

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 10.02.04)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-95-98

КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЙ МАНИПУЛЯЦИОННОГО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СМИ

© *Анна Владимировна Николаева*

Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия.

annanick@mail.ru

Аннотация. Стратегии манипуляционного воздействия неразрывно связаны с понятием коммуникативных стратегий. Выделяются десять стратегий манипуляции, к которым прибегают в современных СМИ. Приемы манипуляционного воздействия, в свою очередь, дополняют и реализуют в речи вышеперечисленные стратегии манипуляции. Среди этих приемов прежде всего необходимо выделить ссылки на авторитет, многократное повторение определенной информации и ироническое высказывание в адрес конкурента. Целью любого манипуляционного воздействия в СМИ является формирование мнения аудитории по определенным вопросам посредством воздействия на чувства слушающих.

Ключевые слова: стратегии манипуляционного воздействия, коммуникативные стратегии, приемы манипуляционного воздействия, ссылки на авторитет, многократное повторение определенной информации, ироническое высказывание в адрес конкурента.

Для цитирования: Николаева А.В. Классификация стратегий манипуляционного речевого воздействия в СМИ // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89. № 6. С. 95-98. doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-95-98

PHILOLOGY

(specialty: 10.02.04)

Original article

The classification of manipulation speech impact strategies in the mass media

© *Anna V. Nikolaeva*

Southern federal university, Rostov-on-Don, Russian Federation

annanick@mail.ru

Abstract. Manipulation strategies are closely connected with the concept of communicative strategies. There are ten strategies of manipulation that are used in mass media. Manipulation techniques, in their turn, complement and realise in speech the above mentioned manipulation strategies. Among these techniques, first of all, it is necessary to highlight references to authority, multiple repetition of certain information and an ironic comment about a competitor. The purpose of any manipulative influence in the media is to form the audience's opinion on certain issues by influencing the feelings of listeners.

Key words: manipulation strategies, communication strategies, manipulation techniques, references to authority, multiple repetition of certain information, ironic comment about a competitor.

For citation: Anna V. Nikolaeva The classification of manipulation speech impact strategies in the mass media. *The Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 89. No 6. P. 95-98. doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-95-98

Введение

Манипуляционное воздействие распространено в человеческом общении. К нему прибегают, когда у говорящего не хватает уверенности, сил или смелости прямо заявить о своих желаниях. Манипулятор осуществляет свои цели и мотивы путем принуждения и давления. Как правило, любое даже дружеское общение предполагает манипуляционное воздействие на слушающего. Одной из основных целей манипуляции, таким образом, является игра на чувствах слушающих. И если посмотреть на феномен манипуляции с точки зрения влияния

на чувства, то можно выделить несколько типов манипуляции, отличающихся тем, на какие чувства они направлены. Манипуляция может быть направлена в первую очередь на чувства любви, страха, неуверенности, вины, жалости. При выборе той или иной стратегии манипулятор руководствуется целями, аудиторией, на которое направлено воздействие.

Прежде чем перейти к рассмотрению видов стратегий манипуляционного воздействия в СМИ, необходимо дать определение понятию коммуникативная стратегия. Так, Я.Н. Засурский выделяет два варианта определения коммуникативной стратегии. В первом случае, коммуникативная стратегия – это планирование речевой деятельности, отбор принципов, способов и приемов, которые обеспечивают достижение успеха, сюда относятся детальное планирование речи, жестов и мимики. В другом же случае, коммуникативная стратегия – часть коммуникативного поведения, в которой ряд различных вербальных и невербальных средств используются для достижения поставленных целей [2].

Обсуждение

Американский лингвист Ноам Хомский выделяет 10 стратегий манипуляции, которые он представил в своей книге «Тихое оружие для спокойных войн» [5].

Первая стратегия – отвлечение внимания. Эта стратегия является фундаментом манипуляции. Целью ставится отвлечение внимания людей от насущных проблем, которые решаются политическими и экономическими элитами. Данная стратегия важна, так как общество вместо важных вопросов, связанных с науками, решает проблемы, не имеющие реального значения.

Второй стратегией является создание проблемы и предложение ее решения. Этот метод также имеет название «проблемы – реакция – решение». Создается проблема, вызывающая некую реакцию в обществе. Целью является желание людей решать проблему. В книге «Тихое оружие для спокойных войн» примером является допущение роста населения в городах. Следующий пример: организовать кровавые теракты для того, чтобы граждане потребовали принятия законов об усилении мер безопасности и проведения политики, ограничивающей гражданские свободы.

Третьей стратегией является стратегия *постепенности*. Если политической и экономической элите нужно навязать непопулярные в обществе решения, необходимо применять их постепенно.

Четвертая стратегия – стратегия откладывания. Эта стратегия является еще одним способом внушения и реализация непопулярного в обществе решения. Решение проблемы представлено в обществе как необходимое и болезненное, тем самым политическая и экономическая элита добивается согласия общества на реализацию данного решения в будущем. Ведь признать жертвы в будущем намного проще, чем в настоящем.

Пятая стратегия – «сюсюканье» с обществом. Если мы обратим внимание, то можно заметить, что большинство рекламы, нацеленное на общество, пользуется языком, аргументами и особенно интонациями, так как общается с маленькими детьми. Причиной является тот факт, что если обращаются к зрителю как к ребенку, то по закону восприятия существует возможность, что он будет отвечать также.

Шестой стратегией, по мнению Ноама Хомского, является *эмоциональность*, нежели рассудительность. Ярко эмоциональное выражение информации блокирует рациональный анализ и критическое восприятие индивидуумов.

Седьмая стратегия – выразить невежество и посредственность к людям. Главной целью является создание зависимого легкоуправляемого общества, неспособного думать. Здесь автор обращает внимание на низкое качество образования.

Восьмая стратегия – это навязывание мысли, что модно быть глупым, малообразованным, пошлым и невоспитанным.

Девятой стратегией является *внушение вины зрителям*. Население должно винить себя в бедах и недостатках. Тем самым, манипуляторы заставляют общество чувствовать себя беспомощным, что является причиной депрессивного состояния общества и его бездействия.

Десятой стратегией осуществления манипуляции является знание о людях больше, чем они о себе. Благодаря развитию таких наук как биология, психология, получены передовые знания о человеке, как в области физиологии, так и в области психики. А это значит, что манипулятор знает о человеке больше, чем он сам о себе. Тем самым манипуляторы обладают большей властью и в большей степени управляют людьми, чем они сами.

Манипулятор, навязывая решение проблемы посредством СМИ, применяет следующие приемы манипуляционного воздействия, выделенные [1, с. 17–25]:

– употребление сложных для восприятия и понимания слов. Оперирование терминами создает у общества впечатление профессионального и компетентного подхода;

– использование ярких иллюстраций, фотографий, выделение цитат влиятельных людей;

– отвлечение внимания народа с помощью темпа рассуждения. Доказано, чем больше рассуждений слышит аудитория, тем менее критично может она к ним подойти;

– языковые средства. Манипулятор может использовать как в устной, так и в письменной речи определенные фразы, например «It's evident», «It's claimed», «a far-reaching effect». Или же используется многократное повторение определенной информации, которая в результате систематического повторения не требует доказательства для слушателя.

Нами были найдены в СМИ и проанализированы следующие примеры манипулятивного воздействия использования данных фраз:

1) *It was during Abraham Lincoln's presidential campaign of 1860 that photographs began to exert a far-reaching effect on politicians' careers.* (Washington Post, Triumph and tragedy: The camera captures politicians, 2014).

2) *The federalism issue raised in Seminole Tribe could have a far-reaching effect.* (The New York Times, The Supreme Court goes back to work, 2012).

– ссылки на авторитет. Примером такого влияния можно считать рекламное сообщение о какой-либо политической партии, которую представляет актер или другая знаменитая личность. Рекламное сообщение может представить и малознакомый человек, но имеющий профессиональные знания в данной области:

3) *But when challenged, Mr. Paul can also strike a pugilistic note* (Washington Post, Foreign Policy Ascends as Issue for Republican Presidential Contenders, 2013).

4) *Gruesome killings by the Islamic State, terrorist attacks in Europe and tensions with President Vladimir V. Putin are reshaping the early Republican presidential race, creating anxiety among party voters and sending potential candidates scrambling to outmuscle one another* (Washington Post, Who are Who, 2014).

– ироническое высказывание в адрес конкурента. В рекламных сообщениях это может привлечь внимание большинства людей.

Так, в примере (5) иронический эффект создается за счет разложения фразеологической единицы.

5) *To be told that this bill would be beyond scrutiny was more than democratic flesh and blood could bear* (The Times, 2014).

В этом примере сочетание слова «*democratic*», которое имеет положительное значение в английской концептосфере, с идиомой «*more flesh and blood could bear*» придает высказыванию ироничность, которая создает негативную оценку конкурента, в данном случае Соединенных Штатов Америки.

В своей работе В.И. Назаров, дополняя классификацию Н. Хомского, выделяет следующие коммуникативные стратегии манипуляционного воздействия [3, с. 56]. Коммуникативные манипуляционные стратегии могут быть классифицированы на следующие виды:

1. информативная стратегия – главной целью которой является информирование слушающего;
2. модальная стратегия – говорящий предполагает выражение собственных мыслей, идей, решений проблем;
3. регулятивная стратегия – основой которой является желание изменить поведение партнера, ход коммуникативного события;

4. фатическая стратегия – данная стратегия предполагает гармоничное речевое общение.

Кроме того, стратегии манипулятивного воздействия могут быть разделены на *кооперативные* и *некооперативные* [4, с. 77].

Под *кооперативными стратегиями* понимаются разные типы информативных диалогов, диалоги с ожиданием ответной реплики, выяснение истинного положения дел. В основе *некооперативных стратегий* лежит нарушение правил речевого общения (доброжелательности, сотрудничества, искренности). Ярким примером могут служить ссоры, скандалы или какие-либо конфликты.

Выводы

На этом основании можно сказать, что для достижения определенных целей манипулятор посредством СМИ может использовать различные виды и стратегии манипуляции. Решающим фактором выбора манипулятивного воздействия является хорошее знание аудитории, осведомленность в современной ситуации в стране и в мире, дозирование представляемой информацией. Пользуясь определенными видами манипуляции, манипулятор воздействует, прежде всего, на чувства людей, тем самым добиваясь необходимого результата. Главной целью коммуникативной стратегии является стремление манипулятора сделать так, чтобы в голове у целевой аудитории сложился нужный образ.

Список источников

1. *Гильяревский Р.С.* Определитель языков мира по письменности. М., 1992.
2. *Засурский Я.Н.* Психология манипуляции: основы психотерапии. М., 2001.
3. *Назаров В.И.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2003.
4. *Торкунов А.В.* Современные международные отношения. М., 2004.
5. *Хомский Н.* Тихое оружие для спокойных войн. М., 1998.

References

1. *Gilyarevsky R.S.* Key to the languages of the world in writing. Moscow, 1992.
2. *Zasursky Y.N.* Psychology of Manipulation: Foundations of Psychotherapy. Moscow, 2001.
3. *Nazarov V.I.* Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice of research. Moscow, 2003.
4. *Torkunov A.V.* Contemporary International Relations. Moscow, 2004.
5. *Chomsky N.* Silent weapons for calm wars. Moscow, 1998.

Статья поступила в редакцию 15.10.2021; одобрена после рецензирования 30.10.2021; принята к публикации 10.11.2021.

The article was submitted 15.10.2021; approved after reviewing 30.10.2021; accepted for publication 10.11.2021.