

**Секция «Журналистика»**

**Вербальная манипуляция в материалах СМИ, посвященных экономической проблематике**

*Соколов Николай Геннадьевич*

*Аспирант*

*РГЭУ - Ростовский государственный экономический университет, Юридический факультет, Ростов-на-Дону, Россия*

*E-mail: nikolaisokolov@mail.ru*

Термин «манипуляция» сегодня у всех на слуху. В виртуальной сети сотни сайтов предлагают публикации, посвященные этому феномену, причем чаще всего предлагается за несколько занятий научить эффективным приемам речевого манипулирования, что в дальнейшем позволит продвигаться по служебной лестнице, эффективно общаться, добиваясь своих целей, хорошо зарабатывать.

Вербальная манипуляция сегодня стала объектом внимания представителей различных гуманитарных наук - социологов, философов, политиков, культурологов, специалистов по теории коммуникации, управленцев, психологов, журналистов, лингвистов, однако когнитивные и прагматические характеристики манипулятивного воздействия остаются непроясненными. Нет даже единого, общепринятого и непротиворечивого определения феномена манипуляции. Это объясняется сложностью и неоднозначностью самого явления, а также неразработанностью соответствующего понятийного аппарата. Однако, суммируя наиболее распространенные воззрения по этому вопросу, можно сделать вывод, что под вербальной манипуляцией чаще всего имеется в виду определенный вид речевого воздействия, обладающий рядом специфических черт. К таким чертам относится, прежде всего, скрытый (неявный) характер воздействия. Интересна в этой связи мысль С. Кара-Мурзы, одного из самых известных теоретиков вербального воздействия: СМИ сегодня стали инструментом идеологии, а не информации, поскольку главное в публикациях – это те идеи, которые внедряются «контрабандой». Манипулятору важно быть нераспознанным, скрыть истинные интенции. Манипулятивное воздействие всегда осуществляется в интересах манипулятора и в ущерб интересам манипулируемого.

Если профессионалы-аналитики, как правило, не используют методов скрытого воздействия (это считается неэтичным), то многочисленные специалисты в области PR делают это весьма охотно. Так, СМИ нередко используют возможность заработать денежные средства путем привлечения экспертов в области экономики и финансов. В репортажах и других материалах, связанных с характеристикой экономических проблем того или иного государства, прогнозы таких экспертов воспринимаются аудиторией как призыв к действию. Особенно ярко это проявляется в случаях комментирования действий с собственными денежными накоплениями. Те, кто заинтересован в продвижении определенных идей (в том числе банкиры, страховщики), очень часто за манипуляцией прячут реальное положение дел. Например, одна из ставших известными в последнее время компаний «БКС» в Ростовской области называет себя банком и предлагает клиентам услуги по финансовому планированию и управлению денежными накоплениями, активами различных видов. Компания ведет очень агрессивную информационную политику: в журналах, в эфире телепрограмм и на страницах интернет-сайтов публи-

куются советы от экспертов «БКС». Советы касаются различных вопросов в области экономической жизни жителей Ростовской области и страны в целом. Так, в эфире одного из региональных СМИ вышел материал о важности ставки рефинансирования Центробанка. Эксперт рассказывал о том, что ставка рефинансирования – это процент, под который Центральный Банк России дает деньги коммерческим банкам. Фактически это стоимость денег от основного «производителя российских банкнот». И при ее повышении автоматически повышается получения денег для банков. А банки должны отдавать эти деньги населению и предприятиям. И точно так же, как производители товаров и услуг перекалдывают на наши плечи повышение цен на бензин, банки перекалдывают повышение стоимости денег на плечи кредиторов. Эта информация, конечно, многим известна, тем более что подана она предельно упрощенно. Вообще фразы, которыми оперирует «эксперт», по преимуществу короткие, комментарии недолгие (а недосказанность, как известно, является одним из важных признаков манипулятивного воздействия). С помощью констатации общеизвестной истины происходит приобретение доверия. Очевидная истина заставляет нас согласиться с «экспертом», и он затем начинает выступать в качестве финансового советчика. В конце общения с аудиторией «эксперт» говорит о том, что на текущий момент ставка рефинансирования составляет 8,25 %. Спрогнозировать, какой она будет в 2013 году, помогут финансовые советники или персональные брокеры. А это именно сотрудники этой компании. Таким образом, скрытая цель данных информационных материалов – это реклама своей корпоративной услуги.

При исследовании открытых источников на официальном сайте компании «БКС» удалось обнаружить требования к специалистам – финансовым советникам <http://bcs.ru/promo/>. Требования эти могут поразить экономистов-практиков и ученых-теоретиков. Так, для будущих финансовых советников установлены возрастные ограничения – от 21 года до 30 лет. Еще более поразительно то, что наличие высшего экономического образования «финансовому советнику» необязательно. Главный критерий – это опыт работы в системе продаж, а также наличие собственных «баз данных». Ясно, что доверять выступлениям таких «экспертов» и «советников» не стоит, однако на каналах средств массовой коммуникации они получают достаточно много времени. В конечном итоге, деятельность таких «экспертов» может пагубно повлиять не только на отдельных людей, но и на жизнь целого региона, где подобные компании осуществляют свою отнюдь не полезную деятельность. Опыт финансовых советников активно используется на Западе: очень часто даже самая рядовая семья прибегает к помощи таких консультантов. У нас же наблюдается предельно агрессивная информационно-рекламная кампания по продвижению таких услуг.

В деятельности «консультантов» из «БКС» удалось обнаружить признаки нейролингвистического программирования, а именно – движения в так называемой «подстройке». Отправители сообщения подстраивают собеседника на определенную репрезентативную систему. Движения по «подстройке» делятся на макродвижения (походка, движение корпусом, жесты) и микродвижения (мимика, мелкие движения пальцев рук, мигание). Наибольший успех сопутствует манипулятору, когда настрой реципиента – положительный или нейтральный.

Важно подчеркнуть, что подобные действия не нарушают действующее законодательство. Дело в том, что манипуляция, в отличие от прямого обмана, трудно распозна-

ется. Квалифицировать манипуляцию по формальным критериям не удастся потому, что интенция адресанта (желание скрытно воздействовать для достижения результатов, заведомо невыгодных адресату) относится к области сознания. Между тем, общественная опасность манипулятивного воздействия уже ощущается людьми и побуждает к поиску каких-то критериев, по которым можно было бы распознать манипуляцию и противодействовать ей. Уже пришло осознание того, что манипулятивное воздействие отличается от цивилизованного, что оно деструктивно. У всех на памяти рекламные кампании «финансовых пирамид», в результате которых пострадали сотни тысяч человек по всей стране. В конечном счете, от манипуляций страдает и сам манипулятор, например – в случаях манипулятивной рекламы, которой в конце концов перестают доверять.

Анализ ряда современных популярных изданий по экономической тематике вообще или по частным вопросам, например - посвященным улучшению экономического положения отдельной семьи и даже региона, показывает, что в них используется речевая манипуляция. Ее можно обнаружить по таким внешним приметам, как подмена понятий, использование лексики с размытой, предельно широкой и трудно определимой семантикой, намеренные умолчания, связанные с истинным положением дел в экономике.

Как известно, языковые механизмы, связанные с процессами естественно-языкового убеждения и речевого воздействия, сложились стихийно: ведь язык сам по себе в известной мере способствует искажению объективной действительности, поскольку предлагает не только точные, но и неточные, нечеткие, размытые обозначения. Манипуляция осуществляется тогда, когда адресата лишают возможности увидеть за реально сказанным намеренно завуалированные интенции адресанта. К сожалению, сегодня манипулятивное воздействие пронизывает все сферы как общественной, так и межличностной коммуникации. В рекламе, в журналистских материалах, в текстах на этикетках продуктов, в афише театральные касс, в популярной литературе, в политическом дискурсе - везде честное убеждение с помощью логических аргументов уступает место нечестному манипулятивному воздействию, которое осуществляется в интересах отправителя информации. Исключение из современной коммуникации (или хотя бы снижение) манипуляционной составляющей - одна из самых актуальных задач сегодняшнего дня. Партнерская, диалогическая, гуманитарная коммуникация, в ходе которой взаимодействующие субъекты считают своей обязанностью максимально полное открытие своих намерений и аргументов, должно стать антиподом манипулятивного воздействия. Это возможно только в условиях максимальной гласности, а также широкого риторического просвещения всех членов социума.

### **Литература**

1. Аврорин В.А. Проблемы изучения функциональной стороны языка (к вопросу о предмете социолингвистики).- Л.: Наука, 1975. 276 с.
2. Волков А.А. Современная риторика и ее состояние. // Речевое общение. Специализир. Вестник — Красноярск, 2000.-Вып.2 (10).- 156 с. С. 812
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Учебное пособие М.: ЭКСМО-пресс, 2012

4. Карвасарский Б.Д. Психотерапия М., 1985.- 303 с.
5. Карнеги Д. Как завоевать друзей.— М.: Прогресс, 1990 707 с.
6. Картер Р. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. Пер. с английского Бобровой М.: Прогресс, 191 — 280 с.
7. Прозоров В.В. Молва как филологическая проблема// Жанры речи.— Саратов, 1997.-С. 162-167
8. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации— М.: «Наука», 1974. 146с.
9. Пятигорский А.М. Материалы по истории индийской философии — М., 1962.-346 с.
10. Феофанов О.А. США: реклама и общество М., 1974 - 76 с.