (поведение, чувства). В-четвертых, отметим, что манипуляция имеет организованный, спланированный, целенаправленный характер. Это свойство манипулирования крайне важно, поскольку отражает намеренность, продуманность действий манипулятора, требует мастерства и сноровки.

Более того, преднамеренность манипулирования приводит к тому, что манипуляцию можно охарактеризовать как первичную или вторичную.

Первичная манипуляция – это продуманное действие, у которого есть заказчик, исполнитель, знающие цель и приемы манипулирования. **Вторичная манипуляция** – это результат первичной, это манипулирование, автоматически следующее за первичным влиянием; вторичная манипуляция может осуществляться исполнителем (и даже новыми исполнителями), но не осознаваться как негативное действие. То есть вторичная манипуляция – это распространение манипулятивного материала теми, кто сам является жертвой первичной манипуляции. Иллюстрацией вторичной манипуляции, например, служат посты в социальных сетях в Интернете, которые размещаются людьми, уже поддавшимися манипулированию и теперь тиражирующими ту информацию, которая произвела на них большое впечатление. Манипуляция по созданию мнения, отношения, которая ведется чаще всего через СМИ (печать, телевидение), приводит к тому, что искренние, добрые, порядочные люди начинают вступать в полемику на страницах соцсетей и горячо отстаивать навязанное им мнение. Такое поведение – следствие первичной манипуляции, а жертвы первичной манипуляции – необходимый компонент для раскручивания манипулятивной идеи, для внедрения ее в широкие массы, для получения ожидаемого заказчиками манипуляции результата.

Принято считать, что СМИ манипулируют сознанием и эмоциями общества в большей степени. Действительно, СМИ рассчитаны на широкую разнообразную аудиторию, испытывающую к ним определенное доверие, следовательно, СМИ удобный исполнитель манипуляций для заказчиков-манипуляторов.

Г. Шиллер в своем труде «Манипуляторы сознанием» описывает манипулятивное общение между СМИ и читателями. Ученый выделяет ряд мифов, связанных с манипуляцией со стороны СМИ. Назовем несколько из них [Шиллер, с. 40–55].

Миф о нейтралитете. Говоря о социальных конфликтах, СМИ могут настаивать, что их цель – просто информировать читателей

о происходящем. И в то же время они постоянно дают негативную информацию, сведения об острых конфликтах и тем самым формируют определенное настроение, оценки у адресата и побуждают его к каким-либо действиям.

Миф об индивидуализме и личном выборе. СМИ выгодно поддерживать мысль, что каждый из читателей может сам выбрать «свое» издание. На самом же деле газеты, журналы, телевидение стараются угодить как можно большему количеству людей сразу. Расширяя свою аудиторию с помощью рубрик, тематических полос, авторских колонок, СМИ затрагивают и общезначимые, всем интересные проблемы, и очень частные, узкие, вызывающие сильный, постоянный интерес. Хотя люди и уверены, что выбирают то, что сами желают, но на самом деле они не выбирают, а берут то, что им предлагается.

Миф о неизменности природы человека. Это один из способов объяснения агрессии на полосах газет и экранах телевизоров. Г. Шиллер утверждает, что каждому человеку присуща тяга к негативному, плохим новостям и гадким поступкам. СМИ только выполняют социальный заказ, демонстрируя отрицательные явления жизни.

Миф о плюрализме СМИ. Средства коммуникации, по Г. Шиллеру, активно отстаивая свою независимость по отношению ко всем политическим направлениям (СМИ якобы абсолютно нейтральны и честны, поэтому читатели могут полностью им доверять и рассчитывать на объективную информацию), защищают свои права на свободный выбор информации.

Многими учеными СМИ признаются мощнейшим источником манипуляции и пропаганды. «ТВ обладает свойством устранять из событий правду» [Кара-Мурза, с. 132]. Разумеется, не одни журналисты манипулируют сознанием общества. Манипулятивным потенциалом обладают реклама, кинематограф, театр, цирк, литература, массовые мероприятия, Интернет, компьютерные игры, обучающие программы в школах и т. д. Но по эффективности манипулирования обществом именно средства массовой информации занимают первое место. В чем выражается специфика их манипуляций?

Во-первых, СМИ вовлекают массы в процесс манипулирования. Это мы указали выше, в определении вторичной манипуляции. Читатели газет и зрители теленовостей действительно производят тиражирование манипулятивных сведений.

Во-вторых, СМИ – это массовая коммуникация, т. е. информация распространяется на огромную аудиторию.

В-третьих, СМИ, в отличие от других источников информации, вызывают привыкание, становятся своего рода «наркотиком», особенно это касается телевидения. В результате просмотра теленовостей, телепередач, фильмов у людей формируется зависимость, и им сложно отказаться от привычного вечернего выпуска новостей. Все, кто смотрит телевизор регулярно, находится в определенной зависимости от него. При таких обстоятельствах манипулирование сознанием, разумеется, возможно. Телевидение опасно еще и тем, что активизирует правое полушарие мозга человека, отвечающее за образное мышление. То есть мозг телезрителя как бы вырывает из просмотренного отдельные кадры и на их основе создает единое представление. При этом снижается работа левого полушария, отвечающего за логику, т. е. критическое отношение к увиденным образам уменьшается [*Сахарный*, с. 25–30]. Если учесть, что у детей, подростков (и некоторых взрослых людей) левое полушарие не работает в полную силу, то оказываемое на них манипулятивное влияние будет очень сильным. Преодолеть его можно, если выработать привычку оценивать увиденное критически, т. е. переводить полученные образы в слова. Вербализация ведет к работе левого полушария, при пересказе мозг улавливает отсутствие логических связей между некоторыми образами, противоречия, надуманность доводов и т. д.

Существует пять стадий взаимодействия социума и телевидения. Первая стадия – интерес к источнику информации, т. е. к телевизору. Вторая стадия – оценка информации. Третья стадия – развитие массового телевидения. Телевизор уже могут себе позволить купить многие семьи. Четвертая стадия – телевизор начинает влиять на жизнь людей, много времени проводящих у экрана (информация, полученная из новостей, влияет на выбор темы разговора за ужином,

влияет на чувства человека, вызывает желания совершить какое-либо действие). Пятая стадия – это появление в доме кабельного телевидения, следовательно, рост избирательности в получении той или иной информации (*Засурский Я. Н.* [Электронный ресурс]).

Рассмотрим способы манипуляции посредством телевидения, изложенные в книге С. К. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» [*Кара-Мурза*, с. 486–493].

1. Фабрикация фактов. Манипуляторы говорят правду только тогда, когда сведения могут быть легко проверены. В остальных случаях они стараются преподнести материал в нужном им ключе. Причем ложь становится наиболее эффективной, когда опирается на заложенный в подсознание стереотип. Манипулирование происходит в результате небольших отклонений, используемых при подаче материала, но действующих всегда в одном направлении. Например, канал «Россия-24» во время Генассамблеи ООН осенью 2015 г. сообщил следующую новость: «Российская делегация вышла из зала Генассамблеи ООН во время выступления Порошенко» (Российская делегация вышла из зала... [Электронный ресурс]). На самом деле вышла не вся делегация, а лишь несколько человек, часть дипломатов осталась в зале, однако впечатление, произведенное новостью на телезрителей, оказывается сильным. Действия российских дипломатов обсуждаются, оцениваются, в социальных сетях возникают дискуссии: считать поведение российской делегации эпатажным или справедливым.

2. Отбор материала. Манипулирование строится на выборе особого материала для подачи адресату. При этом допускается деятельность оппозиционных источников, но она должна быть контролируемой и не выходить за рамки разрешаемого им вещания. Кроме этого СМИ используют принцип «демократии шума», когда ненужное манипуляторам сообщение просто должно исчезнуть под мощным выбросом разносторонней информации. Здесь уместно вспомнить работу К. Бредемайера «Черная риторика» [*Бредемайер*, с. 18], в которой утверждается, что один из стратегических элементов манипулирования – фокусирование внимания реципиента на вещах, которые заслоняют действительно важные обстоятельства.

3. «Черная» информация. С. Кара-Мурза говорит о психологической войне – плановых пропагандистских мероприятиях, оказывающих влияние на мнения, эмоции, поступки людей. Целью такой войны автор называет подрыв политической и социальной структуры страны, ведущий к деградации национального сознания, в результате чего государство должно стать неспособным к сопротивлению. Телевидение, по мнению исследователя, предлагая дискредитирующую, «черную» информацию, полностью выполняет указанную цель.

4. Большая толпа. Тайной задачей телевидения является превращение граждан нашей страны в управляемую толпу. При работе с толпой, сидящей у экранов телевизора, поток манипулятивной информации не встречает препятствий, регулируется манипулятором, что приводит к массовой обработке сознания людей.

5. Утверждение и повторение. Информация подается в виде шаблонов, стереотипов, имеющих в сознании аудитории. При этом информация имеет статус утверждения. Утверждение же подразумевает отказ от обсуждений. С. Кара-Мурза обращает внимание на мозаичный тип культуры, сложившийся в сознании современного человека. СМИ укрепляют такой тип мышления, приучают человека мыслить стереотипами и не использовать логику, интеллект при анализе информации. С помощью повторения информация внедряется в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы последующих действий человека. Чрезмерное повторение притупляет сознание, заставляя любую информацию практически без изменений откладываться в подсознании. Например, какие реакции вызовут у аудитории сообщения типа: «Директор детского дома поехала отдыхать в Израиль»? Большинство автоматически сочтет, что директор поехала отдыхать на сиротские деньги, обворовав детей, лишив их самого необходимого. Так действует стереотип. И этот стереотип – результат повторений подобных новостей, результат регулярного просмотра сюжетов о воровстве и лжи, царящих в системе детских домов и приютов.

6. Дробление и срочность. Информация дробится на фрагменты, чтобы адресату было трудно сложить их в единое целое

и самостоятельно осмыслить проблему. Так в передачу, например, могут вставить рекламу, чтобы «перебить» актуальность темы, снизить критичность мышления аудитории. Дробление информации может вообще лишить ее смысла, если зритель уйдет от экрана, не дождавшись продолжения «разорванной» новости.

7. Упрощение, стереотипизация. Этот манипулятивный прием тоже связан с мозаичной культурой. Человек – продукт мозаичной культуры. Его сознание создано СМИ, а СМИ предназначены для массы. Именно наличие широкой аудитории приводит к тому, что СМИ вынуждены говорить простым языком. Имеются своего рода правила, ограничивающие сложность и оригинальность сообщений. Существует убеждение, что представитель массы способен усваивать только простую информацию, поэтому любая новая информация должна подгоняться под стереотип, чтобы человек воспринимал ее без усилий и внутреннего анализа.

8. Сенсационность. Центральное место среди новостей занимает сенсация, настоящая или псевдо. Она служит прикрытием для замалчивания какой-либо новости. Этакая бомбардировка сознания плохими новостями выполняет функцию поддержания в обществе определенного уровня «нервозности». Нервозность же, в свою очередь, повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию.

9. Изменение смысла слов и понятий. Манипуляторы вольно интерпретируют слова любого человека. При этом часто контекст меняется до противоположного, что приводит к искажению информации. У С. Кара-Мурзы есть такой пример. Когда Папу Римского во время визита в одну из стран спросили, как он относится к домам терпимости, тот удивился и уточнил, есть ли такие? После этого журналисты передали экстренное сообщение: «Первое, что спросил Папа, ступив на нашу землю, есть ли у нас дома терпимости?»

Итак, СМИ оказывают сильное манипулятивное влияние на общество, особо следует выделить телевидение, которое является для многих людей своего рода наркотиком.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение манипуляции. Назовите ее основные признаки.
2. Объясните, что такое первичная и вторичная манипуляция.
3. Как мифы, навязываемые СМИ, способствуют манипуляции сознанием? (См. работу Г. Шиллера.)
4. Расскажите, что вы знаете о манипуляции на телевидении.

2. ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ

Рассмотрим в этой части приемы манипулирования, характерные для всех средств массовой коммуникации (СМИ, реклама, кинематограф, образование, искусство и т. д.).

Манипуляция словами-амебами

Важность слова, роль выбора слова, внимательность в работе со словом как инструментом манипулирования отмечают многие ученые. Исследователь Р. М. Блакар писал о том, что язык для манипуляторов является важнейшим инструментом ретуширования смысла для того, чтобы скрыть реальную ситуацию [Блакар, с. 131–169]. Манипулирование словами-амебами означает использование слов с размытым значением, не ясным до конца адресату. Слово-амеба не до конца понятно человеку, такое слово не вызывает устойчивого представления, образа, ассоциаций. Слова-амебы – это заимствованные, а также русские слова с размытыми семантическими границами, не связанные с контекстом реальной жизни, используемые для манипуляции сознанием людей.

Поскольку «амебы» не относятся к контексту реальной жизни, их можно применять практически в любой сфере. Важным отличительным признаком слов-амеб является их «научность»: незнакомое иностранное слово заставляет читателя предположить, что автор текста – образованный современный человек, возможно, занимающийся наукой, что усиливает «разрушающее» действие слова. В. Г. Костомаров в книге «Языковой вкус эпохи» называет употребление подобных слов тенденцией к «вокнижению», изощренности речи [Костомаров, с. 145]. Со временем эти слова внедряются в повседневную жизнь, обеспечивая употребляющему их человеку социальные выгоды.

Слова-амебы приводят к двусмысленности. С одной стороны, читатель понимает что-то, а с другой стороны, он не понимает главного. Приведем цитату: «Замена русских слов, составляющих большие однокорневые гнезда и имевших устоявшиеся коннотации, на иностранные или изобретенные слова приняла на радио и телевидении России такой размах, что вполне можно говорить о семантическом терроре, который наблюдался в 30-е годы в Германии. “Киллер” вместо “наемного убийцы”, “спикер” вместо “председателя”, “лидер” вместо “руководителя”, “электорат” вместо “избиратели” и т. д. Часто создаются заведомо неприемлемые для русского языка конструкции – лишь бы нарушить строй языка, лишить его благотворной для сознания силы. Стали, например, говорить “протестный электорат”. Ломают язык, и в то же время самими этими словами создают отчуждение – ведь их коннотация оскорбительна для избирателей. Когда слышишь “протестный электорат”, возникает образ озлобленной массы, голосующей в пику властям, и этой массой должны овладеть “лидеры оппозиции”» [Кара-Мурза, с. 203].

Приведем пример: *Генеральный секретарь выразил надежду, что солидарность, которую проявили постоянные члены СБ ООН (Россия, Китай, Соединенное Королевство, США и Франция) в решении вопроса по иранской ядерной программе, можно будет перенести и на усилия по урегулированию конфликтов в Сирии, Йемене и на Украине* (Пан Ги Мун назвал страны... [Электронный ресурс]).

Обратим внимание на словосочетание «урегулирование конфликта», которое оказывается менее оценочным, менее агрессивным в сравнении со словами «война» или «насилие». Ведь слова «война», «военное вторжение» ассоциируются у читателей с убийством, кровью, несчастьем, горем, поэтому во многих СМИ используется более сдержанное и даже благородное словосочетание-амеба «урегулирование конфликта».

Еще один пример из речи П. Порошенко, озвученной на Генассамблее ООН. Президент Украины часто использует выражение «устойчивое развитие», ни разу не раскрыв значение этого словосочетания и не объяснив, какие принципы «устойчивого развития»

он имеет в виду. При этом смысл словосочетания в общих чертах ясен и даже передает положительную оценку, формирует позитивное отношение, но конкретное значение при этом отсутствует: *Я хотел бы напомнить, что в 1992 году Украина приняла участие в историческом Саммите ООН в Рио-де-Жанейро, где показала свою волю формировать будущее на основе **принципов устойчивого развития**. <...> Далеко идущие **цели устойчивого развития и задачи**, которые мы объявляем на сегодняшнем историческом Саммите, открывают новые горизонты для всего человечества. <...> Тяжело работая для того, чтобы достичь **целей развития тысячелетия**, которые были установлены пятнадцать лет назад, наши страны значительно изменили жизнь миллионов людей во всем мире* (Выступление Порошенко на Генассамблее ООН [Электронный ресурс]). Главную мысль текста можно сформулировать так: Украина стремится к реализации принципов устойчивого развития. Однако ни в одном из тезисов не раскрывается, в чем непосредственно заключается устойчивое развитие, в каких сферах оно осуществляется, какими обладает характеристиками, какие процессы за ним стоят. При этом у текста создается положительная аура, так как слово «развитие» ассоциируется с положительными изменениями. Так слово-амеба блокирует логическое мышление адресата, притягивая все внимание на себя, элегантно и незаметно уводя внимание реципиента от сути вопроса за счет привлекательной формы.

Манипуляция при помощи контраста и обобщения

Манипулирование за счет объединения в одном тексте противоположных сведений очень распространено. Дискредитировать, раскритиковать, негативно оценить что-то или, наоборот, возвысить, сделать желанным, превратить в фетиш можно при помощи специально подобранных контрастирующих данных. Самый известный вариант контраста встречается в политической журналистике:

авторы в своих материалах создают образы хищных, алчных, лживых политиков, наживающихся на несчастных, беспомощных, беззащитных пенсионерах, инвалидах или детях. Приведем пример: ***Депутаты роскошны. Я никогда особо до сей поры не считала их зарплаты, как и ничьи другие. Я только удивлялась тому, что они делают. Как лишают сирот возможности обрести любящую семью, как направляют одну часть общества на другую, как урезают возможности врачей и их пациентов и лезут туда, где их не ждут и не зовут. В постель, например. <...> Недавно им и членам правительства РФ подняли зарплату до 254 тысяч рублей. Когда это начали нервно обсуждать (огромные суммы, за что?) первый вице-премьер Игорь Шувалов сказал: «Та заработная плата, которая сейчас объявлена, – это смешные деньги». Знаете что? Я верю. Если мерить особняками стоимостью в сотни миллионов долларов. Яхтами, машинами, личными самолетами. Нет предела совершенству. И с первого сентября 2014 эти люди будут получать 420 тысяч рублей. <...> Подумалось. Вот один ребенок живет и живет. Болеет насморком иногда. А у другого вдруг увеличиваются лимфоузлы. И ему очень скоро ставят страшный диагноз. По большому счету, ни от чего это не зависит. От семьи, места проживания, внешности, пищевых пристрастий. Судьба. Большинству можно помочь. Одна неродственная пересадка костного мозга стоит около 820 тысяч рублей. Их собирают, как правило, по мятой купюре. Их перечисляют пенсионерки, матери-одиночки, провинциальные многодетные семьи. Люди, познавшие нужду и беду. Одна жизнь ребенка или взрослого – это две депутатские зарплаты будущего года. Две зарплаты (Что в кармане у депутата? [Электронный ресурс]).***

В тексты подчеркнуты слова, словосочетания и предложения, демонстрирующие контраст: депутаты – сироты, врачи, матери-одиночки, многодетные семьи; самолеты, яхты, особняки – нужда и беда; 250 тысяч, смешные деньги – мятые купюры в качестве помощи. Манипулирование в приведенном тексте приводит к созданию четких образов: «богатство депутатов» и «нищета пенсионе-

ров, матерей-одиночек и многодетных семей». Этому способствуют эмоциональность повествования, приведение ярких контрастирующих фактов: *зарплата депутата 420 тысяч – неродственная пересадка мозга 820 тысяч; жизнь человека – две зарплаты депутата*. Важно, что последнее предложение, как сильная часть текста, содержит контраст, усиленный парцелляцией: *Одна жизнь ребенка или взрослого – это две депутатские зарплаты будущего года. Две зарплаты*.

Подобные тексты не редкость, и часто они отражают реальность справедливо, честно. Однако такие тексты манипулятивны. Они создают стереотип: «Богатый – значит плохой». Благодаря повторению подобных текстов, их эмоциональности, возникает устойчивое отношение к представителям власти, к депутатам, формируется обобщенный образ «политического вора», «лживого народного избранника». Обобщение «всякий политик = вор» распространяется на родственников и друзей политиков. В качестве иллюстрации приведем изображение Марины Порошенко (рис. 1), облетевшее Интернет (Яндекс. Картинки [Электронный ресурс]). Рисунок построен на противопоставлении холеного, благополучного внешнего вида первой леди Украины и несчастий, с которыми сталкивается украинский народ.

Контраст часто создается при помощи иллюстраций. Подборка фотографий, фотожаб, карикатур приводит к формированию определенного отношения, мнения. Например, социальные сети, поисковые программы, форумы полны иллюстрированных сообщений. Рассмотрим, как они создают образы России, Европы и США. Приведем иллюстрации, касающиеся Америки и Европы (Яндекс. Картинки [Электронный ресурс]).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Теперь покажем иллюстрации, формирующие образ России. Эти снимки не менее выразительны (Яндекс. Картинки [Электронный ресурс]).

Очевидно, что после просмотра первых шести фотографий (рис. 2–6) должен сложиться негативный образ стран Европы и Америки. Манипуляция изображениями создает эффект отторжения, возникает отвращение к нравам, моде, свободе Америки и европейских государств. Россия, напротив, показана страной высокой морали, красоты, глубины, искренности (рис. 7–10). Фотографии, представляющие образ Америки и Европы, демонстрируют некрасивую одежду (рис. 2), голое тело и нарушение привычных правил пове-



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10

дения (рис. 5), нелепые украшения (рис. 4), нарушение моральных принципов (рис. 3), физическую непривлекательность (рис. 6). Изображения русской жизни призваны показать традиционные наряды (рис. 9), красоту русской природы (рис. 10), приятных людей (рис. 8), соблюдение национальных традиций (рис. 7). Подборка иллюстраций манипулятивна, она создает впечатление, что в Европе и Америке живут распушенные люди, не умеющие хорошо одеваться или вовсе расхаживающие голыми по улицам, эпатажно демонстрирующие свою сексуальную ориентацию, раскармливающие детей фастфудом, бесстыдно справляющие нужду на улице и т. п. Россия предстает полной противоположностью. В России прекрасная природа и красивые люди, они соблюдают традиции и надевают национальные костюмы, пекут каравай и водят хороводы. Россия на фотографиях показана с праздничной стороны, в отличие от Европы и Америки, не скрывающих свою темную сторону. Контраст очевиден. Он не заставляет аудиторию думать, манипуляция заключается в том, что «правильный» вывод после просмотра фотографий сделать легко. Более того, когда аудитория изучает иллюстрации, вскрывающие проблемы Европы, Америки или России, она не обладает достаточной информацией, чтобы быть уверенной в правильности своих выводов. Однако выводы делаются и воспринимаются как единственно верные: Америка и Европа живут развратом, Россия – хорошая страна. Так происходит обобщение. Пользо-

ватель Интернета получает всего несколько изображений, не имеет понятия, где, когда и кем делались эти кадры. Но это не мешает человеку прийти к выводу о безнравственности Америки и Европы в целом. Так осуществляется манипулирование контрастными иллюстрациями. То же самое происходит и с картинками, относящимися к России. Перед пользователем Интернета всего несколько снимков, скорее всего постановочных, но это не мешает на фоне фотографий реалий зарубежных стран сделать вывод о красоте, нравственности, моральном облике всей России. Манипулятивный эффект происходит еще и от того, что у пользователя Всемирной сети нет времени делать «домашнюю работу» – разгадывать, насколько честные те или иные снимки, насколько они сопоставимы, имеют ли они вообще право рассматриваться в парах. Такую критическую работу большинство пользователей Интернета не проводит, следовательно, манипуляторы добиваются желаемого результата: возникают два контрастных образа, страны мира делятся на хорошие и плохие.

Приведем еще один обобщающий пример. Интернет щедро поделился с пользователями фотографиями американского фотографа Брюса Гилдена, который провел 16 дней в России, в семидесяти километрах от Екатеринбурга. «Пропавшие люди. Мрачное и безнадежное средневековое общество» – так охарактеризовал американец увиденное (Из жизни российской глубинки. [Электронный ресурс]). И запечатлел все на снимках (рис. 11–14).

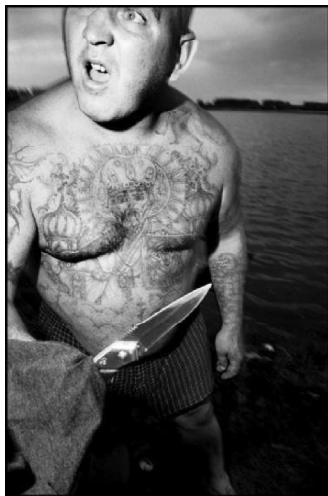


Рис. 11

После просмотра таких иллюстраций даже у россиянина, знакомого со спецификой деревенской жизни, возникнет отрицательное впечатление. При этом россиянин скорее всего поймет, что вскрытый на фотографиях негатив касается определенной



Рис. 12

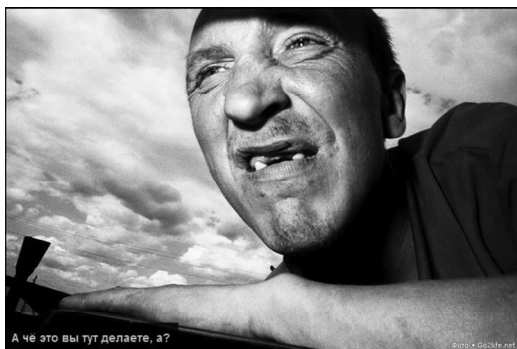


Рис. 13



Рис. 14

деревни, отражает одну из сторон нашей реальности, а в целом в России много хорошего. В той же деревне есть красивые луга, поля, леса, река, возможно, старинные избы и красивые люди. Представим впечатления иностранца от этих черно-белых фотографий, на которых мрак, чернота и тени выглядят особо впечатляюще. И комментарии автора достаточно красноречивые: *Все они проживают в мерзких сообществах разваливающихся русских деревушек среди мусорных мест. А основа их, так сказать, жизни – водка, насилие и унижение друг друга* (Из жизни российской глубинки [Электронный ресурс]). Цель такой демонстрации русской деревни, русского быта – запугивание человека, далекого от России и ее глубинки. В этом случае происходит неизбежное обобщение: образ всей России в глазах иностранцев выглядит отвратительным, безнравственным, пугающим. Впрочем, выразительные фотографии и комментарии оказывают манипулятивное влияние и на русских зрителей: *В этом крае количество женщин вдвое больше, чем мужчин, а потому спрос на мужчин велик, даже несмотря на то, что все они прошли через тюрьмы. Здесь наблюдается так называемое близкородственное сношение (инцест). Но тем не менее фотограф отметил, что уважает этих людей, потому что в таком климате и при почти полном отсутствии всех благ цивилизации никто другой просто не выживет* (Там же). В приведенных высказываниях мы выделили пугающие выражения, усиливающие удручающее впечатление от страшных иллюстраций. Например, тот факт, что в деревне все мужчины прошли через тюрьмы, определенно настораживает адресата, вызывает в памяти у русского человека образы заброшенных, спивающихся деревень, каких немало в нашей стране. Так происходит обобщение. Мы вспоминаем примеры других деревень и мысленно распространяем пример одной деревни на разные поселения, разбросанные по стране. То же самое происходит с понятиями «водка», «насилие», «унижение».

Манипуляция с помощью подмены понятия

Подмена понятия – это умение выдать одно понятие за другое, заменить понятие (уменьшить объем понятия), чтобы изменить контекст, вызвать определенную реакцию, изменить отношение к чему-либо. Например, Государственная дума РФ приняла закон о запрете пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних. Закон вызвал огромный резонанс в российском обществе, который был основан на подмене понятия «пропаганда гомосексуализма» на «гомосексуализм». Представители сообществ лесбиянок, геев, бисексуалов и трансгендеров (далее – ЛГБТ) решили, что закон оскорбляет их чувства и нарушает их права, запрещая рассказывать несовершеннолетним о гомосексуализме. Разгневанная аудитория реагировала примерно так: *Это то же самое, что запрет гомосексуализма. Не должно быть такого закона в природе, это нарушение прав человека, а не хотите запретить пропаганду гетеросексуальных отношений? Ааа? А бисексуалам тогда вообще проще (простите, не хочу вас обидеть). Создатели закона пользуются ситуацией!* (Закон о запрете пропаганды гомосексуализма [Электронный ресурс]). Вероятно, закон несовершенно и его авторы не предусмотрели негативные последствия принятия такой меры ограничений. Однако подмена понятий усилила резонанс, привела к протестным акциям, даже к расколу общества на тех, кто «за» представителей ЛГБТ, и тех, кто против.

Вот выдержка из петиции, адресованной депутатам Законодательного собрания Новосибирской области, посвященной отмене закона о пропаганде гомосексуализма: *Мы считаем, что подобный проект напрямую способствует **разжиганию розни** и увеличению **ксенофобных настроений** в обществе. Не вам решать, какую ценность имеют отношения взрослых людей. И не вам решать, воспитывать ли наших детей в атмосфере **человеконенавистничества*** (Петиция против принятия в России неправовых законов о запрете «пропаганды гомосексуализма» [Электронный ресурс]). Эта выдержка демонстрирует еще одну подмену понятий.

Со стороны закона по отношению к детям действуют понятия «защита», «ограждение от растления» и т. п. В приведенном примере и аналогичных текстах понятие «защита детей» меняется на «человеконенавистничество». Подобные замены вызывают агрессию, сильное возмущение граждан и обуславливают вторичную манипуляцию: ажиотаж растет, активизируется обсуждение закона и прав человека, тиражирование информации увеличивается, а в конечном итоге закон принимается, и общество учится с ним сосуществовать.

Еще одним явлением, построенном на подмене понятия, является процесс образования. С ранних лет человеку говорят, что у него есть масса возможностей: открыты все дороги, можно учиться всему и везде. Никаких ограничений для просвещения, надо только стараться. Но на самом деле просвещение – это обязательный этап хорошо спланированной манипуляции. Образование – это навязывание модели человека, жизни, которым мы должны соответствовать, подражать. Модель образованного человека включает обязательное понимание и принятие определенных истин: морали, ценностей, идеалов, правильности чувств (патриотизм, долг, ответственность и т. п.) – и неправильности определенного поведения (насилия, оскорбления, предательство и т. п.). Но, как утверждают авторы известной книги «Уши машут ослом» [Матвейчев и др., с. 117], эпоха просвещения дала тюрьмы, псевдосвободу выборов, клиники, систему физической и интеллектуальной эксплуатации. Каким образом понятие «просвещение» заменяется на понятие «управляемая масса»? Ведь образованный человек умеет думать, критически мыслить, сравнивать, делать выводы, оказывать интеллектуальное сопротивление. Образованным человеком должно быть трудно манипулировать. Но дело как раз в том, что для успешной манипуляции желательно, чтобы общество было мало-мальски образованным. Потому что образованным массам можно что-то объяснять. Именно невежи представляют угрозу, они могут не разобраться в информации и проявить агрессию. Невежи – это эмоциональная и неустойчивая масса, не имеющая привычки слушать и доверять. Ведь именно этому учит школа: слушать молча, доверять, принимать сказанное учителем как истинное, должное, выпол-

нять все указания. А при невыполнении указаний школьника ждет наказание. Образование учит дисциплине, готовит к роли подчиненного. Однако при этом пропагандируется свобода получения знаний, а знания еще Фрэнсисом Бэконом названы силой, дающей человеку множество возможностей. Но разве количество знаний всегда делает человека сильнее? Многое зависит от умения использовать полученные знания, а этому не каждое звено системы образования учит. Так в процессе образования происходит подмена понятий «подчинение», «послушание» на «свобода», «сила», «возможности» [Матвейчев и др., с. 82].

Г. Г. Слышкин приводит пример подмены понятий «спорт», «здоровый образ жизни» и «пиво», «алкоголь». Казалось бы, эти понятия совершенно несовместимы. Алкоголь всегда ассоциировался с падением нравов, с болезненностью, пьянство высмеивалось в кино, мультфильмах, СМИ. Спорт, напротив, сравнивался с успехом, вел к здоровому образу жизни и благополучию. Но в середине 1990-х происходит смещение понятий. «Высокая позитивная оценочность концепта “спорт” в русской лингвокультуре обуславливает масштабную рекламную кампанию, направленную на уничтожение ментальной пропозиции “пиво не совместимо со спортом” и создание нового стереотипа “пиво – атрибут спорта”» (Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт и идеология [Электронный ресурс]). Новое значение повторяется огромным количеством рекламных роликов, рассказывающих о спонсорских отношениях между спортивными клубами и пивоварнями и пивными компаниями. Информационные плакаты, специальные вставки во время спортивных состязаний указывают на отношения между миром спорта и производителями алкоголя. Становится активным метонимический перенос «продукт вместо производителя»: «Пиво “Балтика” – генеральный спонсор чемпионата России по футболу», «Пиво “Солодов” и телеканал “Спорт” представляют...». Создание ассоциативной связи пиво = спорт укрепляется за счет спортивных мероприятий, напрямую связанных с алкоголем: пивной чемпионат, пивная олимпиада, скоропитие, пивной дартс и т. п. В результате потребитель должен добровольно провести параллель:

«потребление пива – это вид спорта». Так стремление к успешным продажам привело к включению понятия «пиво» в понятие «спорт».

Еще одним примером игры с понятиями можно считать замену христианского слова «любовь» на физиологическое – «секс». Большой энциклопедический словарь дает следующее определение: «Любовь – интимное и глубокое чувство, устремленность на другую личность, человеческую общность или идею. В древней мифологии и поэзии – космическая сила, подобная силе тяготения. У Платона и в платонизме любовь – эрос – побудительная сила духовного восхождения; в обыденном словоупотреблении платоническая любовь – любовь, свободная от чувственного влечения. Половая любовь в современной ее форме индивидуально-избирательного чувства – результат длительного исторического развития человеческой личности». Определение, как видно, разграничивает высокое чувство духовного восхождения и половую любовь, секс. В современных текстах СМИ чаще встречается подмена или одновременное использование указанных понятий: «*Пять способов вернуть **страсть***», «*Почему проходит **любовь**?*», «*Зачем люди **изменяют**?*» – такими заголовками сегодня нестроят практически все форумы и блоги об **отношениях**. Для тех, кто ищет ответы на подобные вопросы и теряет надежду, читая комментарии **разочарованных в браке** людей, психотерапевт с тридцатилетней практикой Эстер Перель написала книгу «**Размножение в неволе**». Из нее вы узнаете, как создать долгий гармоничный **союз**, основанный на **нежной привязанности** (Я вас любил, любовь еще, быть может... [Электронный ресурс]). В данном отрывке главенствующим подается понятие «любовь» – чувство «нежной привязанности», однако параллельно используются слова «страсть», «изменять», «размножение», которые в большей степени относятся к понятию «секс».

Манипуляция критикой

Критический взгляд, подчеркивание отрицательных сторон чего-либо, выделение негативного смысла – все эти действия

имеют манипулятивный потенциал, поскольку плохие новости априори обладают притягательной силой. Критику не всегда дают «залпом», предлагая аудитории массу отрицательной информации. Если объект дискредитации новый, не критиковался ранее, не обладает ярко выраженными негативными сторонами, то используется «наращиваемая» критика. То есть для большего манипулятивного эффекта, для долгосрочной дискредитации кого(чего)-либо критика начинается с небольших доз, постепенно наращивая объемы негативного материала. Манипулирование происходит с учетом реакций адресата: если аудитория приняла определенную дозу критики, то в следующий раз эту дозу можно увеличить.

В качестве дискредитирующего, критикующего материала часто используются слова самого объекта дискредитации. Приведем пример.

Евгений Ройзман – мэр города Екатеринбурга – по-разному оценивается согражданами. У него есть поклонники и есть недоброжелатели. Последние часто дискредитируют Е. Ройзмана в СМИ, используя слова мэра против него самого. «Мы переслушали десятки диктофонных записей, перечитали интервью, которые в разное время Евгений Ройзман давал Порталу 66.ru и другим СМИ, внимательно изучили его ЖЖ и “Фейсбук”. Выбрали наиболее интересные и часто употребляемые мэром слова и выражения. Некоторые из них стали интернет-мемами, остальные достойны войти в учебник по речевым манипуляциям. Итак, редакция 66.ru поздравляет мэра с годовщиной избрания и дарит жителям Екатеринбурга словарь “ройзманизмов”» (Два года мэру [Электронный ресурс]). Журналисты портала 66.ru приводят следующие высказывания мэра: *сами все знаете; все вижу, все отслеживаю; кому нужен – приходите; блинами жопу вытирать; бэкграунд ясен; левиафанами мерить; мне работать надо; есть о чем вспомнить; подонки и убийцы; пишу и улыбаюсь; втягивать живот; давненько не брал я в руки шашек* и др. Ясно, что такие выражения, как «блинами жопу вытирать», не красят мэра города. Журналисты объясняют происхождение высказывания, приводят пример употребления каждого словосочетания, чтобы убедить читателя в дискредитирующем значении

выражений. Например, словосочетание «подонки и убийцы» не должно восприниматься как нейтральное наименование реальных подонков и убийц. Это словосочетание было употреблено Ройзманом в тексте о полицейских, пришедших в фонд «Город без наркотиков» (фонд, находящийся под контролем мэра) в поисках гражданина Маленкина, скрывающегося от следствия: *«Представьте себе: за вами пришли подонки и убийцы. И не нашли вас дома. Им говорят: а его дома нет... У них задача – Маленкина уничтожить. Маленкин сделал совершенно правильно. Ну, а подонкам и убийцам, которые за ним пришли, не хрен обижаться!»* (Два года мэру [Электронный ресурс]). Грубая лексика, высказывания, не вяжущиеся с образом делового человека, политика, взявшего на себя ответственность за город, – все это дискредитирует Е. Ройзмана. Манипуляторы добиваются распространения негативного мнения о человеке, удачно используя его же слова.

Этот же способ дискредитации – построение критики на материале, предоставленном самим объектом критики, – используют журналисты «РИА Новости» против В. Жириновского: *Лидер ЛДПР Владимир Жириновский предложил убрать букву «ы» из русского алфавита. «Убрать эту букву гадкую, это азиатчина, нас за это не любят в Европе... Это от монгол к нам пришло, ни в одном европейском языке буквы “ы” нет. Гортанный звук, это звери так говорят: “ы-ы”. “И” – все, достаточно», – сказал Жириновский. Он отметил, что дети также не выговаривают букву «ы». «У меня был сын маленький еще, “ы” дети не могут выговаривать. Говорит: “Папа, папа, там мишка”. Я думаю, какой мишка? Медведь, что ли? Оказывается, мышь», – сказал Жириновский* (Жириновский предложил убрать букву «ы» из алфавита [Электронный ресурс]). Абсурдная идея вполне сочетается с эпатажным образом политика, однако дискредитирующим элементом выступает не только смешная идея отменить букву, но и дополнительный материал «Какими еще инициативами известна ЛДПР», подобранный журналистами. И здесь одна инициатива то ли страшнее, то ли смешнее другой: в январе 2014 г. Жириновский выступил с идеей наказывать по УК РФ с 10-летнего возраста и ввести для партийцев нор-

матив на половую жизнь (сократить половые контакты до 3–4 раз в год); в июне 2011 г. Жириновский предложил чиновникам пройти тест на умственные способности и личностные качества, чтобы оценить возможности тех, кто управляет государством; в 2013 г. ЛДПР предложила взимать штрафы до 1500 руб. за размещение венков и надгробий на обочине дорог; в этом же году было предложено давать женщинам два дополнительных выходных в месяц в «критические дни». Все примеры нарушают обычное представление о серьезной работе политической партии, снижают доверие к ней, а у лиц, мало знающих о личности В. Жириновского, формируется стабильно негативное представление о нем (Там же).

Манипулятивное обращение к идентичности

То, как человек себя понимает, с кем себя отождествляет, к какой группе он принадлежит – это проблема идентичности, которая глобально раскрыта в философских работах. Манипулирование человеком возможно и на этапе формирования идентичности, и на этапе, когда она сформирована. Идентификация человека с группой – важный момент манипуляции. Группа может быть любой. Например, коллектив предприятия, земляки, одноклассники, представители какой-либо профессии. Это могут быть меньшинства или сообщества, разбросанные по миру (например, хакеры). Обращение к идентичности часто встречается в рекламе. Например, в лозунге может преследоваться коммерческая цель: *Внимание, оптовики, открылся новый рынок!*; политическая: *Пенсионеры за Иванова!*, *Коммунисты за Петрова!*; социальная: *Молодежь за свободу решений!* и т. п. Обращение к идентичности способствует объединению, гарантирует узнавание и при этом указывает, что принадлежность к группе не умаляет индивидуальности, конкретности и уникальности каждого человека в отдельности.

Обращение к идентичности используется, например, в рекламе детских товаров или сладостей. Вот цитата из рекламного ролика «Киндер шоколада»: *Мама может подарить мне такой*

вкусный Киндер шоколад! Потому что она меня любит! В этом тексте нам видится обращение к идентичности, причем сразу двух субъектов: мамы и ребенка. Матери должны услышать рекламу и понять, что они принадлежат к группе «любящая мать», а дети, выслушав текст и поглядев на красивый ряд счастливых людей и шоколадки, должны идентифицировать себя с группой «любимый ребенок». Думается, реклама шоколада имеет успех потому, что в первую очередь заботится об идентичности именно покупателя, а не товара.

Неудачные примеры обращения к идентичности приводят в своей книге «Уши машут ослом» О. Матвейчев, Д. Гусев и др. Пример неудачной политической рекламы: «Иванов: “Мы будем жить лучше!”». Выборы политика Иванова с треском провалились, и исследователи называют причину: «Главная ошибка центрального идеолога в том, что он думал, что нашего кандидата “зовут”, а его никто вообще не звал никаким способом. Это кандидат должен был звать и окликать народ, а не наоборот» [Матвейчев и др., с. 143].

Манипуляция столкновением смыслов

Современный человек часто находится среди большого количества информационных раздражителей. Психологи, социологи отмечают повышенную эмоциональность человека, идущую от информационного пресыщения, и называют ряд проблем, с которым сталкивается человек, находящийся в изобилующем сведениями жизненном пространстве (раздражительность, повышенная агрессия, ухудшение физического здоровья, раздвоение личности, интернет-зависимость и т. п.) [Бабаева, с. 11–39].

Информационное пространство вокруг человека включает в себя множество тем различного характера: политического, рекламного, бытового, научного, спортивного, экономического, развлекательного и т. д. Обычно каждой из тем в СМИ посвящается отдельный текст, однако средства массовой коммуникации используют манипулятивный прием построения составного текста. Суть приема сво-

дится к тому, что происходит наложение одной темы на другую, наложение одного смысла на другой. Например, существует два разных текста: 1) реклама политика перед выборами; 2) поздравление жителей с Новым годом. Манипулятивный текст совместит эти сообщения и скроет политическую рекламу за поздравлением. То есть читатель получит одно поздравительное сообщение, которое будет играть двойную роль: рекламировать политика и передавать обществу добрые пожелания к празднику. Манипуляция заключается в том, что один из смыслов, одно из значений оказывается замаскированным, незаметным для адресата. Этот манипулятивный прием научно называется «когнитивным столкновением» [Горина, Лазарева, с. 50].

Приведем примеры рекламных сообщений из Интернета, построенных на приеме столкновения смыслов. Социальная сеть «Одноклассники» предлагает рекламу браузера, называемого «Интернет» (Одноклассники [Электронный ресурс]). Итак, в правой колонке главной страницы располагаются картинка и текст, привлекающие внимание пользователя: *Чайник или свитер?* Во-первых, это высказывание усиливает внимание тем, что на данный вопрос без контекста не ответишь, даже не представишь, о чем идет речь. А во-вторых, высказывание заметно, поскольку вопрос напечатан на фоне нежных оранжево-желто-зеленых полос, которые тоже не говорят о чем-то определенном, а, скорее, формируют дополнительные вопросы: есть ли смысл именно в таком сочетании цветов? Сочетается ли зеленый цвет с понятием «чайник» в значении «неопытный, молодой»? Это количество неясностей, а также фактор времени (примем во внимание, что в «Одноклассниках» люди обычно общаются, когда у них есть время), желание узнать ответы и понять, о чем идет речь, приводит к активной работе пользователя с рекламой. Более того, чтобы воздействовать на пользователя более эффективно, создатели данной рекламы подают вопрос-загадку в разных формах и на разных цветовых гаммах, например: *Чайник или бубен?* – на фоне выпуклой клавиши синего цвета, похожей на длинную клавишу «пробел» привычной клавиатуры.

Кликнув мышью на вопрос, пользователь оказывается в новом окне, где ему предлагается тест-шутка. Следует пройти тест из 5 вопросов, каждый раз выбирая один из 4 сформулированных в шутливой форме ответов. Например: *Браузер – это ... 1) программа для просмотра сайтов в Интернете; 2) любимый кот барона Мюнхгаузена; 3) повар, придумавший баварскую белую колбасу; 4) название всех сайтов в Интернете.* Как видно, правильный ответ сформулирован довольно ясно и без иронии. Выбрав свой вариант, пользователь нажимает на высвечивающуюся на экране строку «Дальше» и получает следующий вопрос и следующую порцию вариантов ответов. Вопросы касаются рекламируемого браузера. Из теста пользователю становится понятно, что рекламируемый браузер работает быстро, качественно, имеет сильную антивирусную программу, обладает поисковой системой в адресной строке и прост в обращении. Эти знания становятся доступны пользователю потому, что из предложенных явно абсурдных вариантов ответа, он, конечно, выбирает не комический, а более всего подходящий по смыслу к заданному вопросу. Эта система теста-шутки не просто привлекает внимание, а манипулирует адресатом, тест играет роль отвлечения. Адресат должен видеть игру, а не рекламу. Он должен не просто смотреть рекламу, а весело играть. Более того, игра активизирует адресата. С информацией работает он сам, ответы выбирает сам, не видя в этом манипуляции и внешнего давления. Наоборот, шутливые формулировки привлекательны, они смешат и задают хорошее настроение, на этом фоне информация о рекламируемом товаре запоминается легко, варианты ответов выбираются сознательно, а значит, надолго остаются в памяти адресата. Пройдя тест, пользователь незаметно для себя получит сведения о новом браузере, о котором, вероятно, и не слышал ранее. Более того, игра подчеркнет успешность человека: он прошел тест, даже не зная о предмете исследования. Так формируется и повод гордиться собой, и повод задуматься: стоит ли загрузить себе новый браузер? А по окончании теста следует предложение скачать новый браузер, и на экране загорается соответствующая строка «Скачать». Кроме того, пройдя весь тест до конца, пользователь получает

в качестве подарка значок на свою фотографию на странице в «Одноклассниках» – «Опытный пользователь» или «Ветеран просторов Интернет».

Как видно из приведенного примера, в данной рекламе активно используется прием столкновения смыслов. Форма теста-шутки приводит к наложению сразу нескольких тем: игра, задание, развлечение, реклама. Обратим внимание на то, что в рамках «Одноклассников» подобная реклама называется «Приложение»: «Приложение “Знаете ли вы Интернет?”». «Приложение» – это как бы и не реклама, а рубрика соцсети (приложением, например, являются и компьютерные игры, в которые бесплатно можно играть в соцсети). Все это приводит к тому, что реклама превращается для пользователей в игру, позволяющую и отдохнуть, и получить виртуальный подарок, и заявить о себе в ленте новостей «Одноклассников». Ироничность, легкость подачи рекламного содержания в форме игры, теста, раскрытия тайны и т. п., маскировка рекламного смысла под другие становятся весьма действенным способом манипулирования и удержания внимания адресата. Прием столкновения смыслов позволяет рекламному бизнесу выразительно подавать себя в Интернете.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое «слова-амебы»? Как с их помощью происходит манипулирование сознанием адресата?
2. Какова роль контраста и обобщения в манипулировании сознанием и эмоциями человека?
3. Что означает термин «подмена понятия» и как подмена понятия способствует манипулированию?
4. Что значит «нарастающая» критика?
5. В чем манипулятивный потенциал обращения к идентичности?
6. Что вы знаете о манипулятивном приеме «столкновение смыслов»?
7. Представители религиозных сообществ называют следующие примеры подмены понятий: «любовь» – «секс», «фальшивая красота» – «гламур», «свобода» – «контроль», «Дед Мороз» – «Санта-Клаус». Объясните, как происходит подмена данных понятий. Найдите примеры подобных подмен в текстах СМК.

8. Ниже приведена иллюстрация из Интернета. Объясните, какой прием лежит в основе манипулятивного воздействия данной иллюстрации.



а



б

Рис. 15. Студенческое общежитие в моей стране (а)
и тюрьма в Норвегии (б)

9. По наблюдениям автора пособия, основными темами для характеристики России в СМК являются: воровство, ложь, безнаказанность большинства политиков; вымирание деревень; выхолащивание национальных традиций; упадок основных отраслей (медицина, образование, сельское хозяйство и т. д.); униженное положение пенсионеров, многодетных семей, сирот и инвалидов; значимость денег для решения большинства проблем на бытовом или социальном уровне и т. п. Сделайте подборку сообщений из СМК, дающих положительную оценку России. Проанализируйте, какие манипулятивные приемы использованы в выбранных вами текстах.

3. ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ

Обман – способ изменения структуры сознания адресата, метод получения выгоды [Щербатых, с. 15]. Есть разные варианты обмана, используемые в СМИ.

1. Искажение информации под видом изложения материала для «своего» читателя. Для менее образованной аудитории информация подается в более простом виде, в специализированных изданиях проблема усложняется, часто утяжеляется из-за стремления соответствовать образу читателя. Утяжеление текста – это прием манипулирования, поскольку большие, перегруженные фактами материалы может освоить не каждый читатель, пусть даже очень образованный.

2. Иллюзия сиюминутности происходящего (современные технологии позволяют создавать впечатление прямого контакта с реципиентом). Имитация настоящего времени происходящего создает эффект вовлеченности, т. е. происходит манипулирование ощущениями, эмоциями адресата, которому предлагается пережить сию минуту некие события, часто неприятные.

3. Сенсационность. Избыточный «шум» новости создает определенную ауру, вторичная манипуляция при этом так велика, что исказить информацию не составляет труда.

4. Насаждение заведомо ложных сведений, «фактоидов»: выдумывание деталей, выворачивание факта, искажение его смысла. Намеченное, продуманное искажение информации, подтасовка фактов.

5. Имидж журналистов-оракулов. Обман и манипуляция скрываются за использованием авторитетов, за вовлечение в процесс коммуникации уважаемого, обладающего добродетельными качествами информатора, комментатора. Часто роль оракулов играют эксперты, умеющие смотреть в будущее, предсказывать повороты развития истории, экономики, политики и т. д.

Приведем еще одну классификацию, ставшую классической. Институт анализа пропаганды, созданный в США в 1930-х гг., разработал «азбуку пропаганды», которая подразумевает дезинформацию аудитории в целях манипулирования [Техника дезинформации и обмана, с. 57].

1. Наклеивание ярлыков. Без определенных доказательств на описываемое событие наклеивается негативный ярлык, который производит на читателя неблагоприятное впечатление. Например: «Яценюк – бандеровец», «Жириновский – клоун», «Россия – террористическая страна».

2. Блистательная неопределенность. Событие сравнивают с «миром добродетели», заставляя читателя проникнуться «прекрасными» идеями без всяких доказательств. Например, без каких-либо оснований реклама будет давать только положительную установку: «Вы разбогатеете, станете лучше и успешнее, если подпишитесь на наш паблик (купите наш товар, воспользуетесь услугой и т. д.)».

3. Перенос. Престиж и популярность какого-либо человека переносятся на пропагандируемую идею, вызывая у читателя положительную или отрицательную оценку. Этот прием известен нам по рекламе, предлагающей только отличный товар, только лучшие услуги, благодаря которым известный человек (актер, политик, модель и т. д.) стал красивее, здоровее, привлекательнее и т. п.

4. Простонародность. Аудиторию убеждают, что идеи принадлежат «простому народу», а значит, никак не могут быть плохими.

5. Подтасовка карт. Факты тщательно подбираются, придумываются, подтасовываются. Используются как логические, так и противоречащие логике сообщения, чтобы очернить, погубить программу соперника.

6. Общая платформа. Главное – внушить читателю, что все его соседи и друзья уже давно поддерживают политику пропагандируемой партии, что сам он отстал от жизни, но еще есть время присоединиться к большинству и начать думать (делать), как все.

Исследователи [Техника дезинформации и обмана, с. 112] классифицировали ложь на страницах газет и выделили три типа лжи:

1. *Параноидальный тип*. В процессе чтения возникает ощущение некой навязчивой идеи у журналиста, вне зависимости от того, о чем в материале идет речь. Примером такого наваждения, идеи, подчиняющей себе человека, является теория заговора. Говорящий, если он верит в теорию заговора против России, может любое событие связать с этой теорией.

2. *Политическая выгода*. СМИ могут вовсе не искажать информацию, но подбирать сведения так, что понять, какому политическому движению это выгодно, будет нетрудно.

3. *Дискредитирующая ложь*. Во-первых, приводится заведомо ложный факт, во-вторых, при выборе этого факта опираются на базу знаний потенциальных читателей. Дискредитирующая ложь часто маскируется под указанием на анонимный источник.

Ю. Щербатых так описывает обман в СМИ: «Пока СМИ не получили в нашем государстве реальной экономической независимости, они будут лишь рупором тех сил, которые платят им за работу. Максимум, на что мы можем надеяться, – это на наличие в обществе двух равновеликих конкурирующих сил, скажем, государства и бизнеса, которые будут устами СМИ сообщать народу правду о своем сопернике» [Щербатых, с. 456–457]. Афористическое выражение Гвидо дель Рея также уместно: «Газета – это обманщик, прихода которого мы ожидаем каждый день».

Особенность обмана в СМИ состоит в том, что он появляется значительно раньше того, как журналист напишет текст, т. е. еще в предтекстовый период. Обман планируется и создается намеренно и до, и во время написания текста. Искажение информации начинается тогда, когда орган, контролирующий СМИ, дает изданию «установку»: что можно печатать, а что нельзя, что отвечает целям СМИ, а что нет. Обманывать адресата начинает даже не журналист, а тот, кто «помогает» ему отбирать сведения. Причем сам автор будущей публикации может и не знать в точности, кто и как определяет «информационную политику издания». Затем обман развивается в тексте журналиста. Существует масса вербальных методов дезинформации. Журналист выбирает соответствующее языковое оформление, строит композицию, подбирает иллюстрации, расположение и отбор которых значительно влияют на восприятие

текста, сам интерпретирует факт, оценивает его и задает «градус» оценки факта адресатом. На телевидении журналисты могут дополнить суждения визуальным рядом, а вот выбор картинки, которую увидит зритель, – это и есть способ обмана. Можно показать одно, но не сообщить о другом, можно подобрать такой визуальный ряд, который будет красноречив и без комментариев, а можно выбрать изображение более серое и сделать новость незаметной. Заретушировать важность информации можно и при помощи композиции: сюжет, выходящий в эфир в конце новостного блока, может уже не привлечь внимание уставшего зрителя или быть не увиден, поскольку зрителю просто надоело смотреть новости.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие принципы дезинформации сформулированы авторами «азбуки пропаганды»?
2. Дайте характеристику особенностям дезинформации в СМИ.
3. Прочитайте текст «Панова созналась в убийстве своего ребенка». Проанализируйте манипулятивные приемы, которые использованы в тексте. В чем проявляется дезинформация? Какие приемы дезинформации использованы в тексте?

Панова созналась в убийстве своего ребенка

Аксана Панова призналась в убийстве своего ребенка журналистке «Новой Газеты» Юлии Латыниной. В статье «Аксана и два Жени» Панова и Ройзман рассказывают о том, почему они решили погубить свою дочь, и как именно это было проделано. Предупреждаем: текст Латыниной не предназначен для слабонервных читателей. Он содержит большое количество грязных подробностей из интимной жизни сорокалетней женщины и ее пятидесятилетнего семейного любовника.

В прошлом году Аксана Панова и Евгений Ройзман играли для публики циничный спектакль о маленькой девочке, якобы погибшей в утробе матери из-за репрессий со стороны полиции. По всему Интернету разползались слезоточивые тексты этой парочки о том, как они любят свою нерожденную дочь, изо всех сил сражаются за ее жизнь, и в конце концов проигрывают в этой неравной борьбе с могущественными врагами. В финале драмы Аксана восстала с больничной койки, как феникс из пепла.

Конечно, внимательные наблюдатели находили в этих историях десятки нестыковок, а то и просто откровенного вранья. Были в них взятые из Интернета снимки чужого эмбриона, выдаваемые за свои, фальшивая подписка о невыезде, категорически противопоказанные беременным покатушки на горных лыжах и алкогольные заплывы, обманутый доктор Елизавета Глинка, обвинения во лжи со стороны законной жены Евгения Ройзмана, и многое, многое другое.

Однако нашлось немало доверчивых людей, которые тогда повесили в басни Аксаны. Они искренне жалели мошенницу, выражали свои соболезнования и проклинали ее мнимых гонителей в полицейской форме. Теперь обманутых читателей ждет очередное болезненное разочарование: Панова и Ройзман признались в заранее спланированном убийстве своего ребенка. И силовики оказались ни при чем.

Вот что эта парочка сообщила Юлии Латыниной в ходе интервью:

– И вы принимаете решение прервать беременность?

Панова: Да. У девочки – порок сердца неоперабельный.

– То есть прерывание беременности было запланировано?

Панова: Да.

Как мы видим, все рассказы о внезапной смерти ребенка оказались очередным циничным враньем Аксаны и Евгения. Они заранее продумали и осуществили аборт, который и подали потом публике как неожиданную личную трагедию. Теперь давайте разберемся, имели ли силовики хоть какое-то отношение к случившемуся.

Вот что говорят врачи о причинах возникновения врожденных пороков сердца у новорожденных: алкоголизм, курение, употребление наркотиков, инфекционные заболевания (в том числе венерические) – 3 %, генные мутации – 2 %, хромосомные нарушения – 5 %, наследственная склонность – 90 %. Кроме того, риск заболевания возрастает, если мать старше 35 лет или отец – старше 45 лет.

Мы не знаем, какая из перечисленных выше причин стала роковой для ребенка Пановой и Ройзмана. Были ли это наркотики, алкоголь, венерические заболевания или тяжелая наследственность – неизвестно. Но можно со 100 % уверенностью утверждать, что несколько визитов Аксаны в полицию никак не могли вызвать у эмбриона врожденный порок сердца. Нет такого фактора во врачебном списке. И уж точно не полицейские заставили любовников принять решение об аборте. В том же интервью Панова упоминает, что силовики узнали про это событие постфактум.

Резюмируя сказанное, мы видим: Аксана Панова спланировала убийство собственного ребенка и осуществила его, параллельно с этим играя для публики роль убитой горем матери. Цель этой циничной лжи – уход от уголовной ответственности за мошенничество, вымогательство, финансовые махинации и другие преступления.

Помимо правдивых подробностей о детоубийстве текст Латыниной содержит немало лжи и грязи. Мы не будем тратить время на повторное разоблачение басен про оппозиционность Пановой, атаки на ее СМИ, любовь губернатора к халатикам и визиты следователей в несуществующий морг. Об этом уже все сказано. Оставим также за скобками чувства законной жены Евгения Ройзмана и его детей, вынужденных читать об амурных похождениях этого стареющего ловеласа. Вместо этого вспомним сбывшееся предсказание, которое мы опубликовали еще в прошлом году:

Самое ужасное в том, что Аксане Пановой не нужен этот ребенок. Она будет тыкать трупиком малыша в глаза общественности, чтобы вызвать волну гнева в адрес тех, кто сегодня собирается наказать ее за мошенничество. Это самая мерзкая из тактик, но на что не пойдешь перед угрозой надолго сесть за решетку?

Не каждая женщина способна выставить самое дорогое напоказ, чтобы превратить свою жизнь в фальшивый фильм ужасов для жалостливых домохозяек. Аксана Панова – способна.

К этим словам нам добавить нечего (Панова созналась в убийстве своего ребенка [Электронный ресурс]).

4. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ, ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И ПРОПАГАНДА

В современном мире в связи с усилением информационных атак и разворачивающейся информационной войной, повлекшими за собой серьезные манипуляции сознанием и эмоциями людей, вопросы информационной безопасности становятся все более актуальными. Информационная безопасность – это защита от некоего врага, который проводит агрессивные действия, манипулирует информацией, пытается нарушить привычное представление о мире, внедрить новые знания, способные разрушить уклад жизни жертвы. Необходимость информационной безопасности – это следствие непрекращающейся информационной войны.

Информационная безопасность – это действие или комплекс действий, гарантирующих достоверность информации и направленных на поддержание защиты информации, обеспечение ее доступности для всех, имеющих право на ее получение. Информационная безопасность применительно к нашему курсу – это возможность каждого человека получать исчерпывающую, разностороннюю информацию в любое время, возможность самостоятельно анализировать полученные сведения, комментировать, интерпретировать, сравнивать их и формулировать свои выводы.

Информационная война – это действие или комплекс действий по использованию, разрушению, искажению информации с целью достижения определенной цели. Это коммуникативная технология по влиянию на информацию противника для формирования информационного превосходства. Цель информационной войны – разрушить представления аудитории о чем-либо, изменить их, сформировать такие знания, которые будут выгодны врагу, оппоненту. Информационная война – это контроль сознания, управление мнениями, это навязывание определенных суждений, разрушающих устойчивые системы, играющих на руку противнику. Манипу-

лирование сознанием во время информационной войны осуществляется разными способами, многие из которых были рассмотрены в предыдущих параграфах. Коротко перечислим некоторые из них.

Ведение информационной войны подразумевает использование дезинформации, лжи. Причем ложь часто подается порционно, время от времени, поскольку изобилие откровенной лжи заставляет людей сомневаться и искать доказательства. А порционно подаваемая ложь со временем забывается. Информационная война ведется при помощи расчленения информации. Факт подается односторонне, блоками, в тех ракурсах, которые выгодны ведущему войну. Информация, поданная частями или под определенным углом, позволяет формировать у аудитории необходимое впечатление, мнение, вызывает соответствующие комментарии и оценки. Одно из средств информационной войны – использование межличностного общения: так, для создания мнений, ассоциаций, представлений, стереотипов привлекаются авторитеты, общественные лидеры; в неформальное общение активно внедряется манипуляция. В информационной войне применяются такие средства, как внедрение вирусов (фейков, навязчивых идей, заманчивых предложений и т. п.), смена информационных каналов (информация поступает через разные источники: СМИ, Интернет, реклама, неформальное общение, литература, публицистика, познавательные курсы, кино и т. д.). Манипулирование эмоциями и сознанием в период информационной войны проводится легче, если активизируется стадное чувство, если возникает толпа, эмоционально подогретая, ведомая, попавшая в зависимость от определенных суждений. Повторы, обобщения, постоянная проверка общественного мнения – все это становится основой для установления контроля за сознанием.

В ходе информационной войны аудитория в определенное время получает специально подготовленную информацию для выработки запланированной цепочки реакций. Интернет и средства массовой информации постоянно находятся в состоянии ведения информационной войны. Это приводит к агрессии в обществе, снижению уровня толерантности, яркому противопоставлению групп «мы» и «они».

Целями информационной безопасности являются защита ценностей аудитории, минимизация искажения сведений, гарантия свободы в получении разных по своему значению и содержанию сведений.

Близко по значению к понятию информационной безопасности понятие «пропаганда». **Пропаганда** – это популяризация и распространение политических, философских, научных, религиозных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание. В узком смысле пропаганда понимается как распространение политических или идеологических идей, осуществляемое с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. Политическую пропаганду можно рассматривать как систематическое воздействие на сознание индивидов, групп, общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия [Философский словарь].

Наиболее известны приемы пропаганды, постулированные Гитлером в книге «Майн кампф» (цит. по: *Матвейчев и др.*, с. 97–99). Перечислим эти основные приемы, которыми активно пользуются пропагандисты и в наше время.

1. Повторы. Пропаганды должно быть много, она должна быть во всем и всегда. В мелких и в крупных сообщениях. В частных выступлениях, рассчитанных на узкий круг слушателей, и тем более в текстах, адресованных широким массам. Пропаганды не может быть много, с нею нельзя переусердствовать. Повторять пропагандируемую мысль, идею, лозунг надо тысячи раз. Тогда массы усвоят ее.

2. Доступность. Ясность. Предельная доходчивость. Если пропагандистские тексты понимают только образованные слои населения – пропаганды нет. Пропаганда эффективна только тогда, когда ее понимают даже те, кто едва знает грамоту, пропагандируемая мысль должна быть ясна даже ребенку. Если малограмотное большинство понимает и воспринимает пропаганду, то оно благодаря своей массе заставит примкнуть к пропагандистской

идее и умное меньшинство. Даже умники живут по принципу: «Если все так делают или думают, то глупо отрываться от всех». Простая и доступная пропаганда поведет за собой любое общество.

3. Единство идеи. Пропаганда должна всегда повторять одну и ту же идею. Этой идеей должен начинаться и заканчиваться любой текст. Особенно важное значение приписывается финалу. Идеальная пропагандистская концовка выступления сводится к пропагандистскому лозунгу. В финале всего – конкретная, понятная идея. Лучше всего, если идея выражена в форме лозунга.

4. Однозначность пропагандистской идеи. У аудитории не должно быть никакого выбора. Выбор уже сделан, аудитории предлагается лучший вариант. И об этом варианте следует всех информировать. При пропаганде одной идеи не надо предлагать другие. Для успеха пропаганды и манипуляции должен быть найден ясный, четкий вывод, точная мысль, лучшая, единственная, которая устроит большинство. Однозначность, логичность, ясность, доступность, повторяемость, удобство для произношения (лозунговая форма), выгодность – вот обязательные условия успеха пропаганды по А. Гитлеру.

5. Ориентация на эмоции масс. Заражение эмоциями – лучшее средство пропаганды. Нельзя предлагать рассуждения, следует взывать к эмоциям, к силе ощущений. В результате пропаганды массы должны сплотиться в одном стремлении, испытать одно великое чувство.

6. Шок-эффект. Пропаганда должна ошарашить. Шокировать. Привлечь внимание, предложить что-то необыкновенное, невозможное. Именно это приведет к вторичной манипуляции, именно невероятное будут пересказывать и распространять. Ложь – даже самая невероятная – заставит людей говорить о пропагандистской идее. И чем невероятнее ложь, тем лучше. Правило у пропагандиста может быть таким: солги посильней, и что-нибудь от твоей лжи да останется.

Информационная безопасность заключается в том, чтобы каждый человек был защищен от процессов внушения, манипулирова-

ния, пропаганды. Информационная безопасность личности в информационной сфере предполагает возможность реализовать права человека на доступ к информации, на использование ее в своих интересах (не противоречащих законам РФ), на применение ее в целях физического, интеллектуального, духовного развития. Кроме того, информационная безопасность подразумевает защиту информации, обеспечивающую и личную безопасность.

СМИ иногда нарушают принципы информационной безопасности. Например, с помощью способа подачи персонажа СМИ могут манипулировать общественным мнением. Часто СМИ дают оценку действиям конкретного представителя руководства местного или общегосударственного уровня, навешивают ярлыки, чтобы объект описания был не просто узнаваем, а за ним стояла целая цепочка знаний: о нем самом, о его деле, об отношении к делу, знания о том, как оценивают его окружающие, и т. д. Все это навязывается адресату, подается как единственно правильная точка зрения. Нарушением информационной безопасности является и то, что не всегда сами журналисты решают, как именно характеризовать человека. Критерии оценок часто зависят от расстановки сил на политической арене. Информационное агентство может получить заказ на дискредитацию определенного человека либо, наоборот, на его положительную презентацию. На наш взгляд, нарушение норм информационной безопасности как раз и заключается в том, что оценки той или иной личности меняются не на основании объективных причин (изменение действий человека, его идей), а исключительно на основании требований тех, кто управляет средствами массовой информации. Так, об одном и том же человеке адресат может получать противоречивую, меняющуюся информацию. В течение года аудитория может получать от одного и того же СМИ сведения и дискредитирующие, и повышающие авторитет одного и того же человека. Основанием для столь переменчивого настроения журналистов могут стать предстоящие выборы, возможность получения финансовой поддержки со стороны заинтересованных лиц и т. д.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение информационной безопасности. Какова ее роль, каковы ее функции?
2. Дайте определение понятиям, связанным с информационной безопасностью, – «информационная война» и «пропаганда».
3. Чем, на ваш взгляд, характеризуется информационная война в СМИ?
4. Назовите основные постулаты пропаганды.

5. МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРНЕТА

Интернет – огромное информационное пространство. Практически все жизненные реалии отражены во Всемирной сети, поэтому Интернет обладает огромным манипулятивным потенциалом. Информационный объем в Интернете настолько велик, что манипулятивность Сети становится объективным следствием информационного потока.

Во-первых, обилие информации и повтор информации в Сети приводят к возникновению псевдонаучного, псевдодостоверного контента. В Сети огромное количество площадок (сайты, блоги, соцсети, почта, форумы, чаты, СМИ, реклама и т. д.), которые предлагают информацию, часто не подтвержденную доказательствами, аргументами, фактами и т. п. Блогеры также могут давать голословные и бездоказательные сведения. Псевдонаучность сообществ, проектов, блогов, авторских постов в соцсетях снижает доверие аудитории не только к конкретному автору, но и к Интернету в целом.

Во-вторых, изобилие информации в Интернете ведет к дезинформации, это происходит при переадресации сведений не при помощи ссылки-перепоста, а в форме вольного пересказа, в котором пересказчик чрезмерно свободно поступает с фактами. Данный вариант дезинформации напоминает устно передаваемые в межличностной коммуникации сплетни, слухи – так называемое «сарафанное радио», когда часть информации трансформируется, искажается, следовательно, сведения уже не доходят до получателя в первичном виде, теряют свою суть, меняют значение, приобретают новые оттенки. Более того, СМИ в Сети часто пользуются приемом «передергивание», чтобы привлечь большее внимание к своим материалам. Передергивание, смещение акцентов при подаче новости – это и есть манипуляция аудиторией. Приведем пример. На рис. 16 виден заголовок: *«Яценюк признался в том, что он*

нацист». Читатель воспринимает его как открытое признание человека в традиционно осуждаемых идеологических взглядах. Однако при чтении материала оказывается, что речь идет о том, что А. Яценюк выступил с утверждением об агрессии Советского Союза во время Великой Отечественной войны. Это оскорбительное для многих жителей России заявление, но оно не равносильно признанию в националистических взглядах.

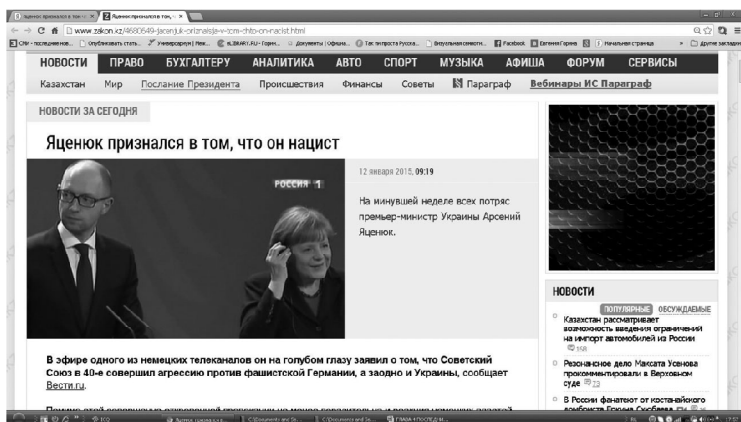


Рис. 16

Аудитории Интернета хорошо знакомо слово «фейк». Фейк – это подделка (англ. *Fake*), придуманные новости сенсационного характера, смонтированные фото, видеосюжеты. Это интернет-утки, которые не всегда можно легко отличить от правды. Фактически это обман аудитории с целью произвести впечатление, вызвать ажиотаж. Отличить фейк от правдивой информации бывает затруднительно, особенно для начинающих пользователей или наивных, не обладающих достаточным знанием сетевых возможностей потребителей информации. Приведем пример.

В социальной сети «Фэйсбук» использование фейков, дезинформирующих материалов не редкость. Так, 11 июля 2013 г. пользователь Вячеслав Кутейников поделился следующей информацией:

Кто-нибудь наконец-то остановит эту дуру? Депутат Мизулина предложила запретить получение высшего образования для нерожавших девушек.

– Учиться и заниматься наукой вообще не женское дело. Женское дело – рожать и воспитывать детей, а науку и образование оставьте мужчинам, – решительно заявила депутат.

– Нам нужны православные здоровые девушки, а не бледные феминистки-заучки.

Московская патриархия и Патриарх Кирилл уже выступили в поддержку нового законопроекта (Фэйсбук [Электронный ресурс]).

Данный фейк был запущен почти сразу после нашумевших скандалов, связанных с представителями нетрадиционных сексуальных ориентаций, которые упрекали депутата Мизулину в гомофобии и дискриминации секс-меньшинств, пеняя госпоже Мизулиной, что ее сын живет в Бельгии, где разрешены однополые браки, и кроме того, сын работает в организации, спонсирующей деятельность ЛГБТ-сообществ. Представители меньшинства обвиняли депутата в проявлении ненависти к ним, в создании жестких условий для их существования, в результате которых некоторые члены ЛГБТ покончили жизнь самоубийством, а многие оказались в опасности, подвергнувшись агрессии нетолерантных граждан. Депутат Мизулина широко известна и своим предложением провести экспертизу «Библии», чтобы вывести священную книгу из оборота, если в ней найдутся признаки пропаганды однополых отношений. Получила известность идея депутата ввести налог на разводы, что тоже вызвало большой ажиотаж среди населения. То есть приведенный в пример фейк был дан в такое время, когда пользователи Сети были уже готовы к очередному «волнующему» предложению скандально известного депутата. Разумеется, предложенная читателям «Фэйсбука» информация сомнительна. Вряд ли депутат, даже столь скандально известный, станет предлагать абсурдную для XXI в. идею – отменить образование для нерожавших женщин. Однако новость получила резонанс, была распространена в Интернете и активно обсуждалась в течение недели, пока журналисты официально не объявили эту «новость» фейковой. Некоторым

основанием для веры аудитории в истинность данного сообщения стало и упоминание РПЦ, ранее поддерживавшей идеи Мизулиной о запрете пропаганды секс-меньшинств, а также о том, что семья и дети более нужны женщинам, нежели высшее образование.

В-третьих, дезинформация в Интернете бывает спланированной акцией, заранее продуманным шагом по выкачиванию денег из пользователей Сети.

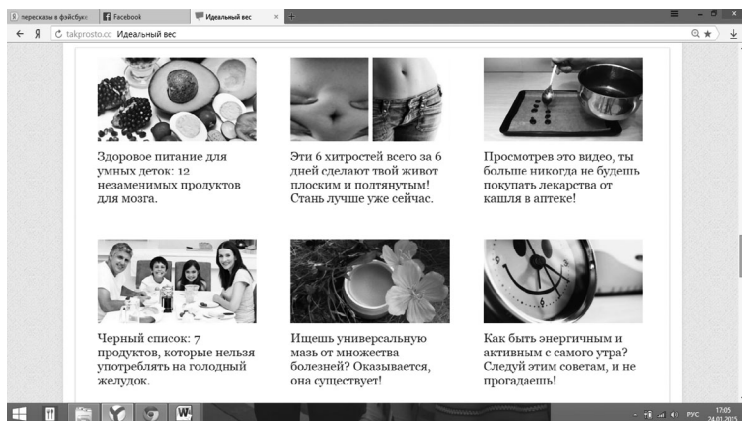


Рис. 17

На рис. 17 представлена сетевая реклама – баннеры, которые уводят пользователя в глубину интернет-просторов, заставляют открывать все новые и новые вкладки, обещая рассказать удивительный секрет омоложения, похудения, здоровья, приобретения уникальных навыков, получения поразительных возможностей и т. д. Путь пользователя от страницы к странице в Сети часто заканчивается просьбой заплатить за предлагаемую информацию. Долгие переходы с одной страницы на другую, с одного окна на другое должны спровоцировать больший интерес к предложению со стороны адресата и заставить его заплатить за предложение. Каждая новая интернет-страница – это навязывание пользователю мысли о необходимости того или иного рекламируемого товара, это вовлечение в процесс «забега» по сетевым вкладкам за уникальными

товарами, услугами и т. п. Чем азартнее забег, тем выше шанс, что пользователь заплатит за предложенную услугу, товар.

В-четвертых, манипулятивность Интернета часто строится на объективной невозможности установления в Сети целей автора. Вот, например, в Интернете можно прочитать текст «Исповедь врача». В этой «исповеди» молодой врач рассказывает о негативных сторонах коммерческих медицинских заведений. Приведем выдержки из этого текста:

*Финансовый план выполнять надо! Каждый медицинский центр рассчитывает специально, сколько в среднем за месяц по вырубке должно выходить на врача. Для мотивации, чтобы не **пис-тоны вставлять** врачам и рассказывать каждый день, как важно приносить прибыль филиалу и окупать свои сумасшедшие расходы, делают им минимальный оклад и хорошую процентную ставку с каждого пациента, то есть с тех услуг, которые врач **впаривает**. Эта система почти ничем не отличается от какой-нибудь «Еurosети» или «Связного», где точно такая же технология.*

*Анализы вам назначают по стандартной схеме, но **подделывают** их результаты. «**Обнаруживают**» то, чего у вас на самом деле нет. И это, **кстати говоря**, еще не самое страшное, потому что здесь обнаруживают всего лишь незначительное «**заболевание**», которое можно «**вылечить**», прокапав несколько капельниц и пропив курс лекарств. Разницы пациент, скорее всего, не почувствует, зато потом сдаст анализы повторно, которые покажут, что он «вылечился».*

Пара слов по поводу бесплатной медицины.

*В комментариях мне много писали, что раз в платных клиниках вот так **наживаются** на пациентах, следовательно, лучше идти в бесплатную районную поликлинику. А вот скажите, что для вас лучше, вылечиться хоть и за большие деньги, или не вылечиться совсем, потому «**за бесплатно**» на вас всем будет **наплевать**? На том свете деньги уже не понадобятся.*

Многие болячки, из-за которых пациенты обращаются в клиники, можно вылечить после одной-двух консультаций, опираясь на основные общие анализы. Этого достаточно для определения

картины и назначения адекватной схемы лечения. Но так лечить совсем **нерентабельно**, а если попытаешься, то **получишь по шапке от руководства. Пациента невыгодно лечить, выгодно снимать симптомы и оттягивать до последнего**. А если пациент успел заработать дисбактериоз от приема бесконечного количества препаратов, то это неплохо. Пациент **становится совсем грустный и послушно ходит на прием и готов на все процедуры и доп. обследования** (Исповедь врача [Электронный ресурс]).

Данный пост изобилует обвинениями в адрес платных клиник, а также содержит мощную претензию в адрес муниципальной медицины. Для достоверности, естественности повествования автор использует разговорные выражения (*получить по шапке, впаривает, оттягивать до последнего, за бесплатно, пистоны вставлять, наживаются*) и разные слова в кавычках, чтобы подчеркнуть лживость их значения в использовании речи героев. Пост оценочен, обвинителен, манипулятивен. Его манипулятивность в том, что пользователь Сети никогда точно не знает истинной цели автора, размещающего информацию в Интернете. Никто не может точно сказать: с какой целью составлена исповедь доктора? Кого в первую очередь он дискредитирует: платную медицину, медицину вообще, Россию и ее реалии? Пользователю отчасти приходится самому анализировать сообщения в Сети, но в то же время пользователь Интернета не ученик, который должен выполнять домашнюю работу и искать скрытые смыслы в интернет-информации. Манипулятивность текста врача еще и в том, что данная информация распространяется на нескольких площадках в Сети, и каждый повтор текста снабжается комментариями, которые тоже формируют отношение к сообщению. При изобилии информации человеку сложнее ориентироваться и вырабатывать защитные механизмы от манипуляции в Интернете.

Изобилие сведений приводит к невозможности контроля за ними. Человек физически не в состоянии обработать потоки сетевой информации. Ученые отмечают у пользователей Интернета беспокойство, неврозы, депрессии, связанные с переизбытком информации. Причем беспокойство по поводу сложности контроля

за информацией в Сети выражают не только отдельные пользователи Интернета, но и представители властных структур, взволнованные чрезмерной свободой человека в виртуальном пространстве и возможностями, которые он в этом пространстве получает [Бабаева, с. 11–39].

В-пятых, Интернет манипулятивен потому, что демонстрирует как искренность и открытость, так и безапелляционность, резкость и жестокость огромного количества пользователей.

Контрольные вопросы

1. Перечислите, в чем заключается манипулятивность Всемирной сети.
2. Что такое «фейк»?
3. Приведите свои примеры фейковой информации из Сети. Какие сигналы в выбранных вами текстах говорят о их фейковой природе?

ВЫВОДЫ

Обращение к проблеме манипулирования показало, что данное явление глубоко и неоднозначно. Манипуляция может использоваться в благих целях, однако чаще ее применяют для негативного влияния на сознание и эмоции человека. Манипуляция приводит к искажению картины мира, трансформации представлений, знаний, образов, составляющих сознание человека. Приемы манипуляции разнообразны, в данном пособии были рассмотрены лишь некоторые, но и их беглый анализ дает понять, насколько сложна и богата тема манипулирования.

СПИСОК БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ССЫЛОК

Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете. М. : Терра-Можайск, 2000. С. 11–39.

Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 224 с.

Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 131–169.

Выступление Порошенко на Генассамблее ООН [Электронный ресурс] // ru.tsn.ua : информ. агентство. URL: <http://ru.tsn.ua/politika/vystuplenie-poroshenko-na-genassamblee-onn-polnyy-tekst-494481.html> (дата обращения: 27.09.2015).

Горина Е. В., Лазарева Э. А. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 48–56.

Два года мэру. «Все все понимают» и еще 24 речевых модуля Евгения Ройзмана // 66.ru : [информ. портал]. URL: <http://66.ru/news/society/176173/> (дата обращения: 12.11.2015).

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : «ЧеРо» совм. с изд-вом «Юрайт», 2000. 344 с.

Жириновский предложил убрать букву «ы» из алфавита [Электронный ресурс] // RIA.ru : [информ. агентство]. URL: http://ria.ru/society/20140312/999111770.html?utm_source=fb1#ixzz2vkbCHm3X (дата обращения: 12.10.2015).

Закон о запрете пропаганды гомосексуализма [Электронный ресурс] // govorim-vsem.ru : [форум]. URL: <http://govorim-vsem.ru/viewtopic.php?t=3764> (дата обращения: 15.10.2015).

Засурский Я. Н. Язык третьего тысячелетия [Электронный ресурс] // Медиакратия : общерос. информ.-образоват. проект для молодых журналистов. URL: http://mediacratia.ru/owa/mc/mc_print.html?a_id=2719 (дата обращения: 01.10.2015).

Из жизни российской глубинки [Электронный ресурс] // prophotos-ru : [живой журн.]. URL: <http://prophotos-ru.livejournal.com/1750609.html> (дата обращения: 20.10.2015).

Исповедь врача [Электронный ресурс] // realmedic.livejournal.com : [живой журн.]. URL: <http://realmedic.livejournal.com> (дата обращения: 10.10.2014).

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. (Сер. : Тропы практического разума). М. : Алгоритм, 2015. 219 с.

Костомаров Г. В. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за языковой практикой массмедиа. М. : Педагогика-Пресс, 1994. 248 с.

Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом: Современное социальное программирование. СПб. : Питер, 2014. 304 с.

Одноклассники [Электронный ресурс] // [Ok.ru](http://ok.ru) : [соц. сеть]. URL: <http://ok.ru/> (дата обращения: 01.10.2013).

Пан Ги Мун назвал страны, которые могут урегулировать конфликт в Сирии [Электронный ресурс] // [Lifènews](http://lifenews.ru) : [информ. агентство]. URL: <http://lifenews.ru/news/162503> (дата обращения: 28.09.2015).

Панова созналась в убийстве своего ребенка // aksanapanova.com : [сайт]. URL: <http://aksanapanova.com/tag/%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BA/> (дата обращения: 12.11.2014).

Петиция против принятия в России неправовых законов о запрете «пропаганды гомосексуализма» // democrator.ru : [сайт]. URL: <https://democrator.ru/petition/protiv-prinyatiya-v-rossii-nepravovyh-zakonov-o-za/> (дата обращения: 01.11.2015).

Российская делегация вышла из зала Генассамблеи ООН во время выступления Порошенко [Электронный ресурс] // [RIA.ru](http://ria.ru) : [информ. агентство]. URL: <http://ria.ru/world/20150928/1286493950.html#ixzz3n14QYMTT> (дата обращения: 28.09.2015).

Сахарный Л. В. Введение в психолингвистику. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1989. 184 с.

Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт и идеология [Электронный ресурс] // Изв. ВГПУ. 2005. № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnyy-kontsept-i-ideologiya> (дата обращения: 15.11.2015).

Техника дезинформации и обмана / [Я. Н. Засурский, Ю. М. Власов, Г. А. Голованова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского]. М. : Мысль, 1978. 246 с.

Фэйсбук [Электронный ресурс] // [facebook.com](https://www.facebook.com) : [соц. сеть]. URL: <https://www.facebook.com/v.kuteynikov?fref=ts> (дата обращения: 11.10.2014).

Что в кармане у депутата? // aif.ru : [электрон. версия издания]. 2013. 4 дек. URL: <http://www.aif.ru/politics/opinion/1037536> (дата обращения: 11.11.2015).

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием : пер. с англ. М. : Прогресс, 1980. 326 с.

Щербатых Ю. Искусство обмана : популярная энциклопедия. М. : Эксмо, 2005. 720 с.

Я вас любил, любовь еще, быть может... // Комс. правда : [электрон. версия изд.]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26457/3330923/> (дата обращения: 20.11.2015).

Яндекс. Картинки [Электронный ресурс] // yandex.ru : [поисковая система]. URL: <https://yandex.ru/images> (дата обращения: 01.10.2015).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

О с н о в н а я

Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. Амзин. 2-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2012. 143 с.

Воеводин А. Стратегемы: Стратегии войны, бизнеса, манипуляции и обмана / А. Воеводин. М. : Ситалл, 2011. 416 с.

Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете / Е. В. Горина, Э. А. Лазарева // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 48–56.

Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк. М. : Либроком, 2013. 344 с.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI / С. Г. Кара-Мурза. М. : Алгоритм, 2015. 219 с.

Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции / М. А. Кронгауз // Русский язык и новые технологии. М. : Новое лит. обозрение, 2014. С. 87–99.

Матвейчев О. Уши машут ослом: Современное социальное программирование / О. Матвейчев, Д. Гусев, С. Чернаков, Р. Хазеев. СПб. : Питер, 2014. 304 с.

Панарин И. Н. Первая мировая информационная война. Развал СССР / И. Н. Панарин. СПб. : Питер, 2010. 226 с.

Паульсен М. Транслит – новая орфография русского языка / М. Паульсен // Русский язык и новые технологии. М. : Новое лит. обозрение, 2014. С. 58–73.

Соловьев В. Атакуй и защищайся / В. Соловьев. М. : Эскмо, 2011. 350 с.

Фексесус Х. Искусство манипуляции. Как читать мысли других людей и незаметно управлять ими / Х. Фексесус. М. : Изд-во Рипол Классик, 2010. 82 с.

Д о п о л н и т е л ь н а я

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. М. : Академия, 2003. 128 с.

Гуманитарные исследования в Интернете : сб. ст. / под ред. А. Е. Войсунского. М. : Можайск –Терра, 2000. 432 с.

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. М. : Прогресс, 1989. 312 с.

Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности : монография / Э. В. Чепкина, Ю. В. Казаков, Л. М. Майданова и др. ; под общ. ред. Э. В. Чепкиной. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. 308 с.

Жельвис В. И. Поле брани: Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В. И. Жельвис. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Ладомир, 2001. 349 с.

Лазарева Э. А. Дискурсивные защиты как фактор построения интернет-коммуникации / Э. А. Лазарева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2010. Вып. 8. С. 51–59.

Лазарева Э. А. Дискурс СМИ в Интернете / Э. А. Лазарева, Е. В. Рябова // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. СПб. : Изд-во «Сударыня», 2009. Вып. 10. С. 228–232.

Лазарева Э. А. Построение дискурса массовых коммуникаций / Э. А. Лазарева // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа : материалы Всерос. науч. конф. «Язык. Система. Личность» (Екатеринбург, 23–25 апр. 2006 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2006. С. 103–107.

Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика : бюл. Урал. лингв. о-ва / Урал. гос. пед. ун-т ; отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2003. Т. 9. С. 82–121.

Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. М. : Смысл, 1999. 287 с.

Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, 2001. 576 с.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, 2000. 200 с.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, 2001. 656 с.

Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмина. М. : МарТ, 2004. 240 с.

Скворцов О. Г. Дискурс Интернета / О. Г. Скворцов, Э. А. Лазарева, Е. В. Горина. Екатеринбург, 2009. 177 с.

Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе. М. : МГУ, 2000. С. 9–23.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2001. 252 с.

Стернин И. А. Коммуникативные аспекты толерантности / И. А. Стернин, К. М. Шилихина. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2000. 110 с.

Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуал.-сущност. доминанты / Г. Н. Трофимова ; Гильдия лингвистов-экспертов по документ. и информ. спорам. М. : РУДН, 2004. 380 с.

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. М. : Алгоритм, 2000. 336 с.

Чепкина Э. В. Взаимодействие автора и адресата в условиях массовой коммуникации / Э. В. Чепкина // Журналистика конца 80-х: смена приоритетов. Екатеринбург : Урал. ун-т, 1991. С. 120–126.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / Э. В. Чепкина. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. М. : Флинта : Наука, 2006. 254 с.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : монография / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2001. 238 с.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора) : учеб. пособие / А. П. Чудинов. Екатеринбург : Урал. гуманит. ин-т, 2003. 194 с.

Шейнов В. П. Психология влияния: скрытое управление, манипулирование и защита от них / В. П. Шейнов. М. : Ось-89, 2002. 720 с.

СПИСОК ПРИМЕРНЫХ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Использование слов-амеб в сообщениях СМИ.
2. Манипулирование понятиями (на примере сообщений СМИ).
3. Столкновение смыслов как манипулятивный прием.
4. Информационная безопасность в условиях информационной войны.
5. Пропаганда здорового образа жизни.
6. Троллинг и дискредитация в Интернете.
7. Контраст и обобщение как манипулятивные средства в текстах СМИ (Интернета).
8. Идентичность как основание для манипуляции человеком.
9. Создание образа героя в СМИ.
10. Формирование политического мнения в текстах СМИ.

Учебное издание

Горина Евгения Владимировна

КОММУНИКАТИВНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ
И ВОПРОСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ

Учебно-методическое пособие

Завредакцией *М. А. Овечкина*

Редактор *Н. В. Чапаева*

Корректор *Н. В. Чапаева*

Компьютерная верстка *Г. Б. Головиной*

План изданий 2016 г. Подписано в печать 21.09.16.
Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 3,4. Усл. печ. л. 3,95. Тираж 100 экз. Заказ 262.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13
Факс +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru

Для заметок

