

УДК-324:352(470+571)

DOI: 10.17072/2218-1067-2021-1-84-96

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВЫБОРОВ В МОСГОРДУМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

К. Л. Зуйкина, О. Э. Кондрушина

*Зуйкина Кристина Львовна*, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Россия.  
E-mail: chris-zu@yandex.ru (ORCID: 0000-0002-2199-197X).

*Кондрушина Олеся Эдуардовна*, выпускница бакалавриата факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Россия.  
E-mail: oleespartak@ya.ru (ORCID: 0000-0002-1638-9685).

### Аннотация

Представленное исследование посвящено рассмотрению вопросов, связанных с использованием манипулятивных приемов в политической коммуникации посредством социальных медиа. Информационным поводом для обсуждения данной проблематики в медиа послужили выборы в Мосгордуму VII созыва, которые прошли 8 сентября 2019 г. и стали одним из самых значимых политических событий года в России. Материалом для исследования послужили посты в 9 политических сообществах в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники» за два определенных периода: с 22 июня по 13 июля, т.е. две недели до дедлайна по предоставлению подписей и неделю после этого, и с 25 августа по 15 сентября, что связано непосредственно с датой голосования 8 сентября. В исследовании с помощью метода контент-анализа рассмотрены количественно-качественные характеристики постов, что позволило выделить ключевые приемы манипуляции, охарактеризовать особенности репрезентации выборов в цифровой медиасреде. Так, в результате исследования было установлено, что несмотря на распространенное мнение об объективности оппозиционных источников контента, группы, как провластной, так и оппозиционной направленности, активно использовали технологии манипулирования, ведя контрпропаганду. Самыми распространенными приемами оказались: набор лексических приемов, навешивание ярлыков, смещение понятий, драматизация, гиперболизация и апелляция к авторитету. При этом активно использовались и невербальные средства коммуникации – графические изображения, фотографии и мемы.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация; репрезентация; манипулятивные приемы; социальные сети; электоральная коммуникация.

Традиционные СМИ, которые еще десять лет назад считались неоспоримым лидером по производству и распространению контента, сегодня находятся в постоянной конкуренции с ресурсами медиасреды, которые, как отмечает Е.Л. Вартанова, превращают «в "цифру" и содержание, и процесс его передачи, и хранения» (Вартанова, 2014). Одними из таких ключевых ресурсов являются социальные медиа и социальные сети.

Особенно эффективно и релевантно использование таких медиаплатформ в политике: они помогают политическим деятелям (организациям, партиям, сообществам) распространять необходимую информацию, агитировать, вести предвыборную кампанию, вовлекать пользователей в политическую жизнь. Как подчеркивает Д. В. Дунас, с одной стороны, это подарило гражданскому обществу «технологии свободы», но с другой – из-за политической вовлеченности соцмедиа пользователи «не всегда способны корректно интерпретировать сообщения непрофессиональных поставщиков информации» (Дунас, 2013) (например, блогеров, авторов в сообществах соцсетей и т.д.). Так, из-за обилия информации, представленной в группах, пользователю становится непросто отличить недостоверные данные.

Кроме того, как показывает исследование А. Н. Новгородцевой, Н. И. Сивковой (Новгородцева, Сивкова, 2015), участники политических сообществ, откликнувшиеся на призывы к участию в политических событиях, редко присутствуют на них в реальной жизни. Для политиков же неграмотное использование сетевых сообществ может быть чревато негативной реакцией со стороны пользователей, что оставляет след на репутации политика.

Так, соцмедиа были одним из ключевых источников информации для москвичей во время выборов в Московскую городскую думу, которые состоялись 8 сентября 2019 г. Согласно исследованию Левада-Центра, жители Москвы узнавали о новостях во время подготовки и проведения выборов в Мосгордуму из новостных сайтов в Интернете (59% опрошенных москвичей), групп и чатов (22%) и публикаций знакомых в соцсетях (28%), видеоблогов и *YouTube*-каналов (26%). Сравним с традиционными СМИ: 55% опрошенных указали телевидение, 26% – радио и 12% – газеты<sup>1</sup>. В связи с тем, что влияние цифровой среды и на мнение общества, и на само голосование было велико, в данной статье рассматривается вопрос использования манипулятивных приемов в российских социальных сетях в репрезентации выборов.

### Теоретические основы исследования

Главные тенденции, которыми ученые характеризуют сегодня политическую медиасреду (Ryabchenko, Malysheva, 2017) – фейковые новости и пузырь фильтров (явление, когда при персонализированном поиске пользователь получает только ту информацию, которая основана на его убеждениях, исходя из прошлых запросов). И если последнее не так сильно зависит от авторов контента, то фейковые новости являются прямой манипуляцией со стороны медиа. Сегодня, в эпоху постправды, медиа все чаще прибегают к искажению информации, преследуя свои цели при создании контента. Отдельные исследования подтверждают: те данные, которые публикуются в социальных медиа, являются не просто значимым ресурсом, они в целом меняют информацию, доступную для участников политического конфликта, тем самым формируя сам конфликт (Zeitsoff, 2017). Когда происходит эта «замена», искажение информации, речь идет о манипулировании общественным мнением.

Под «манипулированием сознанием» в широком смысле понимается психологическое воздействие с помощью контента на аудиторию с целью формирования у нее определенных убеждений, мнений. Часто манипулирование сознанием ставят в один ряд с пропагандой, ангажированностью, fake news, информационными войнами. Э. Мельников связывает манипулирование со стереотипами: «Формирование у человека стереотипов, соответствующих не личному жизненному опыту, а сиюминутным политическим задачам власти, и есть то, что называется манипулирование общественным сознанием» (Мельников, 2016). Такое обращение к стереотипу обосновано тем, что внушение как главный способ манипулирования является отражением сущности понятия стереотип.

Заметим, что сегодня социальные медиа так же, как и официально зарегистрированные СМИ, являются поставщиками контента, отражающего их собственные убеждения. Когда им приходится эти убеждения продвигать и активно навязывать, они воздействуют на знания и представления аудитории, «причем, под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями – информация, носящая субъективный, индивидуальный характер» (Вирен, 2017). Этот тезис выдвигается Г. Виреном как главная цель информационных войн, и, на наш взгляд, его можно считать также основным принципом манипулирования сознанием.

В работе А. А. Даниловой дан подробный анализ около 20 языковых манипулятивных приемов (Данилова, 2014), а в исследовании С.Г. Кара-Мурзы представлена история развития манипуляции, ее психологическая составляющая, роль общественных институтов во время пропаганды и проясняется, как «работают» приемы манипулирования на примерах из истории и СМИ (Кара-Мурза, 2005). Кроме этого, изучением манипулирования общественным мнением занимались Л. А. Гладкова (Гладкова, 2016), И. Н. Панарин (Панарин, 2006), А. В. Бутусов (Бутусов, 2017) и многие другие ученые. Наиболее полно вопрос манипуляции общественным мнением со стороны СМИ освещен в книге Г. Вирена (Вирен, 2017). Проанализировав различные примеры в медийной сфере, он отобрал наиболее часто используемые техники информационных войн с учетом контекста ситуации, в которой они применялись.

Среди зарубежных работ стоит обратить внимание, к примеру, на масштабное исследование Оксфордского университета (Bradshaw, Howard, 2019), которое рассматривает инструменты, страте-

<sup>1</sup> Исследование Левада-центра по заказу Фонда развития гражданского общества (2019), *Фонд развития гражданского общества*, 6 сент. [Электронный ресурс]. URL: <http://civilfund.ru/mat/112> (дата обращения: 10.04.2020).

гии, возможности манипуляции общественным сознанием «кибервойсками» в 70 странах (в их числе и Россия). Так, выяснилось, что 25 стран работают с частными компаниями или стратегическими коммуникационными фирмами, предлагающими пропаганду (посредством компьютерных технологий) в качестве услуги. В большей части демократических стран во время предвыборной кампании политики использовали инструменты манипулирования для привлечения избирателей.

Роль «компьютерной» манипуляции отмечает также исследование Ф. Ховарда и С. Вулли (Woolley, Howard, 2018). Сам феномен авторы описывают как совокупность интернет-платформ, социальных сетей, автономных агентов, алгоритмов и больших данных, предназначенных для осуществления действий (или создания контента) в целях манипулирования общественным мнением. Канадский ученый Н. Фитцпатрик (Fitzpatrick, 2018) в вопросе манипуляции общественным мнением главную роль отводит социальным медиа. Однако они, как он подчеркивает, могут не только осуществлять манипуляцию, но и быть ведомыми различными организациями, которые оказывают на них давление.

С точки зрения психологии вопрос манипуляции общественным сознанием рассматривается в работе южноамериканских ученых Х. Агилара и О. Терана (Aguilar, Terán, 2015). Исследователи описывают психологические последствия пропаганды с формированием выгодных повестки дня и контекста события. Исследование показывает, что медиа искусственно создают эмоции общества, и, чтобы избежать искаженного восприятия, реципиент должен обладать «свободными знаниями».

В своем исследовании мы предположили, что манипулятивные приемы, используемые в СМИ, могут также активно применяться в социальных медиа, в особенности в условиях электоральной коммуникации.

### Методика исследования

**Период исследования.** Хронологически в наше исследование не вошел период массовых протестов. На наш взгляд, так называемое «московское дело» требует отдельного детального рассмотрения с учетом контекста выборов. Кроме этого, не каждый из прошедших протестов был напрямую связан с темой выборов в Мосгордуму, а был актом несогласия с несправедливостью в политической системе России в целом. По этим причинам временные рамки проведения контент-анализа были определены следующим образом.

Выбранное нами событие, которое не может быть ограничено лишь Единым днем голосования, имело две ключевые даты в своем развитии: это 6 июля, день, когда кандидаты должны были предоставить пакет необходимых документов для регистрации в МГИК. К этому времени кандидатам (кроме членов партий, которые представлены в Государственной думе Российской Федерации) необходимо было собрать установленное количество подписей граждан в свою поддержку. Оно должно было составлять 3% от населения округа (в среднем около 5 тыс. подписей). Медиа, в том числе социальные сети, освещали активность кандидатов в основном из-за того, что кандидаты сталкивались с различными проблемами в предвыборный период. Так, например, членов группы сборщиков подписей в поддержку Любови Соболь облили фекалиями<sup>1</sup>, а на сборщиков команды Дмитрия Гудкова в парке напали охранники<sup>2</sup>. После даты предоставления подписей независимые кандидаты столкнулись с многочисленными нарушениями законодательно установленных правил регистрации кандидатов со стороны избирательной комиссии, что также нашло отклик в медиа. Таким образом, *первый период* исследования был обозначен нами так: с 22 июня по 13 июля, что составило две недели до дедлайна по предоставлению подписей и неделю после этого.

*Второй период* был связан непосредственно с датой голосования: с 25 августа по 15 сентября. Перед днем голосования происходила активная агитация и акции протеста в поддержку тех, кого МГИК не допустил до выборов. В частности, 31 августа в Москве и Санкт-Петербурге состоялись митинги против политических репрессий и за допуск независимых кандидатов. В этот период основатель Фонда борьбы с коррупцией Алексей Навальный представил проект «Умного голосования», задачей которого была консолидация «голосов тех, кто выступает против "Единой России"»<sup>3</sup>. 8 сентября, в день выборов, на избирательных участках Москвы уже после завершения голосования

<sup>1</sup> Аккаунт Любови Соболь в Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/SoboLubov/status/1142452887987150850?s=20> (дата обращения: 31.01.2020).

<sup>2</sup> Аккаунт Дмитрия Гудкова в Telegram [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/DmitryGudkov/1773> (дата обращения: 31.01.2020).

<sup>3</sup> Проект «Умное голосование» [Электронный ресурс]. URL: <https://votesmart.appspot.com/> (дата обращения: 31.01.2020).

наблюдались фальсификации документов (переписывание протоколов, неправильные подсчеты голосов)<sup>1</sup>.

**Метод исследования и выборка.** В качестве ключевого метода исследования выбран контент-анализ. Данный метод способен, во-первых, показать «тенденции изменения взглядов, позиций путем сопоставления текстов одного автора (или ряда авторов – представителей одного направления), относящихся к разным периодам времени; во-вторых, выявлять различия, характеризующие содержание текстов, принадлежащих разным авторам (или авторам – последователям различных школ) путем сопоставления этих текстов» (Пашинян, 2012). В нашем случае такой метод позволяет выявить и сопоставить определенные содержательные характеристики текстов на разных платформах.

Для проведения контент-анализа был разработан кодификатор, включающий типы манипулятивных приемов. При этом использовался двоичный код, т.е. наличие в тексте того или иного приема отмечалось цифрой «1», отсутствие – «0».

Выборку исследования составили информационные посты в 9 политических сообществах на социальных платформах «ВКонтакте», «Одноклассники», *Telegram*. Для того чтобы результаты были репрезентативны, необходимо было выбрать те политические группы в социальных сетях, которые подробно освещали событие, а также аудитория которых составляла более 100 тыс. подписчиков. Это позволяет судить о сообществах как ретранслирующих какие-либо идеи на массовую аудиторию. Выбор анализируемых групп в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» был облегчен наличием на этих ресурсах собственных рейтингов сообществ по количеству подписчиков, а также возможностью сортировки их по тематическим тегам. В случае с *Telegram* мы обратились к сервису *Tgstat.ru*, который занимается составлением рейтингов среди *telegram*-каналов и публикаций в них. Перед переходом к этапу контент-анализа мы проанализировали потенциально релевантные группы, чтобы убедиться в факте подробного освещения выборов в Московскую городскую думу.

Так, для исследования было отобрано по три публичных сообщества от каждой социальной сети:

1. «ВКонтакте»: «Мировая политика» ([https://vk.com/world\\_policy](https://vk.com/world_policy)), «Политика сегодня» ([https://vk.com/politics\\_today](https://vk.com/politics_today)), «Политкач» (<https://vk.com/politkach>).
2. «Одноклассники»: «Клуб друзей Путина. Путин В.В.» (<https://ok.ru/putingood>), «КЛАССная Политика ВИДЕО и ФОТО» (<https://ok.ru/klassnyevidfot>), «Честный разговор» (<https://ok.ru/chestnyraz>).
3. *Telegram*: «НЕЗЫГАРЬ» (<https://t.me/russica2>), «Сталингулаг» ([https://t.me/stalin\\_gulag](https://t.me/stalin_gulag)), «Футляр от виолончели» (<https://t.me/rospres/>).

Предварительный анализ также помог нам сделать вывод, каких политических взглядов придерживаются авторы сообществ. Как правило, те группы, которые сообщали о выборах в негативном ключе, в своих публикациях выражали поддержку действующей власти, осуждали митингующих. И напротив – сообщества, публиковавшие контент, посвященный выборам, с позитивной оценкой событий и негативной оценкой власти, показывали оппозиционную настроенность авторов. Таким образом, к провластным сообществам мы отнесли следующие группы: «Мировая Политика», «Политика сегодня», «Политкач», «КЛАССная политика ВИДЕО и ФОТО», «Клуб друзей Путина. Путин В.В.», «НЕЗЫГАРЬ». Оппозиционные группы представлены «Футляром от виолончели», «Сталингулагом», а также «Честным разговором».

### Результаты исследования

В ходе исследования мы проанализировали свыше 450 текстов. Непосредственно для исследования было отобрано 125 (не рассматривались повторяющиеся посты, реклама вне политического контекста, спонсорские посты). В результате было выявлено, что наиболее часто использовались 5 видов манипулятивных приемов.

**Лексическая манипуляция.** Лексические средства – самая широкая группа манипулятивных методов, поскольку часто именно с их помощью осуществляются и другие приемы. Л. Зеленская при изучении этого вопроса установила, что медиа, придерживающиеся доминирующих идеологий, порождают и распространяют различные страхи, применяя именно вербальные средства воздействия на адресата (Zelenskaya, 2018). По итогам нашего исследования, использование лексических приемов в текстах публикаций также оказалось самым распространенным: в *Telegram* оно составило 29,5 % от всех приемов, в «Одноклассниках» – 20,5%, во «ВКонтакте» – 13,4% (см. рис. 1-3).

<sup>1</sup> Как в Москве наблюдали за выборами в Мосгордуму, *Deutsche Welle*. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MgEH3> (дата обращения: 31.01.2020).



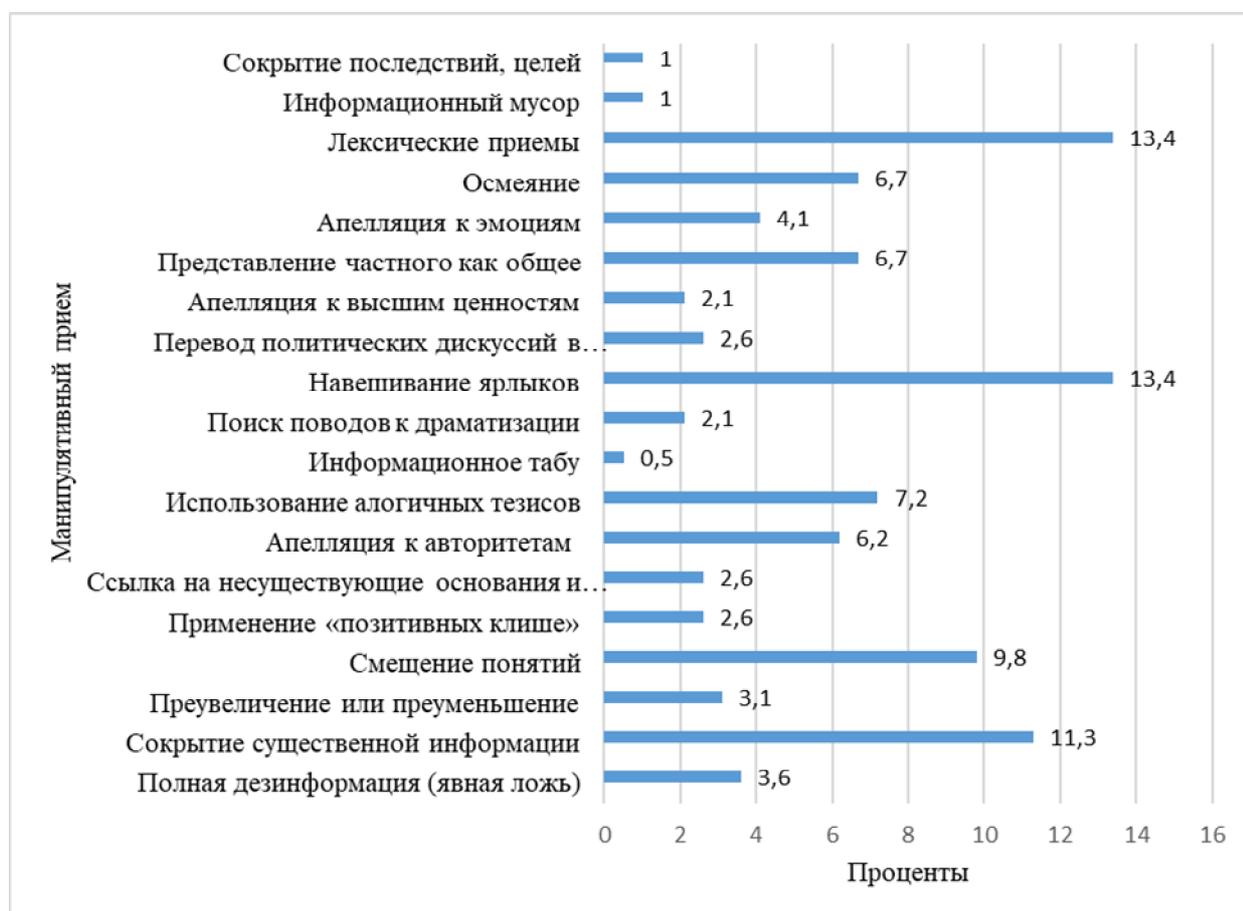
Рис. 1. Частота использования манипулятивных приемов в Telegram-каналах (в % от общего числа проанализированных материалов)



Рис. 2. Частота использования манипулятивных приемов в «Одноклассниках» (в % от общего числа проанализированных материалов)

А. А. Данилова определяет языковое манипулирование как «скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи» (Данилова, 2014: 12), а Л.Ю. Иванов подчеркивает, что «сознательное незаметное или малозаметное воздействие с помощью речи на сознание реципиента» используется для того, чтобы «добиться желаемого изменения в его когнитивной и поведенческой сферах» (Иванов, 2004). Таким образом, под лексической манипуляцией мы подразумеваем набор вербальных средств языка, которые помогают автору повлиять на мнение аудитории.

Рассмотрим примеры самых распространенных лексических приемов. Среди них можно выделить использование эвфемизмов и дисфемизмов. Эти приемы помогают выявить отношение к предмету. В нашем случае авторы часто обращались к ним, описывая оппозицию, кандидатов в депутаты и протесты. Так, те сообщества, которые занимают провластную позицию, чаще всего называли Алексея Навального исключительно «блогером», отрицая его общественно-политическую деятельность, а слово «протесты» сообщества заменяли на «несанкционированный митинг», «запрещенную акцию», «массовые беспорядки». В оппозиционных группах лексическая манипуляция была не такая явная, однако также прослеживается. К примеру, кандидатов от «Единой России» или самовыдвиженцев, связанных с этой партией, называли «собянинскими кандидатами», «кандидатами Путина».



**Рис. 3. Частота использования манипулятивных приемов в публикациях «ВКонтакте» (в % от общего числа проанализированных материалов)**

Еще одним ключевым лексическим приемом является использование яркой эмоционально окрашенной лексики в отношении предмета, к которому автор относится негативно. Этот прием использовался повсеместно в проанализированных сообществах и являлся частью как пропаганды, так и контрпропаганды. Проиллюстрируем это примером из группы «Мировая политика»: «*Визжащие* об отсутствии демократии и гражданского общества в нашей стране своими действиями почему-то полностью противоречат своим же лозунгам. И готовы идти против общества. Ненавидят общество.

Только за то, что общество просто не принимает их требований. Общество просто устало от этих *бесноватых марионеток*<sup>1</sup>.

**«Навешивание ярлыков».** Следующий прием, который, по результатам анализа, оказался одним из самых часто употребляемых - навешивание ярлыков. На этом приеме по большей части строится вся современная пропаганда. В проанализированных публикациях процент использования этого приема примерно одинаков: 15,2% в *Telegram*, 13,6% в «Одноклассниках», 13,4% в «ВКонтакте» (см. рис. 1–3).

Сам прием навешивания ярлыков очень близок по значению со стигматизацией и заключается в связывании человека или идеи с негативным символом. Автор, использующий эту технику, ставит целью отвержение аудиторией человека или идеи на основе этого негативного символа без обращения внимания на детали события или доказательства (Delwiche, 2018).

Навешивание ярлыков во время освещения предвыборной кампании в Мосгордуму в сообществах в соцсетях было связано в основном с политической позицией кандидатов и западным вмешательством. Так, в группе «Политика сегодня» был опубликован пост с таким заголовком: «*Ольга Мисик отправилась в Копенгаген для дискредитации выборов в РФ*»<sup>2</sup>. Ольга Мисик, первокурсница факультета журналистики МГУ, стала известна тем, что на одной из протестных акций в Москве она читала Конституцию бойцам Росгвардии. На основе этого события те медиа, которые отрицательно относятся к оппозиции составили негативный образ Мисик и, как следствие, транслировали его вне зависимости от событий, где упоминалось имя девушки. В этом примере на Мисик навешен ярлык дискредитатора выборов из-за ее поездки в Данию. Однако на самом деле визит Ольги в Копенгаген был связан с «Фестивалем демократии», где активистка выступала с пикетом<sup>3</sup>. Также в этом заголовке наблюдается еще один ярлык: Дания как запад, который разрушает политическую систему России. Эта позиция распространена в отношении европейских стран и в особенности США в проправительственных СМИ и сообществах прокремлевской направленности.

**«Смещение понятий».** Сущность этого приема заключается в том, что для формирования определенной позиции у аудитории медиа «одни факты, действительно важные для понимания ситуации, объявляют малозначимыми, а другие, наоборот, старательно выпячивают» [Богатырев]. Такой метод эффективно воздействует на сознание человека, поскольку его внимание концентрируется на «нужных» идеях. По итогам исследования этот прием использовался в сообществах всех трех социальных сетей с примерно одинаковой частотой, но чаще всего в «ВКонтакте»: 9,8% от проанализированных публикаций (см. диаграммы 1–3).

К примеру, в группе «Клуб друзей В.В. Путина» автор публикации рассуждает о том, как Навальный и Ходорковский стали инициаторами протестов. Он цитирует слова Ходорковского, который называет предательством «голосование за кандидатов, которые не заявляют четко свою позицию против репрессий и политического использования уголовного преследования»<sup>4</sup>. Вместо того, чтобы попытаться опровергнуть слова общественно-политического деятеля и/или привести контраргументы, автор переносит акцент на прошлое Ходорковского, который отбыл уголовный срок по «Делу ЮКОСа» за хищение бюджета продолжительностью десять лет: «Беспринципный Ходорковский предлагает таким способом показать Путину свою "моральную правоту". Слова о "морали", конечно, вряд ли приходили в его голову, когда он был обладателем миллиардного состояния. Миллиарды он хотел вложить в самого себя»<sup>5</sup>. Таким образом, автор подчеркивает негативную характеристику Ходорковского, его слова про непринятие репрессий уходят на задний план и остаются как бы не замеченными.

**Поиск поводов к драматизации.** Прием драматизации используется в медиа, когда необходимо переключить внимание аудитории с какого-либо факта, не подходящего для освещения из-за несоответствия убеждениям, на другой, менее значимый факт.

Этот прием встречается в проанализированных нами сообществах значительно реже, чем рассмотренные выше (см. рис. 1–3). Вот пример с публикацией, посвященной делу блогера Владислава

<sup>1</sup> Запись в группе «Мировая политика» в «ВКонтакте» от 05.09.2019. URL: [https://vk.com/wall-50377583\\_1760249](https://vk.com/wall-50377583_1760249) (дата обращения: 12.02.2020).

<sup>2</sup> Запись в группе «Политика сегодня» в «ВКонтакте» от 08.09.2019. URL: [https://vk.com/wall-62675857\\_945878](https://vk.com/wall-62675857_945878) (дата обращения: 14.02.2020).

<sup>3</sup> «Угроза моей безопасности исчезает, когда я покидаю Россию» (2019), *Радио «Свобода»*, 13 сент. URL: <https://www.svoboda.org/a/30162954.html> (дата обращения: 14.02.2020).

<sup>4</sup> Запись в группе «Клуб друзей Путина» в «Одноклассниках» от 27.08.2019. URL: <https://ok.ru/putingood/topic/70223730770151> (дата обращения: 14.02.2020). (Далее □ «Клуб друзей Путина»).

<sup>5</sup> «Клуб друзей Путина», с. 14.

Синицы, который был осужден на пять лет за твит. Твит Синицы был ответом на высказывание некоего пользователя *Twitter*: тот выразил обеспокоенность, что некоторые люди хотят мстить росгвардейцам за их действия во время протестов, но при этом ему не понятно, как они смогут отомстить. Синица в ответ предположил, что эти люди будут нападать на их детей. Группа «КЛАССная политика» в публикации по этой теме привела цитату росгвардейца, который выступил свидетелем по делу: *«Первого августа я пришел домой с работы, открыл телефон посмотреть новости, открыл Twitter и увидел эти сообщения — призывы похищать детей росгвардейцев для последующей расправы. Меня это насторожило, я стал опасаться за жизнь и здоровье своей дочери»*<sup>1</sup>. Несмотря на то, что явных призывов к расправе в ответе Синицы не было, слова отца о взволнованности жизнью своей дочери говорят об обратном. Это вызывает у аудитории сочувствие и озабоченность, иными словами, событию придается драматизация. Реципиенты в этом случае переносят свое внимание на слова росгвардейца, а текст Синицы оценивают с радикальным негативом.

**Апелляция к авторитетному мнению.** Ложная информация в медиасреде может скрываться под мнением авторитетных источников. Авторы ссылаются на данные своих источников, исследователей, СМИ, экспертов, которые для аудитории остаются анонимными и не подкрепляются активной ссылкой, потому что фактически этих источников нет. Апелляция к авторитетному мнению в этом случае как бы показывает, что информация не нуждается в верификации, поэтому она воспринимается реципиентом за истину.

Группа «Мировая политика» опубликовала новость, где сообщалось, что *«МИД Китая назвал протесты в Москве вмешательством Запада во внутренние дела России»*<sup>2</sup>. Очевидно, что автор использует слова Гэн Шуана (министр иностранных дел Китая) не потому, что он обладает авторитетностью, а потому что его точка зрения совпадает с авторской. Автор, произведя отбор источника, апеллирует к иностранному представителю, осуждающему протесты, а не, например, к Совету при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека, который также является авторитетным источником, но выступил с противоположной позицией по вопросу<sup>3</sup>.

Кроме перечисленных манипулятивных приемов, авторы с относительной частотой обращались к использованию алогичных тезисов, сокрытию существенной информации, представлению частного как общего. Реже всего применялись такие приемы, как информационное табу, информационный мусор, сокрытие целей и последствий. Это связано, на наш взгляд, как с особенностью контента в социальных сетях, как и с трудностью реализации некоторых приемов.

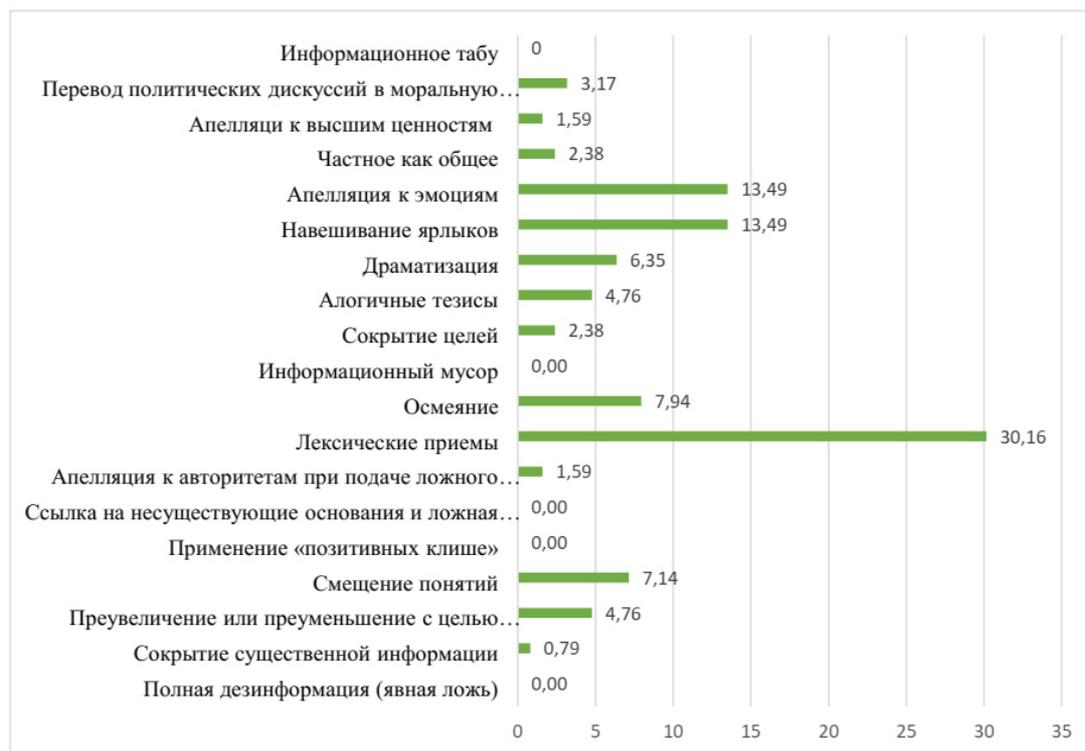
### Дискуссия и выводы

Несмотря на распространенное мнение об объективности оппозиционных источников контента, группы, как провластной, так и оппозиционной направленности, активно использовали технологии манипулирования, ведя контрпропаганду (см. рис. 4–5). Самыми распространенными приемами оказались: набор лексических приемов, навешивание ярлыков, смещение понятий, драматизация, апелляция к авторитету и эмоциям.

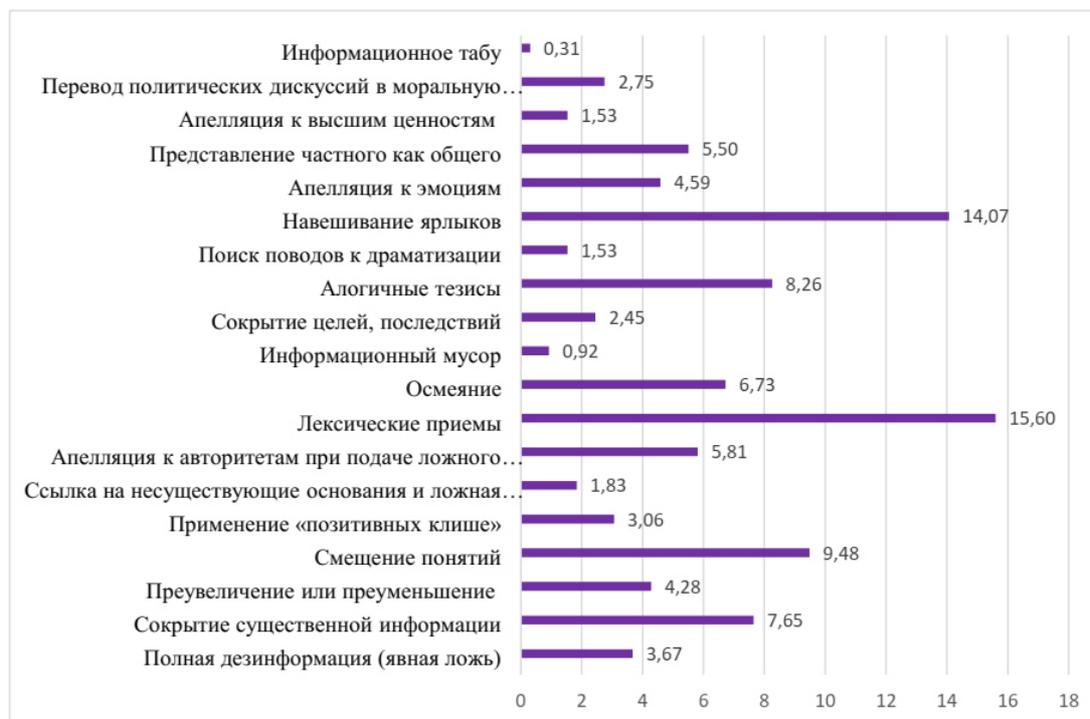
<sup>1</sup> Запись в группе «КЛАССная политика» в «Одноклассниках» от 03.09.2019. URL: <https://ok.ru/klassnyevideofot/topic/70841531804459> (дата обращения: 14.02.2020).

<sup>2</sup> Запись в группе «Мировая политика» во «ВКонтакте» от 20.08.2019. URL: [https://vk.com/wall-50377583\\_1746583](https://vk.com/wall-50377583_1746583) (дата обращения: 19.02.2019).

<sup>3</sup> СПЧ просит Генеральную прокуратуру проверить обоснованность возбуждения уголовного дела о массовых беспорядках (2019), *Сайт СПЧ*, 13 авг. URL: <http://president-sovet.ru/presscenter/news/read/5742/> (дата обращения: 19.02.2019).



**Рис. 4. Частота использования манипулятивных приемов в оппозиционных сообществах (в % от общего числа приемов в оппозиционных группах)**



**Рис. 5. Частота использования манипулятивных приемов в провластных сообществах (в % от общего числа приемов в провластных группах)**

Распространенность использования лексических средств при манипуляции, на наш взгляд, можно объяснить тем, что они являются одними из самых доступных приемов. Особенно часто авторы проанализированных нами сообществ обращались к использованию эвфемизмов и эмоционально окрашенной лексики. Такие речевые средства незаметно, но эффективно трансформируют мнение реципиента, они «рассчитаны на формирование комплексных реакций, которые включают и эмоцио-

нальный фон, и коннотации, и в самом широком смысле – коррекцию мира, существующую в сознании адресата» (Ремчукова, 2010). Авторы соцмедиа давали яркую оценочную характеристику событиям, политикам и протестующим, подчеркивая этим, в том числе, свою собственную идеологию.

По принципу воздействия лексические средства схожи с приемом смещения понятий, который может реализовываться и за счет подбора необходимых лексических средств. Проанализированные политические сообщества в соцсетях с примерно одинаковой частотой обращались к технологии смещения акцентов, а по использованию лексических средств в целях манипуляции лидирует *Telegram*.

Что касается навешивания ярлыков, то этот прием часто используется в политической коммуникации, поскольку отличается своим эффективным влиянием на общественное сознание путем «закрепления» выгодных утверждений у аудитории. Б. Ю. Нечипоренко (Нечипоренко, 2014), анализируя использование этого приема на примере китайского медиадискурса, также отмечает особое воздействие формируемых ярлыков: читатель «экстраполирует с конкретного сообщения на ситуацию в целом». В соцмедиа во время репрезентации выборов в Мосгордуму навешивание ярлыков также происходило посредством мемов, что, как подтверждает исследование М. А. Федоровой и Т. А. Семилет (Федорова, Семилет, 2016), часто заключает в себе ярлык или стигму.

Драматизация и гиперболизация – схожие приемы, которые проанализированные политические сообщества использовали, как правило, либо в целях сострадания и поддержки протестующим или кандидатам, либо в целях угнетения чуждых им политиков или идей. На наш взгляд, во время предвыборной кампании такие приемы особенно эффективны, потому что позволяют видоизменить действительность в свою пользу и настроить общественность против определенных политических деятелей.

«Настроить» общественное мнение в соответствии со своими убеждениями авторам политических сообществ помогала и апелляция к авторитетному мнению. Соцмедиа обращались к цитатам известных публичных личностей, наделяя их особой компетентностью в вопросе. При этом важно, что, как правило, мнение таких личностей совпадает с позицией сообщества. Политические группы, освещая выборы, активно ссылались на политиков, общественных деятелей и т. д., что становилось как бы аргументом в пользу состоятельности той точки зрения, которую обычно транслирует сообщество.

Отметим, что особенно часто в качестве манипулятивного приема авторы сообществ использовали и невербальные средства коммуникации – графические изображения, фотографии и мемы. К примеру, изображения с карикатурой кандидатов, фотоснимки протестов и задержаний. ИмPLICITная информация, которая заложена в визуальные элементы, улавливается аудиторией и способна действовать как манипулятивная технология, изменяя установки реципиентов. Более того, авторы почти всегда вносили в такие посты текстовые элементы, которые по смыслу соответствовали изображению и подкрепляли идею, которую оно продвигает.

Важным наблюдением мы также считаем отсутствие верификации контента со стороны авторов сообществ. На наш взгляд, это связано со сниженными требованиями к контенту со стороны аудитории и с отсутствием какой-либо законодательной ответственности у авторов сообществ в социальных медиа. Отметим, что сообщества «Одноклассников» и «ВКонтакте» часто ссылались на сторонние СМИ (например, РИА ФАН), в то время как в *Telegram* каналы чаще предоставляли оригинальный контент.

Политические сообщества также делали репосты записей, посвященных выборам, из групп со схожей идеологией. Это может быть интерпретировано и как реклама, и как жест согласия с приведенной в записи информацией.

Полученные выводы могут быть связаны непосредственно с периодом исследования и нуждаются в дальнейшей проверке.

### Список литературы / References

Богатырев, А. П. (2020) *Демагогические шаблоны: основы полемики с демагогами*. URL: <https://psy.wikireading.ru/90146> (дата обращения: 22.06.2020). [Bogatyrrev, A. P. (2020) *Demagogical templates: basics of polemics with demagogues*

[Demagogicheskie Shablony: Osnovy Polemiki s demagogami] [online]. Available at: <https://psy.wikireading.ru/90146> (Accessed: 22th June 2020).

Бутусов, А. В. (2017) «Политические PR-технологии в информационных вой-

- нах', *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*, 4(12), сс. 86–89. [Butusov, A. V. (2017) 'Political PR-technologies in information warfare' [Politicheskie PR-tehnologii v informatsionnykh voynakh], *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki*, 4 (12), pp. 86–89. (In Russ.)].
- Вартанова, Е. Л. (2014) 'Коммуникация – информация: о подходах технооптимистов, технопессимистов и технопрагматиков', *Меди@льманах*, 4(63), сс. 8–10. [Vartanova, E. L. (2014) 'Communication – information: on the approaches of techno-optimists, techno-pessimists and techno-pragmatists' [Kommunikacija – informacija: o podhodah tehnoptimistov, tehnopessimistov i tehnopragmatikov], *Medi@lmanakh*, 4(63), pp. 8–10. (In Russ.)].
- Вирен, Г. (2017) *Современные медиа: приемы информационных войн*. Москва: Аспект Пресс. [Viren, G. (2017) *Modern media: Techniques of information wars* [Sovremennye media: Priemy informacionnykh vojn]. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.)].
- Гладкова, Л. А. (2016) 'Глобальная информационная война', *Социально-гуманитарные знания*, 1, сс. 36–44. [Gladkova, L. A. (2016) 'Global information war' [Global'naja informacionnaja voina], *Social'no-gumanitarnye znanija*, 1, pp. 36–44. (In Russ.)].
- Данилова, А. А. (2014) *Манипулирование словом в средствах массовой информации*. Москва: Добросвет: КДУ. [Danilova, A. A. (2014) *Manipulation of words in the media* [Manipulirovaniye slovom v sredstvakh massovoy informatsii]. Moscow: Dobrosvet: KDU. (In Russ.)].
- Дзялошинский, И. М. (2006) *Манипулятивные технологии в СМИ*. Москва: Гуманитарный институт. [Dzjaloshinskij, I. M. (2006) *Manipulative technologies in mass media* [Manipuljativnye tehnologii v SMI]. Moscow: Gumanitarnyj institute. (In Russ.)].
- Дунас, Д. В. (2013) 'Переосмысление понятий в теории новых медиа' в: Корконосенко, С. Г. (ред.) *Средства массовой информации в современном мире*. Петербургские чтения. Санкт-Петербург: СПбГУ. URL: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_136367\\_9274\\_7485.doc](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_136367_9274_7485.doc) (дата обращения: 09.06.2020). [Dunas, D. V. (2013) 'Re-thinking concepts in the theory of new media' [Pereosmyslenie ponjatij v teorii novyx media] in: Korokonosenko, S. G. (ed.) *Mass Media in the modern world*. Petersburg readings [Sredstva massovoj informacii v sovremennom mire. Peterburgskie chtenija]. Saint-Petersburg: SPbSU. Available at: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_136367\\_9274\\_7485.doc](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_136367_9274_7485.doc) (Accessed: 9<sup>th</sup> June 2020)].
- Иванов, Л. Ю. (2004) 'Пиар есть пиар – примеры речевой манипуляции в новом российском политическом дискурсе', *Sprach. Literatur. Politik*, сс. 33–62 [Ivanov, L. Ju. (2004) 'PR is PR – examples of verbal manipulation in Russian new political discourse' [Piar est' piar – primery rechevoj manipuljacji v novom rossijskom politicheskom diskurse], *Sprach. Literatur. Politik*, pp. 33–62. (In Russ.)].
- Кара-Мурза, С. Г. (2005) *Манипулирование сознанием*. Москва: Эксмо. [Kara-Murza, S. G. (2005) *Mind manipulation* [Manipulirovanie soznaniem]. Moscow: Eksmo. (In Russ.)].
- Мельников, Э. (2016) *Парадоксы медиа. Основы медиаграмотности: популярно о сложном*. Вильнюс: Артефактас. [Mel'nikov, Je. (2016) *Media paradoxes. Basic of media literacy: popular about the complex* [Osnovy mediagramotnosti: populjarno o slozhnom]. Vilnius: Artefaktas. (In Russ.)].
- Нечипоренко, Б. Ю. (2014) 'Прагмалингвистические особенности психотехники «навешивание ярлыков» в китайском медиадискурсе', *Общество*, 1, сс. 37–40. [Nechyporenko, B. Y. (2014) 'Pragmalinguistic features of the psychotechnic name calling within Chinese mediadiscourse' [Pragma-lingvisticheskie osobennosti psihotehniki «naveshivanie jarlykov» v kitajskom mediadiskurse], *Obshhestvo*, 1, pp. 37–40. (In Russ.)].
- Новгородцева, А. Н., Сивкова, Н. И. (2015) 'Социальные сети как канал социально-политической коммуникации' в: Грунт, Е. В., Меренков, А. В., Антонова, Н. Л. (ред.) *Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования*. Екатеринбург: УрФУ, с. 1667–1675. [Novgorodtseva, A. N., Sivkova, N. I. (2015) 'Social networks as a channel of social-political communica-

- tion' [Social'nye seti kak kanal social'no-politicheskoj kommunikacii] in: Grunt, E. V., Merenkov, A. V., Antonova, N. L. (eds.) *Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research* [Kul'tura, lichnost', obshhestvo v sovremennom mire: metodologija, opyt jempiricheskogo issledovanija]. Ekaterinburg: UrFU, pp. 1667–1675. (In Russ.).
- Панарин, И. Н. (2006) *Информационная война, PR и мировая политика*. Москва: Горячая Линия-Телеком. [Panarin, I. N. (2006) *Information war, PR and world politics* [Informacionnaja vojna, PR i mirovaja politika]. Moscow: Gorjachaja Linija-Telekom. (In Russ.)].
- Пашинян, И. А. (2012) 'Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения', *Научная периодика: проблемы и решения*, 3(9), сс. 13–17. [Pashinyan, I. (2012) 'Content analysis as a method of research: advantages and limitations' [Kontent-analiz kak metod issledovanija: dostoinstva i ogranichenija], *Nauchnaja periodika: problemy i reshenija*, 3(9), pp. 13–17. (In Russ.)].
- Ремчукова, Е. Н. (2010) 'Некоторые коммуникативные и стилистические особенности креативных феноменов в СМИ', *Периодическое изд-е научных статей*, 6, сс. 451–457. [Remchukova, E. N. (2010) 'Some communicative and stylistic features of creative phenomena in the media' [Nekotorye kommunikativnye i stilisticheskie osobennosti kreativnyh fenomenov v SMI], *Periodicheskoe izd-e nauchnyh statej*, 6, pp. 451–457. (In Russ.)].
- Федорова, М. А., Семилет, Т. А. (2016) 'Мем в медиасреде как ярлык и стигма', *Медиаисследования*, 3, сс. 211–216. [Fydo-rova, M. A., Semilet, T. A. 'The mem in mass media as a label and a stigma' [Mem v mediasrede kak jarlyk i stigma], *Mediassledovanija*, 3, pp. 211–216. (In Russ.)].
- Aguilar, J., Terán, O. (2015) 'Social media and free knowledge: Case study - public opinion formation' in: Aguilar, J., Terán, O. (eds.) *Societal Benefits of Freely Accessible Technologies and Knowledge Resources*. Venezuela: IGI GLOBAL, pp. 55–78.
- Bradshaw, S., Howard, P. (2019) *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organise Social Media Manipulation*. Oxford, UK, 23 p.
- Fitzpatrick, N. (2018) 'Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy', *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), pp. 45–62.
- Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P. (2017) 'How to become a president: Election technologies in the post-truth and fake news Era', *Man in India*, pp. 507–527.
- Woolley, S., Howard, P. (2018) *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Available at: URL: <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190931407.001.0001/oso-9780190931407> (Accessed: 19 June 2020).
- Zeitsoff, T. (2017) 'How Social Media Is Changing Conflict', *Journal of Conflict Resolution*, 61 (9), pp. 1970–1991.
- Zelenskaya, L. (2018) 'Verbal means of media manipulation with fears (on material of the American, English and Russian Tabloid Press)', *XLinguae European Scientific Language Journal*, 11 (3), pp. 39–50.

Статья поступила в редакцию: 31.07.2020

Статья поступила в редакцию повторно, после доработки: 23.12.2020

Статья принята к печати: 30.01.2021

**MANIPULATIVE METHODS OF REPRESENTING MOSCOW CITY DUMA ELECTIONS  
ON SOCIAL NETWORKS**

**K. L. Zuykina, O. E. Kondrushina**

*K. L. Zuykina*, PhD in Philology, Senior Researcher, Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Russia.  
E-mail: [chris-zu@yandex.ru](mailto:chris-zu@yandex.ru) (ORCID: 0000-0002-2199-197X).

*O. E. Kondrushina*, bachelor of journalism graduate, Lomonosov Moscow State University, Russia.  
E-mail: [oleespartak@ya.ru](mailto:oleespartak@ya.ru) (ORCID: 0000-0002-1638-9685).

**Abstract**

The research studies the issues of using manipulative methods in political communications via social networks. The media topicality of the issue was triggered by the elections to the Moscow City Duma of the VII convocation which were held on September 8th, 2019, and became one of the most prominent political events of the year in Russia. Data for the research were collected from posts in the 9 political communities on social networks on VK, Telegram, Odnoklassniki over the two definite periods: starting 22 June through to 13th July, i.e., two weeks before the deadline for submitting signatures and a week after that, and starting 25 August until 15 September which is directly related to the 8 September - voting day. The research employed a content analysis method to study quantitative and qualitative characteristics of posts which made it possible to expose key manipulation methods and characterize specifics of the elections' representation in the digital social media. The studies found that groups of both pro-government and oppositional orientation actively used manipulation methods in conducting counter-propaganda. The commonest were sets of lexical techniques, name-calling, conceptual confusion, dramatization, exaggeration and appeal to authority. That being said, nonverbal communication means were also actively employed, i.e. graphic images, photos and mems.

**Keywords:** political communication; representation; manipulative methods; social networks; electoral communication.