

ЦИФРОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Статья посвящена проблеме манипуляции информацией в российских СМИ. Рассматривается один из манипулятивных приемов – включение в текст цифровой информации. Особое внимание уделяется изучению целей использования и описанию средств выражения данного приема. Приводятся примеры из современных общественно-политических изданий («Российская газета», «Известия», «Новая газета», «Московский комсомолец»).

Ключевые слова: язык СМИ, цифровая информация, медиатекст, манипуляция информацией, политическая лингвистика.

Средства массовой информации – важнейший инструмент воздействия на широкую аудиторию. С развитием телевидения, радио, печатных изданий и Интернета влиять на адресата стало гораздо легче. Зачастую СМИ не просто информируют нас о случившихся событиях, но и искажают объективную картину мира. Интерпретация и подача информации зависят непосредственно от политики того или иного издания. А аудитория пока не привыкла критически воспринимать медиатексты, считая их достоверным источником информации. Это приводит к тому, что «путем манипулирования в сознание адресата внедряются идеи, образы, стереотипы, ассоциации, которые могут незаметно для объекта воздействия полностью изменить его отношение к определенным явлениям» [1, с. 12]. Под манипуляцией понимается «воздействие на адресата без осознания им этого воздействия, то есть навязывание автором с помощью определенных языковых и неязыковых приемов авторской точки зрения как достоверной и единственно возможной» [2, с. 25].

Манипулируя информацией, СМИ создают необходимый образ действительности. Различные средства, способы, приемы, стратегии и тактики позволяют им смещать акценты в нужную сторону незаметно для адресата. Одним из способов манипуляции является введение в текст цифровой информации. В современной российской прессе довольно часто встречаются цифры. Они передают результаты разнообразных опросов, статистических исследований социально значимых событий. Мы попытаемся проанализировать случаи, когда цифры в газетном тексте используются в манипулятивных целях. Материалом послужили статьи общественно-политической тематики, опубликованные в «Российской газете», «Известиях», «Московском комсомольце», «Новой газете». «Цифровая информация придает материалам большую объективность, наглядность, доказательность» [3, с. 76]. Следует отметить наметившуюся тенденцию: наглядность в газетном тексте проявляется особым образом – цифровая информация все чаще принимает форму инфографики. «Под инфографикой понимается

* © Навасартян Л.Г., 2016

Навасартян Лариса Гагиковна (chaika115@mail.ru), кафедра русского языка и речевой коммуникации, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, 410012, Российская Федерация, г. Саратов, ул. Астраханская, 83.

справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт (mind map — карты памяти), временных шкал (один из основных принципов анимированной инфографики) и т. д. Такая форма подходит для быстрого представления большого количества информации» [4, с. 220]. Инфографика показывает и отношения между сообщаемыми фактами. Цифры становятся сильным аргументом при обсуждении какой-либо проблемы. «Мы верим в то, что если доказательство сопровождается формулами, цифрами, подсчетами разного рода, оно бесспорно. <...> Цифра — символ того, что аргумент выдвигается не просто так, а он научно проверен, проведены некие исследования, подведены их итоги, а результаты выражены в цифрах» [2, с. 26]. На эту доверчивость и опираются журналисты, когда прибегают к манипулированию. В этом случае цифры выступают как средство воздействия. Во-первых, они привлекают внимание читателя, так как выделяются при восприятии текста, тем самым лучше откладываются в сознании [5]. Во-вторых, искусно преподнесенная статистика способна исказить реальность, создавать сенсации, преувеличивать или преуменьшать значение события, а также вызывать необходимую адресанту эмоциональную реакцию. Непредвзятость и объективность результатов зависят от многих факторов — формулировки вопроса, ответов респондентов, личности журналиста, репрезентативности выборки. К примеру, если выборка неправильно отобрана или невелика, то и результаты не дадут точного представления о ситуации, а «единственным достоинством будет разве что иллюзорное впечатление научной точности» [6, с. 21]. Опираясь на такие как будто бы объективные данные, адресат приходит к неправильным выводам. Тем самым он становится объектом манипулятивного воздействия. Наш материал показывает, что данные статистики, опросов не всегда придают точность информации. Перепроверить их зачастую невозможно, так как необходимая информация об источнике, респондентах умалчивается.

В предвыборный период статистика помогает выявить предпочтения избирателей. Но в то же время здесь важна объективность данных, поскольку они могут повлиять на тех, кто не определился с выбором. Так, например, в период президентских выборов 2012 года в Москве проходили митинги в поддержку кандидатов. Об их масштабе читатель мог судить по количеству участников: *«23 февраля, в День защитника Отечества, трое из пятерых кандидатов в президенты провели свои протестные акции и шествия. Лидер ЛДПР Владимир Жириновский собрал 3,5 тысячи сторонников в центре столицы. Примерно в одно время с либерал-демократами в Театральном проезде собрались коммунисты. Из заявленных 5 тыс. человек, по данным полиции, пришли около 2 тыс.; самым многочисленным оказался митинг в Лужниках в поддержку Владимира Путина — около 130 тыс. человек. Эта акция оказалась еще и самой длительной по времени и максимальной по километражу: около 30 тыс. человек прошли до Лужников от Фрунзенской набережной»* (Известия. 23.02.2012).

Данные о численности участников массовых акций от организаторов и полиции зачастую сильно разнятся. Источником информации в примере является полиция, однако в достоверности количества участников акции можно усомниться, поскольку не уточняется подразделение («по данным полиции»). Сведения об источнике являются довольно обобщенными и неопределенными. Цифры подчеркивают, что у В. Путина гораздо больше сторонников, чем у его оппонентов. При описании митинга в его поддержку используются прилагательные в превосходной степени («самый многочисленный», «самый длительный по времени и максимальный по километражу»), что также усиливает воздействие на адресата. На наш взгляд, в преддверии выборов эти данные могут повлиять на избирателей, склонить их на сторону того кандидата, которого поддерживает большинство. По количеству сторонников следом за В. Пути-

ным идет В. Жириновский. На третьем месте оказался лидер коммунистической партии Г. Зюганов.

В эти же дни на сайте «Новой газеты» проводился опрос: «Как бы вы проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня?». Результаты опроса показали совершенно иную картину: 2 % читателей проголосовали бы за Жириновского, 11 % – за Зюганова, 13 % – за Миронова, 17 % – за Прохорова, а всего лишь 4 % – за Путина. 47 % ответили, что испортили бы бюллетень, а 6 % решили и вовсе не ходить на выборы. Указано количество проголосовавших – 108 071 человек.

Согласно этим данным, наименьшее количество голосов набрали В. Жириновский и В. Путин (напомним, что, по данным «Известий», у них было много сторонников). Лидирует среди кандидатов М. Прохоров. Опрос также показывает настрой избирателей. Многие читатели никого не поддерживали, следовательно, не готовы были отдать свои голоса за данных кандидатов: **Более 47 % наших политизированных читателей ответили: раз нет графы «против всех», то они придут на участки и испортят свои бюллетени.** <...> Похоже, сейчас партия «Против всех» легко бы преодолела семипроцентный барьер на выборах в Думу, а 4 марта сильно попортит кровь претендентам на президентский пост» (НГ. 24.02.2012).

Возможно, на результаты опроса «Новой газеты» повлияла оппозиционность издания. Ведь, как мы знаем, в действительности итоги выборов были совсем иные. С большим отрывом, без препятствий победил В. Путин: «По результатам обработки 99,79 % протоколов премьер набрал 63,66 % голосов; на втором месте – лидер КПРФ Геннадий Зюганов, для которого это уже четвертая предвыборная кампания. У главы Компартии – 17,18 %. Третье место – у самовыдвиженца Михаила Прохорова (7,92 %). Следом с небольшим отрывом идет либерал-демократ Владимир Жириновский (6,22 %). Замыкает пятерку кандидатов лидер «Справедливой России» Сергей Миронов – у него 3,85 %. Явка, по последним данным, составила 65,3 % избирателей, что соответствует почти 72 млн проголосовавших» (Известия. 05.03.2012). Таким образом, цифры в данных статьях не передают реальное положение дел. Они носят больше воздействующий характер, т. е. используются, чтобы ввести читателя в заблуждение, подвести его к нужным выводам.

В прессе появляется множество версий, которые расходятся с действительностью. Статистические данные могут быть политизированы. Например, проправительственные издания, полиция занижает численность участников на оппозиционных мероприятиях. Так, 27 февраля 2015 г. видный российский политик Борис Немцов был застрелен в центре Москвы (на Большом Москворецком мосту). Он был одним из организаторов оппозиционного марша «Весна», который должен был состояться 1 марта в Марьино. Его убийство вызвало широкий общественный резонанс, и вместо марша было проведено траурное шествие в центре Москвы. Это было крупнейшее событие, однако его значимость сознательно занижается: «**Благодаря смерти Бориса Немцова в первый раз за всю историю протестного движения оппозиция прошла маршем в максимальной близости к стенам Кремля; по опросам социологов, 81,2 % респондентов даже не слышали о готовящейся акции, из чего можно сделать вывод о довольно небольшой численности участников в случае его проведения. Но после случившейся трагедии почтить память политика пришло, по разным оценкам, от 16,5 тыс. до 23 тыс. человек**» (Известия. 01.03.2015).

Смерть политика преподносится как благоприятное условие («благодаря смерти»), которое позволило оппозиции пройти «в максимальной близости к стенам Кремля» и предопределило многочисленность шествия. В качестве аргумента приводятся результаты опроса («81,2 % респондентов даже не слышали о готовящейся акции»). Однако они искажают представление о событии, так как о марше было известно из публика-

ций в Интернете, в социальных сетях, а за несколько часов до убийства Б. Немцов лично в эфире популярной радиостанции «Эхо Москвы» приглашал на него всех слушателей. Цифра 81,2 % явно преувеличена. А количество участников (*от 16,5 тыс. до 23 тыс. человек*) преуменьшается, что подтверждается информацией из «Новой газеты»: *«по данным проекта “Белый счетчик”, на воскресный марш памяти Бориса Немцова пришло 52,3 тыс. человек — изначально они объявили другую цифру, на тысячу меньше, но потом нашли опечатку в своих таблицах. Впрочем, эта ошибка — в пределах погрешности: она составляет 3–3,5 % (НГ.04.03.2015).* Проект «Белый счетчик» занимается подсчетом людей на митингах с помощью волонтеров и программы автоматического анализа видео. На сайте проекта можно проверить данные, посмотрев отчет. А в первом случае в объективности и достоверности данных можно усомниться, так как их невозможно проверить и не указывается, какого рода были опросы, чьи это оценки (*«по опросам социологов», «по разным оценкам»*).

Необходимо внимательно вчитываться в газетный текст, так как не всегда выводы, к которым подводит журналист, совпадают с реальными фактами. В другой статье, где речь идет об улучшении демографической ситуации в стране, автор приходит к выводу, что в России смертность населения снизилась, а рождаемость возросла: *«Россия впервые обогнала Советский Союз по числу новорожденных граждан. Больше всего детей с 1990 года появилось на свет в России за минувшие 12 месяцев. В 2012 в стране родилось 1 896,3 тысячи младенцев, что на 102 400 больше, чем годом ранее. Еще одна впечатляющая цифра — естественная убыль населения. В 2012 году она составила 2 573 человека. “Это в 51 раз меньше, чем в 2011 году”, — сообщил министр труда и соцзащиты Максим Топилин. Таким образом, число рождений и смертей в России практически сравнялось».* Однако в этой же статье чуть ниже написано: *«Ежегодная скорбная статистика такова: в 2012 году в России за год умерло 1 898,8 тысячи человек. Но все же это на 26,2 тысячи человек меньше, чем в 2011 году» (РГ. 07.02.2013).*

Цифры здесь отражают важную социальную проблему. Сравнение сначала идет с несуществующим Советским Союзом, а потом с предыдущим годом, хотя разница между ними составляет 13 лет (*«на 102 400 больше, чем годом ранее», «в 51 раз меньше, чем в 2011 году», «на 26,2 тысячи человек меньше, чем в 2011 году»*). Читателю ничего не остается, кроме как верить подсчетам на слово, так как данные за 2011 год в статье не приводятся. Учитывая, что естественная убыль населения — разница между смертностью и рождаемостью, и если вычтешь из количества умерших за год число родившихся младенцев, то получится 2 500 человек, а в статье указано 2 573. Информация некорректно подается автором статьи, который, говоря об улучшении демографической ситуации в стране, пытается доказать эффективность государственных проектов в сфере медицины и программ поддержки молодых семей. Возможно, есть прогресс в этой сфере по сравнению с 2011 годом, но приведенные данные не позволяют утверждать, что в России установился баланс между уровнем рождаемости и смертности.

Манипуляторы выбирают те данные статистики, которые им нужны для подтверждения своей точки зрения. Примером может служить статья, где речь идет об открытии в аэропорту Шереметьево Центра по борьбе с аэрофобией. Сначала читателю предлагается провести вычисления и самому убедиться в том, что самолет — самый безопасный вид транспорта, которого не стоит бояться: *«По статистике в мире ежегодно в авиакатастрофах погибает 1–2 тысячи людей. На дорогах же только в одной России каждый год уходят из жизни 35 000 человек. А в мире это число зашкаливает за один миллион! То есть на одного пассажира, погибшего в результате авиакатастрофы, приходится 1 000 человек, погибших в результате дорожной аварии» (РГ. 14.03.2013).* По какой статистике? Откуда она взята? Как она высчитывалась? Почему сравниваются именно авиа- и автокатастрофы? Естественно, на эти и

другие возникающие вопросы мы не найдем ответа, поскольку сведения статистики никак не комментируются. Отметим, что манипуляция предполагает создание иллюзии самостоятельности принятия решений у адресата. В данном случае такая статистика меняет отношение к полетам.

Далее данные другой статистики используются для обоснования необходимости открытия Центра по борьбе с аэрофобией: *«В том, что курсы для аэрофобов необходимы, усомниться сложно: по данным статистики, боязнь полетов страдают около 30 процентов авиапассажиров. И как раз одна из причин организации подобных курсов — попытка заставить пассажиров отказаться от употребления алкоголя на борту самолетов. Ведь многие пассажиры пьют перед полетом и во время него только для того, чтобы “погасить” свой страх»* (РГ. 14.03.2013). Пассажиры боятся летать на самолетах, поэтому пьют и, как следствие, дебоширят. Подтверждением этой мысли служит цифровая информация, причем не указывается ее источник: *«За два первых месяца 2013 года к административной ответственности за пьянство в самолетах и аэропортах России было привлечено более трех тысяч человек. Еще 305 путешественников задержали за мелкое хулиганство. Масштабность пьяных выходок наших туристов завораживает. Только в январе, в московском международном аэропорту “Шереметьево” по решению капитанов экипажей лайнеров было снято 15 пассажиров. В “Домодедово” из самолетов пришлось высадить еще 9 путешественников. И это не считая тех туристов, которых не пустили на борт за пьяные драки или разрешили лететь, несмотря на скандалы и пьяные выходки. Статистика пьяных дебошей российских путешественников за год еще печальнее: в 2012 году к ответственности было привлечено 22 тысячи пьяных туристов, а за мелкое хулиганство заставили заплатить 2 тысячи человек»* (РГ.14.03.2013).

В связи с присоединением Крыма (март 2014 г.) в отношении РФ были введены экономические санкции. Прекращение импорта многих европейских товаров, падение цены на нефть привели к серьезным трудностям в российской экономике. Но в прессе дается разная оценка этим событиям: *«Недавний социологический опрос «Левада-центра» показал, что 69 % россиян уверены в том, что Россия в ответ на санкции Запада должна продолжать свою политику. При этом число тех, кто считает, что санкции создали для них проблемы, составило 34 % от числа опрошенных. В то же время 57 % заявили, что никаких проблем санкции для них не создали. Санкции Запада по-прежнему тревожат меньшую часть населения»* (Известия. 03.02.2015).

Однако еще в ноябре 2014 г. в «Московском комсомольце» были опубликованы совсем другие данные: *«Эйфория по поводу присоединения Крыма сменяется тревогой: по последним данным “Левада-центра”, более половины россиян в той или иной степени опасаются снижения уровня жизни и экономического кризиса из-за присоединения Крыма к России. 64 % опрошенных уже отметили для себя рост цен в связи с западными санкциями, 61 % ожидает роста цен и ухудшения уровня жизни в будущем. Судя по этим данным, около 5 % кризиса ждут, но с событиями на Украине его не связывают. И только 23 % полагают, что бояться нам нечего»* (МК. 12.11.2014).

Данные противоречат друг другу. В первом случае больше половины опрошенных (57 %) не ощутили последствия санкций, т. е. не заметили ни роста цен на продукты и услуги, ни резкое падение рубля, ни рост безработицы. А во втором — совершенно противоположная картина (*«64 % опрошенных уже отметили для себя рост цен в связи с западными санкциями»*). Одна и та же ситуация оценивается по-разному. Интерпретация информации зависит от политики издания. В «Известиях» стараются подчеркнуть консолидацию населения с властью (*«69 % россиян уверены в том, что Россия в ответ на санкции Запада должна продолжать свою политику»*). А в «МК» вывод выносится в заголовок статьи *«Крым выходит боком каждому второму»*, а комментарии к цифрам вовсе отсутствуют.

Таким образом, цифровая информация в медиатекстах выполняет и информативную, и воздействующую функцию. «В журналистике всегда важно сообщить аудитории количественные показатели: политические, экономические, демографические, культурные. Поэтому тексты СМИ насыщены цифрами, процентами, сравнениями» [7, с. 182]. Цифры дают представление о масштабе события, определяют степень важности социальных проблем. Цифры служат аргументацией авторской позиции и оценки события. Однако в современной прессе они могут использоваться в манипулятивных целях и выступать как средство воздействия. Необъективные, недостоверные данные влияют на восприятие информации, приводят адресата к неправильным выводам, представляют картину лучше или хуже, чем она есть на самом деле. Для наглядности и привлечения внимания вводится инфографика: результаты опросов даются в виде диаграмм.

Цифры не всегда свидетельствуют о достоверности фактов. Статистические данные необходимо проверять с помощью простых вопросов: Кто это говорит? Откуда ему это известно? Чего не хватает? Не подменен ли объект исследования? Есть ли в этом смысл? [6]. Необходимо учитывать, что данные могут быть неверно собраны, интерпретированы и представлены под определенным углом зрения. Манипулируя информацией, СМИ искажают реальность и создают необходимый им образ действительности в сознании адресата.

Библиографический список

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, Издательство КДУ, 2009. 234 с.
2. Виноградова С.А. Манипулятивный характер числительных в рекламном дискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 6(25). С. 24–27.
3. Тertychnyy A.A. Цифра – материя тонкая // Журналист. 2006. № 1. С. 76–78.
4. Симакова С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219–226.
5. Симакова С.И. Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение») // Вестник Челябинского университета. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2010. Вып. 48. № 32(213). С. 128–131.
6. Хафф Д. Как лгать при помощи статистики. М.: Альпина Паблишер, 2015. 163 с.
7. Бондарчук Н.Н. Число в журналистском тексте // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сент. 2008 г.): в 2 т. / под ред. М.Ю. Казак [и др.]. Белгород: БелГУ, 2008. Т. 2. С. 182–187.

Список источников выборки и принятые сокращения

1. Известия.
2. Новая газета – НГ.
3. Российская газета – РГ.
4. Московский комсомолец – МК.

References

1. Danilova A.A. Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoi informatsii [Manipulation by a word in mass media]. M.: Dobrosvet, Izdatel'stvo KDU, 2009, 234 p. [in Russian].
2. Vinogradova S.A. Manipuliativnyi kharakter chislitel'nykh v reklamnom diskurse [Manipulative character of numerals in advertising discourse]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia* [The world of science, culture and education], 2010, no. 6(25), pp. 24–27 [in Russian].
3. Tertychnyy A.A. Tsifra – materiia tonkaia [A number is a delicate thing]. *Zhurnal'ist* [Journalist], 2006, no. 1, pp. 76–78 [in Russian].

4. Simakova S.I. Infografika: vizualizatsiia tsifrovogo kontenta [Infographics: visualization of digital content]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva* [Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev], 2012, no. 3, pp. 219–226 [in Russian].

5. Simakova S.I. Tsifra v gazetnom tekste (na primere reklamno-informatsionnoi gazety “Interesnoe predlozhenie”) [Number in the newspaper text (on the example of advertising and information newspaper “Interesting proposal”)]. *Vestnik Cheliabinskogo universiteta. Ser.: Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Ser.: Philology. Study of art], 2010, Issue 48, no. 32(213), pp. 128–131 [in Russian].

6. Huff D. Kak lgat’ pri pomoshchi statistiki [How to lie with statistics]. M.: Al’pina Pablisher, 2015, 163 p. [in Russian].

7. Bondarchuk N.N. Chislo v zhurnalistskom tekste [A number in the journalist text] in *Zhurnalistika i mediaobrazovanie-2008: sb. tr. III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Belgorod, 25–27 sent. 2008 g.): v 2 t. Pod red. M. Iu. Kazak [i dr.]* [Journalism and mediaeducation-2008: collection of research papers of the III International research and practical conference (Belgorod, 25–27 Sept. 2008): in 2 Vols. M.U. Kazak [et al.] (Eds.)]. Belgorod: BelGU, 2008, Vol. 2, pp. 182–187 [in Russian].

List of references links and abbreviations used:

1. Izvestia.
2. Novaia Gazeta – NG.
3. Rossiiskaia gazeta – RG.
4. Moskovskii komsomolets – MK.

*L. G. Navasartyan**

DIGITAL INFORMATION AS MEANS OF MANIPULATION IN THE MODERN PRESS

The article is devoted to the manipulation of information in the Russian mass media. It is dealt with one manipulative method – introduction of digital information into the text. Special attention is drawn to the study of purposes of using and to the description of the expression means of this method. Examples from modern social and political publications (“Rossiiskaya Gazeta”, “Izvestia”, “Novaya gazeta”, “Moskovskiy Komsomolets”) are given.

Key words: language of mass media, digital information, media text, manipulation of information, political linguistics.

Статья поступила в редакцию 15/XII/2015.

The article received 15/XII/2015.

* *Navasartyan Larisa Gagikovna* (chaika115@mail.ru), Department of Russian Language and Speech Communication, National Research Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Street, Saratov, 410012, Russian Federation.