

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н. Г. Чернышевского»

*На правах рукописи*

**Навасартян Лариса Гагиковна**

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ  
ИНФОРМАЦИЕЙ В СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ)**

Специальность 10.02.01 — Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук, профессор  
Кормилицына Маргарита Анатольевна

Саратов – 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ В СМИ .....	8
1.1. Речевое воздействие и его разновидности.....	8
1.2. Способы речевого воздействия.....	14
1.3. Определение понятия «манипуляция».....	15
1.4. Речевая манипуляция и смежные с ней явления.....	21
1.5. Сферы применения манипуляции.....	27
1.6. Медiateксты как объект исследования манипуляции информацией.....	29
Выводы.....	35
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИЕЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ.....	36
2.1. Речевые приемы искажения информации.....	37
2.1.1. Навешивание ярлыков.....	37
2.1.2. Использование коммуникативной категории «свой-чужой».....	48
2.1.3. Эвфемизация и дисфемизация.....	54
2.1.4. Использование выразительных средств языка в манипулятивных целях.....	65
2.2. Речевые приемы селекции информации.....	85
2.2.1. Использование неавторизованной информации.....	85
2.2.2. Ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий.....	98
2.2.3. Ссылки на авторитетное мнение.....	108
2.2.4. Включение в текст цифровой информации.....	114
2.2.5. Обращение к историческим фактам.....	124
2.3. Речевые приемы умолчания информации.....	131
2.3.1. Частичное освещение события.....	132
2.3.2. Блокирование информации.....	133
Выводы .....	135
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	143
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	146
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	163

## ВВЕДЕНИЕ

Стремление навязать адресату свою точку зрения, определенный взгляд на проблему наблюдается сегодня практически во всех сферах коммуникации. Особенно это касается средств массовой информации. СМИ не только информируют аудиторию о значимых событиях в мире, но и искажают представления о случившемся, а также управляют общественным мнением, используя при этом различные приемы манипулирования информацией. Манипулятивными возможностями языка интересуются специалисты в области психологии, политологии, социологии, пиара, культурологии, и, конечно же, лингвистики. Однако, несмотря на обилие литературы, посвящённой различным аспектам манипулирования, изучение механизмов речевого воздействия в СМИ остаётся востребованным в лингвистике. В большинстве работ анализируются отдельные манипулятивные технологии, стратегии и тактики, предлагаются способы психологической защиты от такого рода воздействия. На периферии исследований оказывается роль языковых средств, которые являются базой для реализации манипуляции в сфере массовой коммуникации. Всё это предопределяет **актуальность** данного диссертационного исследования, которое посвящено комплексному анализу языковых средств и речевых приемов, используемых в текстах российских печатных СМИ с целью манипулирования информацией.

В основу работы положена **гипотеза** о том, что существуют речевые приемы манипуляции информацией, использование которых позволяет журналистам создать медиатексты, эффективно воздействующие на адресата.

**Объектом** исследования являются тексты российских газет, в которых осуществляется манипулятивное речевое воздействие.

**Предмет** исследования — языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в выбранных для анализа медиатекстах.

**Цель** диссертационного исследования заключается в том, чтобы рассмотреть феномен манипуляции информацией в СМИ и проанализировать языковые средства и речевые приемы, которые активно используются в целях воздействия на адресата.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) изучить основные теоретические положения, связанные с понятиями «речевое воздействие», «манипуляция», «языковое (речевое) манипулирование»;

2) выделить основные признаки манипуляции как разновидности речевого воздействия и установить отличия речевой манипуляции от смежных с ней явлений (риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды, нейролингвистического программирования);

3) показать специфику манипулирования информацией в медиатекстах;

4) выявить типичные приемы и средства манипуляции информацией в СМИ, охарактеризовать и систематизировать их;

5) определить причины и частоту употребления выявленных приемов в разных изданиях.

**Материалом** данного исследования послужили тексты общественно-политической тематики, извлеченные из печатных и электронных версий российских газет («Известия», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Новая газета») за период с февраля 2012 г. по февраль 2016 г. Указанные издания имеют разную политическую направленность: «Российская газета» (далее – РГ) – официальная газета Правительства РФ, «Новая газета» – оппозиционная, а «Московский комсомолец» (далее – МК) и «Известия» относятся к независимым. Выбор материала обусловлен тем, что манипулятивные приемы активно применяются в политическом дискурсе, типичном для этих газет. Всего проанализировано 180 статей объемом 156165 словоупотреблений.

**Теоретической базой** исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики, журналистики, психологии: *по теории речевого воздействия* И. А. Стернина, К. Ф. Седова, О. С. Иссерс, Г. А. Копниной, П. Б. Паршина, А. А. Даниловой, Е.В. Шелестюк, *по риторике, теории дискурса, НЛП, политической и массовой коммуникации* Р. М. Блакара, Д. Болинджера, Р. Дилтса, Г. П. Грайса, Т. ван Дейка, Н. Хомского, Д. Карнеги, Д. Хаффа, Г. Шиллера, Г. Г. Матвеевой, С. А. Виноградовой, *по психологии манипуляции* Е. Л. Доценко, С. А. Зелинского, В. П. Шейнова, С. Г. Кара-Мурзы, М. Р. Битяновой, *по лингвистике текста* И. Р. Гальперина, Л. П. Крысина, В. И. Карасика, Б. А. Ларина, В. П. Москвина, *по языковой демагогии* Т. В. Булыгиной, А. Д. Шмелёва, Т. М. Николаевой, *по медиалингвистике* Г. Я. Солганика, Т. Г. Добросклонской, О. Б. Сиротининой, М. А. Кормилицыной, Н. И. Клушиной, И. В. Анненковой и др.

**Методы исследования:** в работе применялись общенаучные методы наблюдения, описания, обобщения с элементами дискурсивного, контекстуального и контент-анализа текстов массовой коммуникации. Сбор материала осуществлялся методом сплошной выборки в каждом из рассматриваемых номеров. При систематизации, обобщении результатов наблюдений использовался описательный метод. Для определения частоты употребления манипулятивных приёмов в медиатекстах применялись методики количественного анализа.

**Научная новизна** работы заключается в том, что на материале текстов российских газет разной политической направленности были выявлены, проанализированы и систематизированы общие для всех исследуемых изданий языковые средства и речевые приёмы манипулирования информацией. Представлены механизмы применения этих приемов в каждой газете и установлена зависимость частоты их использования от характера издания.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Манипулятивность, стремление скрыто воздействовать на адресата, является характерной чертой медиатекстов. Она типична для печатных изданий разной направленности (проправительственных, независимых и оппозиционных).

2. Манипуляция информацией заключается в ее искажении, селекции и умолчании, хотя четко разграничить эти разновидности трудно.

3. Искажение информации реализуется в основном с помощью навешивания ярлыков, эвфемизации и дисфемизации, использования коммуникативной категории «свой-чужой», выразительных средств языка (повторов, риторических вопросов, сравнений, метафор, языковой игры, иронии).

4. Для селекции информации чаще всего используются ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий, на мнение авторитета, включение в текст цифровой и неавторизованной информации и обращение к историческим фактам.

5. Умолчание информации проявляется в частичном освещении события и блокировании какой-либо информации.

6. Выявленные нами приемы манипуляции информацией встречаются во всех исследуемых медиатекстах. Каждый прием реализуется с помощью определенного набора лексических, словообразовательных, морфологических и синтаксических средств языка.

7. Тип и политика издания, взгляды и намерения журналиста влияют на выбор языковых средств и речевых приемов манипуляции информацией и частоту их употребления.

8. Эффективность манипулятивного воздействия достигается не только с помощью умения искусно использовать разнообразные ресурсы языка, но и благодаря отсутствию защитной реакции у адресата.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что работа вносит вклад в разработку теории речевого воздействия в медиакommunikации:

обобщены сведения о манипуляции и ее признаках, сделана попытка отграничить манипуляцию от других способов речевого воздействия, предложена классификация видов, речевых приемов и языковых средств манипуляции информацией в СМИ.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в учебных курсах по теории речевого воздействия, функциональной стилистике, в спецкурсах по журналистике, медиалингвистике, прагмалингвистике, психолингвистике, социолингвистике, политической лингвистике и т.д.

**Апробация работы.** Основные положения исследования были апробированы в выступлениях на научных конференциях: «Филология и журналистика в XXI веке» (Всероссийская научная конференция, Саратов, 2015); «Young Scholars' Research in the Humanities» (II Международная конференция молодых ученых, Саратов, 2015); «Филология и журналистика в XXI веке» (Всероссийская научная конференция, Саратов, 2016); «Актуальные исследования молодых ученых в области гуманитарных наук» (III Международная научная конференция молодых ученых, Саратов, 2016); «Филологические науки в России и за рубежом» (IV Международная научная конференция, Санкт-Петербург, 2016); «Медиакультурное пространство России, Европы и Северной Америки как пространство риска» (Международная научно-практическая конференция, Саратов, 2017); «Современная филология» (V Международная научная конференция, Самара, 2017). По теме диссертации опубликовано 10 статей, три из которых вышли в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ.

**Структура работы:** диссертация состоит из введения, двух глав («Теоретические проблемы изучения речевого манипулирования информацией в СМИ», «Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в печатных СМИ»), заключения, списка использованной литературы и приложения.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ В СМИ

### 1.1. Речевое воздействие и его разновидности

В процессе коммуникации язык используется не только для передачи информации, но и для воздействия на адресата. Академик В. В. Виноградов относил воздействие, наряду с общением и сообщением, к трем важнейшим функциям языка [Виноградов 1981]. Язык регулирует межличностные и социальные отношения, эмоции и поведение людей. Эту «регуляцию деятельности одного человека другим при помощи речи» [Тарасов 1990: 3] называют речевым воздействием. Воздействующая сила языка и речи является предметом изучения современной лингвистики и ее разновидностей: прагмалингвистики, психолингвистики, социолингвистики, медиалингвистики [Леонтьев 1997; Тарасов 1990; Арутюнова 1999; Иссерс 2008; Солганик 2008; Добросклонская 2005; Петрова, Рацибурская 2011].

Речевое воздействие – это сложный психолингвистический процесс, междисциплинарная проблема. Но, несмотря на накопленные теоретические и практические данные, это явление еще не до конца изучено.

В отечественной лингвистике речевое воздействие рассматривается как одна из сторон речевого общения. Данное явление настолько активно изучается, что, по мнению исследователей, в современном научном пространстве формируется новая интегральная наука, которую можно назвать теорией речевого воздействия [Стернин 2001, Иссерс 2009, Киселева 1978, Федорова 1991]. И. А. Стернин считает, что это наука «о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [Стернин 2001: 61]. Становлению теории речевого воздействия как науки

способствовали факторы политического, экономического, психологического, коммуникативного характера. Так, например, с развитием свободы, демократии, идеи о равенстве людей «стало необходимо убеждать широкий круг лиц, неравных друг другу по уровню образования, культуры и т.д., но требующих равного отношения. В демократических государствах стало необходимо убеждать при выборах, в условиях плюрализма мнений и политической жизни, в условиях политической борьбы – политикам стало необходимо учиться убеждать людей в своей правоте» [Стернин 2001: 58].

Иначе говоря, с развитием общества возникла потребность в управлении другими людьми, и со временем сформировались различные способы и приемы воздействия на адресата, которые сейчас активно применяются, а следовательно, и изучаются специалистами (филологами, психологами, социологами и т.д.). Изучение способов и приемов эффективного речевого воздействия и распространение этих знаний – одна из важных задач лингвистической науки.

За рубежом речевое воздействие рассматривается в рамках теории дискурса, теории политической и массовой коммуникации, риторики, а также нейролингвистического программирования [Bolinger 1980; Ван Дейк 2013; Блакар 1987; Lakoff 1990; Дюбуа 1986; Бэндлер, Гриндер 1995; Dilts 1999]. Важный вклад в развитие науки о речевом воздействии внес американский ученый Дейл Карнеги. Его работы представляют собой практическое руководство по общению. Случаи из жизни разных людей, исторические примеры, деловые взаимоотношения между партнерами, руководителями и подчиненными были рассмотрены им под углом толерантности и интереса к собеседнику как залогом успешного общения. При этом Д. Карнеги смог описать некоторые правила и приемы речевого воздействия и разработал концепцию бесконфликтного общения, позволяющую повысить эффективность деловой и повседневной коммуникации [Карнеги 1992].

В лингвистике предложено немало подходов к изучению речевого воздействия: прагматический, когнитивный, коммуникативный, дискурсивный,

семиотический [Аверьянова 2014; Иванова 2012]. Термин «речевое воздействие» используется в двух значениях. В широком смысле – это воздействие на аудиторию, «осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [Паршин URL: <http://www.krugosvet.ru/node/38583>]. Однако отметим, что в некоторых случаях речевым воздействием считается и передача информации невербальными средствами (жесты, мимика, позы, графическое оформление текста и т.д.), так как они несут смысловую нагрузку, дополняют речь. Ключевым моментом является стремление достичь определенных неречевых целей, влияющих на деятельность адресата. Таким образом, в широком смысле речевое воздействие – это любой речевой акт, при котором сообщение передается вербальными (реже невербальными) средствами и оказывает влияние на адресата.

Чаще всего термин «речевое воздействие» употребляется в узком смысле как «использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем и, прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [Паршин URL: <http://www.krugosvet.ru/node/38583>].

Необходимо учесть, что в процессе коммуникации каждый участник имеет свои интересы и цели, поэтому адресат не готов сразу следовать указаниям говорящего, и, чтобы противостоять воздействию со стороны, этот человек окружает себя защитным барьером. Классификация барьеров и их влияние на продуктивность общения рассмотрены в работах таких авторов, как Г. Г. Камардина (2000), Л. Л. Попова (2009), А. П. Панфилова (2013), Е. А. Негашева (2015). Преодоление этой психологической защиты - ключевой момент в процессе воздействия. Так, по определению Г. Г. Матвеевой, речевое воздействие – это «влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» [Матвеева 1999: 54]. По мнению П. Б.

Паршина, успешное «преодоление защитного барьера» реципиента – это и есть то, что понимается под речевым воздействием в узком смысле и изучается специальной дисциплиной - теорией речевого воздействия [Паршин 2000]. Второй ключевой момент – достижение коммуникативной цели: «Эффективное речевое воздействие – это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели (или целей) и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться» [Стернин 2012: 51]. Таким образом, речевое воздействие в узком смысле – это более конкретный, целенаправленный процесс.

Речевое воздействие как коммуникативный акт подразумевает наличие субъекта, объекта и целей. Субъектом воздействия или адресантом выступает тот, кто стремится повлиять на собеседника при помощи речи. Объект воздействия или адресат – тот, кто испытывает на себе это влияние (слушатель, собеседник, аудитория и т.д.). Основными целями в общении являются: 1) информационная – донести сообщение до адресата, убедиться, что оно получено; 2) предметная – получить, узнать что-либо или изменить поведение собеседника; 3) коммуникативная – установление, поддержание контакта с собеседником [Стернин 2012]. Эффективное речевое воздействие предполагает достижение всех трех целей.

Существует множество разновидностей речевого воздействия. Классифицировать их можно по различным параметрам:

– **по характеру средств общения** различают вербальное и невербальное речевое воздействие. Вербальное речевое воздействие осуществляется при помощи языковых средств общения. А невербальное – при помощи паралингвистических, нелингвистических средств (жесты, позы, мимика, тембр речи, внешность говорящего и т.д.), которые сопровождают речь и передают определенную информацию.

При этом нельзя не упомянуть о таком явлении, как креолизованный текст [Анисимова 2003; Валгина 2003; Ворошилова 2007; Сорокин, Тарасов 1990; Удод 2013]. Креолизованный текст состоит из вербальной части (текст, надписи, подписи) и иконической, визуальной или невербальной части (иллюстрации, фотографии, схемы, таблицы, формулы и т.д.). Общий смысл текста складывается из содержания двух частей, происходит «двойное декодирование заложенной информации» [Удод 2013: 99]. Согласно Е. Е. Анисимовой, такой креолизованный текст представляет собой особый лингвовизуальный феномен, «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 17]. Роль визуальной информации стремительно возрастает. Креолизованными могут быть публицистические, научные, художественные, рекламные тексты, а также инструкции, комиксы, плакаты и т.д. Такого рода тексты позволяют осуществлять как вербальное, так и невербальное речевое воздействие.

– **по направленности на адресата** речевое воздействие бывает лично ориентированным (т.е. направленным на конкретного человека) и социально ориентированным (т.е. направленным на социальную группу или общество в целом) [Леонтьев 1997].

– **по речевой форме** воздействие может быть монологичным (речевое воздействие на другого человека или людей) и диалогичным (форма побуждения к общению другого человека - носителя определенных знаний, «некоей уникальной картины (образа) мира» и в силу этого возможна «перестройка не только сознания другого человека, но и собственного сознания») [Петренко 2005: 273].

– **по характеру взаимодействия субъекта с объектом** различают прямое и косвенное воздействие. В первом случае субъект открыто выражает свои намерения объекту воздействия (например, через форму повелительного наклонения передается значение побуждения), во втором случае – говорящий

скрывает свои истинные намерения и использует языковые средства в их непрямом значении [Гришечко 2008].

– **в зависимости от целей и отношения к адресату** разграничивают манипулятивное и неманипулятивное речевое воздействие. Манипулятор стремится добиться необходимого результата, при этом не учитывает интересы адресата, не желает идти на уступки, но и не идет на открытую конфронтацию с собеседником. В свою очередь «коммуникация с неманипулятивным речевым воздействием – это всегда компромисс, договор» [Денисюк 2003: 23].

– **по степени осознанности речевых действий** различают намеренное (интенциональное) и ненамеренное (неинтенциональное) воздействие [Карасик 1991; Иссерс 2008]. При интенциональном речевом воздействии «говорящий не осознает (или до конца не осознает) цель речевых действий и способы ее достижения, но имеет мотив либо установку» [Иссерс 2008: 26].

– **в зависимости от интенций говорящего** (прагмалингвистический подход) выделяются следующие виды речевого воздействия, которые соотносятся с типами речевых актов и жанров:

- 1) социальное воздействие (приветствие, прощание, благодарность и т.д.);
- 2) волеизъявление (приказ, просьба, предложение, совет и т.д.);
- 3) разъяснение и информирование (использование глаголов *сообщать*, *предупреждать*, *объяснять* и др.);
- 4) оценочное (осуждение, одобрение, обвинение, оправдание) и эмоциональное (оскорбление, угроза, насмешка, ласка, утешение) речевое воздействие [Федорова 1991].

В нашей работе исследуются особенности манипулятивного речевого воздействия. Оно выражается вербально с помощью языковых средств и речевых приемов, является социально ориентированным и внушаемым в скрытой форме против воли адресата в средствах массовой информации.

## 1.2. Способы речевого воздействия

На практике речевое воздействие осуществляется с помощью конкретных способов и приемов. Выбор подходящего способа зависит от тех целей и задач, которые ставит перед собой субъект воздействия.

К основным способам речевого воздействия относят убеждение, побуждение и внушение [Стернин 2001; Седов 2011; Шелестюк 2009; Панкратов 2001; Помырляну 2013].

**Убеждение** – это воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному мышлению, «то есть человеку, до которого доведена некая информация, прямо или косвенно предлагается: осмыслить ее; критично подойдя к ней, отобрать существенное, истинное, отбросить ложное; определенным образом систематизировать воспринятое; выработать суждение, высказать либо оставить при себе оценку; в зависимости от результатов прохождения перечисленных этапов принять решение и т.д.» [Сергеечева 2002: 65]. Убеждение затрагивает рациональную и эмоциональную сферу человека. Оно осуществляется с помощью логических операций (аргументации, обоснования и др.), которые могут сочетаться с эмоциональным воздействием. Процесс убеждения представляет собой дискуссию, цель которой – убедить человека или группу принять точку зрения субъекта воздействия, согласиться с ним.

**Побуждение** (волеизъявление) – это воздействие на волю адресата, а не на его чувства или разум. Собеседника побуждают действовать в соответствии с желаниями говорящего. Побуждение может быть прямым или косвенным и проявляться в таких формах, как просьба, призыв, приказ, принуждение, уговаривание и т.д. И. А. Стернин исключает из этого списка принуждение, поскольку «речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит нас обходиться без принуждения» [Стернин 2001: 61].

**Внушение** (суггестия), в отличие от убеждения и побуждения, представляет собой воздействие на подсознание человека – на его эмоции и чувства, а уже затем

– на его ум, волю и поведение. В основе внушения лежит безоговорочная вера во что-то, а не осознанное постижение смысла сказанного [Панкратов 2001; Сергеечева 2002].

Как отмечает К. Ф. Седов, суггестия существовала еще в первобытном обществе, где проявлялась в форме магии и помогала сохранить целостность коллектива [Седов 2011]. Сегодня же приемы внушения используются в различных целях в психотерапии, рекламе, журналистике и межличностном общении.

В процессе внушения происходит воздействие на психику адресата, снижается сознательность и критичность при восприятии информации, что может привести к возникновению представлений, не соответствующих действительности. Суггестор стремится ввести адресата в определенное психофизическое состояние и привить ему идеи, чувства, эмоции против воли и в обход сознания [Бехтерев 2001]. Суггестия может быть прямой и косвенной, преднамеренной и непреднамеренной, оперативной и неоперативной, индивидуальной и коллективной [Гончаров 1995]. Разнообразие форм внушения связано с поиском эффективных методов воздействия.

Суггестию (от лат. *suggestio* – внушение) как психолингвистическую проблему изучает новое направление – суггестивная лингвистика. Большой вклад в развитие этой науки внесла И. Ю. Черепанова. В ее работах («Начала суггестивной лингвистики» (1995), «Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного» (1999) и др.) представлены способы суггестивного влияния на массовое сознание и подсознание личности.

### **1.3. Определение понятия «манипуляция»**

В рамках нашей работы в первую очередь важно понять, какое место в теории речевого воздействия занимает именно манипуляция (манипулирование). Сам термин «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulus*, означающего «горсть», «пучок», которое в свою очередь восходит к словам *manus*

– «рука», *pleo* – «наполнять» [Этимологический словарь русского языка 2007: 57]. Можно сказать, что такие особенности, как ручной характер данного процесса, наличие ловкости, сноровки при выполнении действий-манипуляций, вытекают из самой этимологии слова. Первоначально манипуляцией называлось искусное владение руками во время демонстрации фокусов и карточных игр. Со временем это мастерство превратилось в способ воздействия на психику человека.

Понятие манипуляции разрабатывается многими зарубежными и отечественными исследователями. Манипуляция понимается как:

– «скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества» [Шейнов 2008: 3];

– эксплуатация, контроль и использование других лиц в качестве объектов, вещей [Шостром 2008];

– средство социального контроля и управления [Шиллер 1980];

– «игра на особенностях человеческой природы и человеческих слабостях, которые обеспечивают «коммуникативную слепоту» реципиента, делают его пассивно-послушным в признании правоты коммуникатора» [Битянова 2001: 125].

Нетрудно заметить, что одни формулировки подчеркивают скрытый ненасильственный характер воздействия, другие – превосходство манипулятора, третьи – расхождение между исходными и внушаемыми желаниями, намерениями. Такое разнообразие обусловлено недостаточной изученностью понятия манипуляции. В связи с этим перед исследователями (лингвистами, психологами и др.) все еще стоит задача осуществить отбор необходимых, достаточных критериев для определения манипуляции.

Манипуляция – это психолингвистический процесс. Поэтому для ее изучения требуется интеграция результатов психологических и собственно лингвистических исследований.

В отечественной психологии под манипуляцией понимается «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому

возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 1997: 59]. В своей работе «Психология манипуляции» (1997) Е. Л. Доценко выделил следующие основные критерии манипулятивного воздействия: 1) родовой признак – психологическое воздействие; 2) отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей; 3) стремление получить односторонний выигрыш; 4) скрытый характер воздействия; 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях; 6) побуждение, мотивационное привнесение; 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [Доценко 1997: 58]. В процессе манипуляции важную роль играет также мотивационное влияние. Поэтому следует обратить внимание на такой значимый признак, выделенный Дж. Рудиновым, как побуждение. По его мнению, манипуляция – это «побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого» [Цит. по: Доценко 1997: 51]. Манипулятор решает за адресата, что и как лучше делать, поэтому через мотивирование и побуждение ему приходится изменять желания, намерения, представления адресата. «Замысел возникает у манипулятора, а затем с помощью разного рода ухищрений этот план так передается адресату, что тот принимает его как свой» [Доценко 1997: 59].

В лингвистике манипуляция (или манипулирование) рассматривается как разновидность речевого воздействия (И. А. Стернин, А. А. Данилова, Г. А. Копнина, К. Ф. Седов и др.). По мнению И. А. Стернина, главным критерием, разграничивающим эти понятия, выступает сознательность или бессознательность действий адресата: «Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. А манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению, намерению» [Стернин 2001: 67].

В процессе коммуникации манипулирование осуществляется с помощью языковых средств и речевых приемов. Поэтому в лингвистике этот процесс называется «речевым (языковым) манипулированием». Несмотря на существование дихотомии «язык – речь» [Соссюр 1999], исследователи не разграничивают данные определения: «Речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина 2012: 24]. Особый интерес представляет точка зрения К. Ф. Седова, который относит речевую манипуляцию к предмету суггестивной психологии и понимает ее как «воздействие на человека, управление его чувствами, мыслями, поступками, которое осуществляется помимо его воли» [Седов 2016: 101], но в том числе и в его пользу. В процессе воздействия языковая составляющая тесно взаимодействует с психологическими компонентами: «В основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков [Завьялова 2007: 566].

Таким образом, манипуляция, будучи разновидностью речевого воздействия, имеет следующие основные признаки:

- скрытый характер воздействия, неосознанность адресатом происходящего;
- стремление подчинить адресата своей воле, чаще всего не учитывая его интересы;
- наличие у манипулятора определенных знаний, мастерства – искусное владение словом и психологическими навыками;
- особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника;

- создание иллюзии самостоятельности принятия решений у адресата;
- отсутствие защитной реакции у адресата.

На наш взгляд, скрытый характер воздействия является основополагающим признаком манипуляции. Именно в этом состоит сложность данного феномена: манипулятор воздействует не явно, а скрыто, и в связи с этим адресату зачастую не удастся распознать его истинные намерения и защититься от такого рода действий. Очевидно, что этот критерий является решающим фактором успешного манипулирования: адресат не должен догадываться о намерениях говорящего. «Специфика манипуляции состоит в том, что этот прием воздействия относится к средствам принципиально косвенного общения: если говорящий скажет, что его сообщение имеет манипулятивную цель, то произойдет "иллюзивное самоубийство", коммуникация примет несерьезный характер» [Карасик 2002: 95]. Манипулятор скрывает свои истинные намерения, применяет отвлекающие приемы, чтобы донести до адресата необходимую информацию, а у объекта манипуляции возникает иллюзия самостоятельности принятия решений. На этот немаловажный признак указывает и Г. А. Копнина: «Сущность манипулятивного воздействия заключается в том, чтобы переложить ответственность за совершаемые действия на адресата, причём так, чтобы у последнего создалась иллюзия свободы в принятии решения» [Копнина 2012: 21]. Нельзя забывать и о том, что цели, желания или намерения манипулятора не совпадают с теми, которые имеются у адресата в данный момент, что собственно и является причиной обращения к манипуляции. Если же распознать намерения автора сообщения, то можно предотвратить процесс манипуляции.

Выгоду здесь следует рассматривать в самом широком смысле, поскольку цель может быть благородной и, наоборот, корыстной. Поэтому согласимся с К.Ф. Седовым в том, что искусство манипуляции – «обоюдоострое оружие: в руках человека опытного, нравственного (например, педагог, психотерапевт) оно может принести много пользы; однако оно может стать орудием достижения корыстных

целей, рычагом самоутверждения, унижения и источником зла» [Седов 2011: 212].

Вопрос о нравственной стороне такого воздействия остается открытым. П. Б. Паршин отмечает, что термины «манипуляция», «манипулирование» обладают неприятным свойством: «они оценочны, и в силу этого сами по себе обладают манипулятивным потенциалом» [Паршин 2000: 57]. По мнению Г. А. Копниной, использование манипуляции «в ситуациях, когда возможно открытое воздействие на собеседника, является нарушением риторической этики» [Копнина 2012: 16]. Однако не согласимся с тем, что манипуляция – это плохо, как принято думать. Она является способом достижения личных целей и возникает на этапе, когда не получается открыто повлиять на соперника или подавить его, но при этом не всегда наносит вред. Мы рассматриваем манипуляцию как нейтральный термин, а не как ругательное слово или морально осуждаемый вид речевого воздействия. При анализе речевого манипулирования следует учитывать все факторы, влияющие на процесс коммуникации.

Необходимо также разграничивать следующие формы влияния на адресата:

1) манипулятивное и некорректное речевое воздействие.

Манипуляция отличается от воздействия, осуществляемого с помощью некорректных приемов и инструментов. Например, когда используются софизмы при убеждении или прибегают к подкупу, обольщению, провокации при побуждении и т.д.

2) манипулятивное и актуализационное воздействие.

Особенности этих двух форм рассмотрены Э. Шостромом в работе «Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации» (2008). Основными чертами актуализатора являются уважение к личности собеседника, честность, свобода в выражении своих мыслей, вера в себя и других и т.д. [Шостром 2008]. Манипулятор же чаще всего не учитывает интересы адресата.

3) продуктивная и непродуктивная манипуляция.

К. Ф. Седов разграничивает продуктивную и непродуктивную (конфликтную) манипуляцию. «Непродуктивной (конфликтной) формой манипуляторского воздействия следует считать высказывание, цель которого – негативное эмоциональное состояние (фрустрация) коммуникативного партнера» [Седов 2011: 217]. Такая форма предполагает достижение результата путем демонстрации превосходства над собеседником, самоутверждения за его счет. «Продуктивная манипуляция – это манипуляция «во благо», когда скрытое воздействие не только не фрустрирует объект воздействия, но даже улучшает его эмоционально-психологическое состояние» [Седов 2003: 234]. На фоне этого положительного эмоционального состояния адресат принимает решения и совершает поступки, которые могут быть выгодны как манипулятору, так и ему самому. Центральным речевым жанром, воплощающим в себе продуктивную манипуляцию, является комплимент.

Такая дифференциация форм влияния на адресата отражает разные уровни владения языком и может быть представлена в виде иерархии, на нижней ступени которой будет располагаться непродуктивная манипуляция, а на верхней – речевая актуализация.

#### **1.4. Речевая манипуляция и смежные с ней явления**

Воздействие может принимать разные формы и осуществляться не только в рамках речевой манипуляции. Отсутствие терминологической точности, общепризнанной классификации средств и приемов, а также междисциплинарный характер предмета исследования сближают манипуляцию с такими понятиями, как риторически организованная речь, языковая демагогия, пропаганда, нейролингвистическое программирование (НЛП). Разграничение данных понятий является дискуссионным вопросом, поскольку на практике наблюдается использование различных приемов воздействия. К примеру, риторические приемы

встречаются при манипуляции, и наоборот, манипулятивные речевые приемы – в риторически организованном дискурсе и т.д. Но все же языковое манипулирование отличается от данных форм воздействия.

В процессе коммуникации **риторически организованная речь** тоже оказывает воздействие на адресата [Сиротинина 2007]. Поэтому И. А. Стернин включает риторiku, как науку об эффективной публичной речи, в состав теории речевого воздействия [Стернин 2001, 2011]. Риторика изучает речевое поведение говорящего и пишущего (ритора), его коммуникативные умения и навыки. Но в то же время она связана также с теорией аргументации [Волков 2003; Михальская 1996; Зарецкая 2002; Тимошенко 2009 и др.]. Тем самым риторика учит не манипулированию, а такому способу речевого воздействия, как убеждение. Чтобы доказать правильность своей точки зрения, укрепить мнение аудитории, ритор обращается к аргументам и включает в свою речь доказательства (факты, примеры, мнения, умозаключения и т.д.). Убеждение, в отличие от манипуляции, проходит в открытой форме и основано на сознательном принятии предлагаемой точки зрения.

Важнейшие принципы, регулирующие речевую коммуникацию, были сформулированы американским лингвистом, философом Г. П. Грайсом в виде так называемых максим. Одним из них является принцип кооперации, согласно которому коммуникативная цель и ее реализация должны быть одинаково понятны собеседникам, и каждый должен строить свои высказывания так, чтобы диалог продвигался в нужном направлении: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [Грайс 1985: 222]. На наш взгляд, данный принцип не соблюдается при манипуляции, так как этот процесс не предполагает наличие «совместно принятой цели». Ведь манипулятор руководствуется личными целями, не учитывает интересы собеседника и отличается неискренностью по отношению к нему. «В процессе языкового манипулирования нарушаются такие основные

правила поведения ратора, как честность (запрет на введение аудитории в заблуждение относительно содержания, целей речи и т. д.), скромность (запрет на публичные оскорбления и бездоказательные прямые оценки), предусмотрительность (запрет на информирование о мнимой опасности, запрет на введение паники)» [Данилова 2011: 19]. Однако в риторическом тексте встречается использование приемов языкового манипулирования, несмотря на то, что вводить адресата в заблуждение считается неприемлемым. И, наоборот, многие риторические приемы (параллельные конструкции, повторы, тропы и т.д.) используются в процессе скрытого воздействия. Они применяются для того, чтобы сделать воздействие более эффективным, так как придают тексту выразительность и образность. Поэтому манипуляцию часто связывают с «черной риторикой» [Бредемайер 2014], в основе которой лежит использование нечестных приёмов ведения дискуссий, нарушение правил общения и спора.

Итак, главное отличие риторически организованной речи от манипуляции в том, что это открытое воздействие, при котором взгляды адресата изменяются осознанно, а не помимо его воли.

Особая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании адресата, является признаком не только манипуляции, но и **языковой демагогии**. Демагогия определяется, как «основанное на намеренном извращении фактов воздействие на чувства, инстинкты малосознательной части масс; рассуждения или требования, основанные на грубо одностороннем истолковании чего-нибудь» [Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов 2007: 189].

Способы, средства и приёмы лингвODEмагогии рассмотрены в работах Т. В. Булыгиной, А. Д. Шмелёва (1997), Т. М. Николаевой (1998) и др.

Демагогами называют тех, кто дает пустые, невыполнимые обещания, гиперболизирует свои достижения, стремится добиться собственных целей обманом и лестью. Языковая демагогия преобладает в политическом дискурсе.

Примерами служат выступления политиков, не содержащие конструктивных идей, запутывающие адресата, навязывающие определенное видение проблемы и отвлекающие внимание от насущных вопросов. В их речи используются клишированные конструкции, лексические повторы, эмоционально-окрашенные слова и выражения, антитезы, неправомерные аналогии и т.д. «Демагогические речи усиливают недоверие к власти и тем самым увеличивают дистанцию между властью и народом, что мешает благоприятному развитию общества» [Кормилицына 2013: 14].

Ю. Л. Нестеренко разделил демагогические приемы на три класса: опровержение аргументации, игнорирование аргументации и дискредитация аргументации [Нестеренко 2007]. Исследователь подчеркивает необоснованность и бездоказательность утверждений адресанта.

Языковая демагогия и манипуляция предполагают намеренное введение адресата в заблуждение. Однако, несмотря на общность, между этими явлениями наблюдаются различия. В процессе языковой демагогии происходит внедрение в сознание адресата ложных представлений о действительности, в то время как манипуляция основывается на «недоступности для адресата речи независимых источников информации и провоцирует ложные выводы из формально истинных предпосылок» [Хазагеров 2012: 17]. Создаются такие условия, которые вынуждают адресата принять точку зрения говорящего.

Очень сложно разграничить манипуляцию и **пропаганду**. Пропаганда – это «распространение в обществе и разъяснение каких-нибудь воззрений, идей, знаний, учений» [Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов 2007: 759]. С одной стороны, манипуляция рассматривается как составная часть пропаганды [Данилин 2009], с другой стороны, пропаганда считается средством политической манипуляции [Цуладзе 1999]. Оба типа воздействия Б. Н. Бессонов назвал «инструментами духовного порабощения» [Бессонов URL: <http://psyfactor.org/propaganda2.htm>]. Сложность заключается в

том, что не удастся четко обозначить границы между этими явлениями: в пропаганде встречается использование приемов скрытого воздействия, а при манипулировании возможно применение пропагандистских приемов (например, отбор информации, искажение фактов, обращение к узкому кругу экспертов, демонизация врага и др).

Пропагандист, как и манипулятор, стремится подчинить адресата своей воле. «Пропаганда включает искусное использование образов, лозунгов и символов, играющее на наших предрассудках и эмоциях» [Аронсон, Пратканис 2003: 28]. Но в отличие от манипуляции, в основе пропаганды лежит идеология [Данилин 2009; Войтасик 1981], поскольку это процесс целенаправленного распространения, даже навязывания через СМИ определенной системы взглядов и идей. Сообщаемая информация может быть правдой, полуправдой или даже ложью. Чтобы воздействие было эффективным, пропагандист подбирает необходимые языковые средства. Его цель – повлиять на общественное мнение и поведение, сформировать положительное или отрицательное отношение к объекту или событию.

Таким образом, отличительными чертами пропаганды являются открытый, наступательный характер протекания, эмоциональная подача информации и наличие какой-либо идеи, которую необходимо распространить.

**Нейролингвистическое программирование (НЛП)** – направление в практической психологии и психотерапии, которое занимается созданием моделей поведения и претворением их в жизнь. Основы НЛП были разработаны американскими учеными Ричардом Бэндлером и Джоном Гриндером в середине семидесятых XX века [Бэндлер 2015]. «НЛП занимается проблемой влияния, которое оказывает язык на программирование психических процессов и других функций нервной системы, а также изучает, каким образом психические процессы и нервная система формируют наш язык, языковые шаблоны и находят в них отражение» [Дилтс 2014: 16]. Методы НЛП находятся на стыке нескольких

дисциплин: психологии, психотерапии, программирования и языкознания. С их помощью устанавливается взаимосвязь языка, мышления и поведения человека. Язык рассматривается как средство коммуникации, репрезентации и программирования. На наш взгляд, НЛП отличается от манипуляции тем, что оно направлено на психику, мозг человека, позволяет овладеть необходимыми умениями и навыками для того, чтобы стать эффективным коммуникатором или подчинить человека своей воле. Знание методов НЛП дает людям больше вариантов поведения [О'Коннор, Сеймор 1997]. Манипуляция же не предполагает свободы выбора и углубления в подсознание человека.

Итак, проблема манипулятивного воздействия включает в себя множество частных вопросов. Одним из таких является вопрос о соотношении манипуляции и смежных с ней явлений – риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды и НЛП. В основе всех этих процессов лежит стремление говорящего повлиять на адресата, подчинить его своей воле, а также использование языка в качестве инструмента воздействия. Однако, несмотря на сходства, данные формы воздействия имеют свои особенности и отличаются от языкового манипулирования. Риторика учит убеждать, воздействовать в открытой форме так, что адресат осознанно принимает предлагаемую точку зрения. Языковая демагогия – это использование бездоказательной, преднамеренно искаженной информации, речевых штампов, эмоционально-окрашенных слов и выражений с целью добиться результата обманом и лестью. Пропаганда – это распространение какой-либо идеологии с целью повлиять на общественное мнение и поведение. НЛП – тип воздействия, предполагающий изменение мышления и поведения адресата путем введения в определенное психофизическое состояние.

Разграничение манипуляции и смежных с ней явлений является дискуссионным вопросом, поскольку нет общепризнанной классификации манипулятивных средств и приемов. Основная сложность заключается в том, что

на практике наблюдается смешение типов и приемов воздействия. Например, риторические или пропагандистские приемы используются во время манипуляции, и наоборот. Выбор средств и приемов зависит от целей говорящего, от адресата и самого процесса воздействия.

### **1.5. Сферы применения манипуляции**

Практически во всех сферах деятельности человека наблюдается стремление навязать собеседнику свою точку зрения, определенный взгляд на проблему, сформировать у аудитории необходимые вкусы, потребности и убеждения. «Современный человек – манипулятор», – заявляет Э. Шостром [Шостром 2008: 7]. Манипуляция осуществляется в процессе межличностной и массовой коммуникации. Языковое манипулирование как способ воздействия практикуется и играет важную роль в таких сферах, как политика, реклама, обучение и воспитание, судебная практика, психотерапия, литература и т.д.

Приемы, тактики и стратегии манипулирования часто используются в политической коммуникации. Борьба за власть, стремление управлять массами и привлечь как можно больше сторонников заставляют политиков прибегать к данному виду воздействия. И. М. Дзялошинский, ссылаясь на мнение В. Амелина, отмечает, что политическая манипуляция включает в себя следующие операции: 1) «внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания; 2) воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.; 3) реализация декларируемых и скрывааемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции» [Дзялошинский 2012: 421].

Объектом внимания исследователей [Филинский 2002; Михалева 2004; Чернявская 2006; Чинарова 2009; Тибинько 2011; Гронская 2000] становится взаимодействие языка и власти. Изучение функционирования языка в

политическом дискурсе, выявление различных средств, приемов, тактик и стратегий речевого воздействия на аудиторию привели к тому, что на пересечении двух наук (политологии и лингвистики) появилось новое направление – политическая лингвистика [Шейгал 2000; Чудинов 2006; Синельникова 2009; Тихонова 2012]. Данная дисциплина занимается «изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть и манипуляции общественным сознанием» [Чудинов 2006: 5].

Появляется также множество лингвистических работ, посвященных изучению манипуляции в рекламном и PR-дискурсе [Пирогова 2002; Попова 2005; Колтышева 2008; Степанова 2009; Жирков 2011; Рюмшина 2004]. Воздействие в этих сферах осуществляется с помощью различных типов языковых средств (фонетических, лексических, морфологических и т.д.) и с учетом особенностей восприятия человеком информации. Неотъемлемым компонентом политической, рекламной и PR-деятельности является взаимодействие со СМИ.

Управление поведением людей целесообразно и в педагогическом дискурсе (при воспитании и обучении). Манипулятивные тактики и приемы используются педагогом для вовлечения обучающихся в учебную работу. В этом случае манипуляция становится механизмом гармонизации педагогического дискурса [Скворцова 2013]. О. А. Гудина рассматривает манипуляцию как непременную составляющую школьного общения. Исследователь отмечает, что этот процесс может быть двусторонним, поскольку учащиеся сами являются умелыми манипуляторами [Гудина 2011].

Искусное владение языком играет важную роль в процессуальной и судебной практике. Многообразие выразительных средств русского языка позволяет юристу по-разному представить одну и ту же ситуацию. Следовательно, языковое манипулирование – один из способов повлиять на исход дела. Более того, лингвистика и юриспруденция тесно взаимодействуют, поскольку для рассмотрения дел о защите чести, достоинства и деловой репутации, о клевете, об

оскорблении и т.д. требуется проведение лингвистической экспертизы текста [Баранов 2009; Осадчий 2013; Кравцова 2015].

В психотерапии манипулирование позволяет регулировать направление развития личности. В этой сфере применяются также методы суггестии, НЛП и другие способы воздействия на психику, подсознание человека. Правильно построенные взаимоотношения между врачом и пациентом дают положительный результат, но возможно и появление негативных последствий - усиление неустойчивости, агрессивности у пациента.

Языковое манипулирование осуществляется и в литературе [Веретенкина 2004; Гуляйкина 2007; Чалый 2008]. Анализируя речь персонажей, можно проследить, как осуществляется манипуляция в межличностной коммуникации в художественном произведении.

Таким образом, языковое манипулирование встречается практически во всех сферах деятельности человека: в политике, рекламе, педагогике, судебной практике, психотерапии, литературе, бытовом общении и т.д. Но, на наш взгляд, в текстах СМИ этот тип воздействия является наиболее значимым.

### **1.6. Медиатексты как объект исследования манипуляции информацией**

Традиционно к средствам массовой информации относят газеты, журналы, телевидение, радио и Интернет.

Тексты СМИ представляют собой сложное целое. Во-первых, они отличаются коллективным, коллегиальным характером производства и направленностью на огромную разнородную, рассредоточенную в пространстве аудиторию [Добросклонская 2005]. Во-вторых, восприятие сообщения происходит на разных уровнях: зрительном (газеты, журналы), слуховом (радио) и зрительно-слуховом (телевидение, Интернет). Соответственно медиатекст включает в себя не только вербальные средства коммуникации, но и видеоряд, графическое оформление, звук, аудиоэффекты, образуя при этом единое целое. Отметим также,

что специфика телевизионного текста определяется тем, что он представляет собой устную речь, тогда как в печатных СМИ используется письменная речь.

И. Р. Гальперин выделяет три вида информации в тексте: содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую. Содержательно-фактуальная информация включает в себя сообщения о фактах, событиях, процессах. Она всегда выражена вербально, т.е. является эксплицитной. Слова употребляются, как правило, в их прямом значении. Содержательно-концептуальная информация сообщает индивидуально-авторское понимание явлений, описанных средствами фактуальной информации, и не всегда выражена с достаточной ясностью в каком-либо предложении. Она дает возможность разных толкований. Содержательно-подтекстовая информация представляет собой скрытую информацию, которая извлекается из фактуальной информации и содержится в конкретных предложениях. Она не выражена прямо, т.е. является имплицитной [Гальперин 2007]. На наш взгляд, подтекстовая информация играет важную роль в процессе манипуляции, основополагающим признаком которой является скрытый характер воздействия.

Таким образом, в медиатексте помимо информации о событии содержатся дополнительные оценочные смыслы, которые формируют отношение к сообщаемому явлению. То есть современные СМИ не просто информируют нас о случившемся, но и интерпретируют все «в свете той или иной идеологии, представляя массовой аудитории видение происходящего сквозь призму определенной системы культурных ценностей и политических ориентиров» [Добросклонская 2005: 22]. Аудитория не всегда воспринимает медиатексты критически и считает их достоверным источником информации. Это приводит к тому, что «путем манипулирования в сознание адресата внедряются идеи, образы, стереотипы, ассоциации, которые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к определенному предмету,

явлению, группе явлений или изменить картину мира большинства представителей определенного социума» [Данилова 2011: 12].

Важно учесть и тот факт, что в процессе речевого акта образ события возникает дважды. Сначала - у коммуникатора (журналиста), который воплощает его в сообщении, а затем под воздействием этого текста у реципиента формируется собственный образ того же события [Леонтьев 2003: URL: <http://evartist.narod.ru/text12/06.htm>]. Следовательно, журналист является ключевой фигурой в процессе медиакommunikации. Очевидно, что можно говорить о манипулировании информацией, если образ события у журналиста и, как следствие, у адресата не соответствует действительности.

СМИ становятся мощным инструментом воздействия на массовую аудиторию. Манипулируя информацией, они искажают реальное положение дел, контролируют мнение и поведение людей, навязывают им свою точку зрения, а также формируют в сознании адресата ценностно-оценочную парадигму. Поэтому исследователи говорят о становлении «информационной картины мира» [Кормилицына, Сиротинина 2011: 12]. «Специфика этой картины мира состоит в том, что она не только трансформирует и деформирует привычный образ мира носителей русского языка, но и конструирует посредством этого языка квазиреальную картину мира, в которой действительная реальность замещается реальностью медиадискурса и предлагается массовому адресату в качестве единственно возможной и единственно верной» [Анненкова 2011:15].

Несмотря на стремления журналистов к объективности и законодательно требуемой достоверности информации, все СМИ весьма субъективны. Интерпретация и подача информации зависят от типа издания, позиции учредителей, спонсоров и т.д. Особая речевая организация текста способствует возникновению заблуждений в сознании адресата. Медiateксты усложняются намеками, прецедентными феноменами, иронией, подтекстом. Разговорные слова и конструкции, жаргонизмы, просторечные, грубые слова повышают

эмоциональность и выразительность текста. «Искусный подбор слов позволяет актуализировать в сообщении те или иные оттенки их значений, в результате чего слова несут в тексте двойную смысловую нагрузку и незаметно искажают реальную действительность в представлениях адресата» [Быкова 1999: 92]. В процессе анализа материала мы обращали внимание на частоту употребления тех или иных приемов и политическую ориентацию газет. Они бывают, как уже говорилось, проправительственные, независимые и оппозиционные.

Адресатом манипуляции выступает читатель, который некритично воспринимает информацию, склонен в принципе доверять конкретному изданию или журналисту, а также чужому мнению. При манипуляции «адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает» [Попова 2002: 277]. При этом информация подается таким образом, что объекту воздействия кажется, будто он самостоятельно приходит к выводам или выполняет действия. «Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия» [Кара-Мурза 2000: URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>].

Манипулятивное воздействие СМИ осуществляется с помощью различных средств, приемов, тактик и стратегий. Стилистическое многообразие языка позволяет журналистам по-разному описывать одни и те же события, смещая акценты в нужную сторону.

Американский лингвист Ноам Хомский выделяет десять стратегий манипулирования с помощью СМИ: 1) отвлечение внимания; 2) создать проблему - предложить решение; 3) стратегия постепенности; 4) стратегия откладывания; 5) сюсюканье с народом; 6) больше эмоций, чем размышлений; 7) держать людей в невежестве и посредственности; 8) побуждать массы увлекаться посредственностью; 9) усиливать чувство вины; 10) знать о людях больше, чем они о себе [Хомский: URL: <http://www.psyfactor.org/lib/manipulation3.htm>].

В СМИ активно реализуются и лингвополитические стратегии. По мнению Н. Э. Гронской, «современные политические тексты пронизаны манипуляционными стратегиями. Исследовать процесс использования языковых средств в осуществлении различных политических стратегий (государственных, партийных, личностных) — актуальная задача современной политической лингвистики» [Гронская 2000: 220].

Активное изучение функционирования языка в СМИ привело к становлению особой филологической науки — медиалингвистики [Добросклонская 2008; Шмелева 2012]. В Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета издаётся международный научный журнал «Медиалингвистика» [URL: <http://medialing.spbu.ru>].

Обычно выделяются три разновидности манипуляции информацией — искажение, селекция и умолчание. При этом разграничить их довольно трудно, так как они взаимосвязаны, селекция может включать умолчание, искажение — селекцию и т.д.

Под искажением понимается преобразование, изменение информации, смещение акцентов, варьирование от частичной до полной деформации сообщения. Воздействие, как правило, происходит с помощью лексических средств языка (эвфемизмов, дисфемизмов, эмоционально-оценочных слов и т.д.).

Селекция предполагает отбор материала ради манипулирования информацией о них. Аудитории предоставляется та информация, которая выгодна журналистам для формирования у адресата нужных изданию представлений о действительности. В. П. Шейнов отмечает, что особая компоновка материала наводит получателя информации на вполне однозначные выводы. Например, в одном ряду (рубрике или разделе) даются сообщения о курьезах и чьей-либо голодовке и т.д. [Шейнов 2008].

Умолчание - это утаивание или блокирование информации. Некоторые темы (особенно негативные) сознательно не освещаются в СМИ. Например, телеканал НТВ пестрит маловажными новостями, но «замалчивает тему повышения цен на бензин, находясь, по-видимому, в зависимости от учредителя канала – Газпрома» [Копнина 2012: 54]. С. Г. Кара-Мурза отмечает, что умолчание – это постоянное явление в общественной жизни и выделяет такие разновидности, как «замалчивание намерений», «умолчание о методологических ошибках», «умолчание о контексте», «умолчание цели, цены и сроков изменений» и т.д. [Кара-Мурза 2000: URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>].

Каждый вид манипуляции информацией в СМИ (искажение, селекция и умолчание) реализуется с помощью набора языковых средств и речевых приемов. «Манипулятивный речевой прием – это способ построения высказывания или текста» [Копнина 2012: 48], позволяющий реализовать ту или иную манипулятивную цель. Языковые средства - это «средства разных уровней языка: фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, применяемые в разных стилях» [Словарь лингвистических терминов 2010: 483]. Единая классификация средств и приемов манипуляции информацией пока не разработана. Сложность заключается в том, что одно и то же высказывание по-разному воспринимается людьми. Не всегда удается выявить истинные намерения журналиста, учесть индивидуальные особенности психики

адресата и другие экстралингвистические факторы речевой ситуации, влияющие на восприятие текста.

### **Выводы**

Манипулирование является разновидностью речевого воздействия. Основные признаки манипуляции – скрытый характер влияния, стремление подчинить адресата своей воле; искусное владение словом и психологическими навыками; особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника; создание иллюзии самостоятельности принятия решений и отсутствие защитной реакции у адресата. В совокупности все эти признаки отличают манипуляцию от способов речевого воздействия (убеждения, побуждения) и смежных с ней явлений (риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды, НЛП).

Сложности изучения обусловлены отсутствием в лингвистике терминологической точности, общепризнанной классификации средств и приемов, междисциплинарным характером предмета исследования и смешением различных приемов воздействия в речевых практиках.

Манипулирование применяется в политике, рекламе, сфере PR, педагогике, судебной практике, психотерапии, литературе, неофициальном общении и т.д. Важнейшим инструментом воздействия на массовую аудиторию являются средства массовой информации. Тексты СМИ тематически структурированы, но в то же время им присуща функционально-стилевая разнородность. Передаваемая в медиатекстах информация должна быть злободневной, объективной и достоверной. Однако эти принципы не всегда соблюдаются. Журналисты не просто информируют нас о произошедших событиях, а манипулируют информацией (искажают, умалчивают ее, отбирают материал). Так они создают необходимый образ действительности, формируют в сознании адресата ценностные ориентиры, навязывают людям мнение, поведение и мировоззрение.

## **ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИЕЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Основными видами манипуляции в исследуемых изданиях («Российская газета», «Известия», «Московский комсомолец», «Новая газета») являются искажение, селекция и умолчание информации. Они, как уже отмечалось, взаимосвязаны, но все же отличаются по характеру преобразования информации. Каждый вид реализуется с помощью определенных речевых приемов, которые в свою очередь выражаются через языковые средства (фонографические, лексические, морфологические, синтаксические и др.). Как отмечает С. А. Виноградова, единицы разных уровней языка «вступают во взаимодействие друг с другом, что позволяет добиться более эффективного воздействия на читателя» [Виноградова 2010: 101]. «Степень успешности манипуляций в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых средств воздействия и насколько их использование гибко и вариативно» [Молодыхенко 2011: 42]. Отметим, что исследователи еще не достигли единства в классификации приемов и средств речевого манипулирования в СМИ. Сложность состоит в том, что зачастую одновременно используется несколько способов, одни приемы накладываются на другие и трудно установить границы между ними. К тому же список методов воздействия постоянно видоизменяется и пополняется.

Однако анализ материала показал, что можно говорить о существовании и применении типичных приемов манипуляции информацией, которые встречаются во всех исследуемых газетах. В соответствии с разновидностями манипуляции информацией эти приемы были условно разделены на три группы: 1) Речевые приемы искажения информации; 2) Речевые приемы селекции информации; 3) Речевые приемы умолчания информации.

## **2.1. Речевые приемы искажения информации**

К речевым приемам искажения информации мы относим навешивание ярлыков, использование коммуникативной категории «свой-чужой», эвфемизмов, дисфемизмов и выразительных средств языка в манипулятивных целях. С помощью этих приемов журналисты приукрашивают или очерняют действительность, формируют определенное отношение к сообщаемому явлению: вызывают одобрение, восхищение или, наоборот, неодобрение, презрение. Разнообразные номинации нередко превращаются в стереотипы, штампы или ярлыки, которые тиражируются в прессе.

### **2.1.1. Навешивание ярлыков**

«Навешивание ярлыков» - один из эффективных приемов манипуляции информацией. Ярлык представляет собой неаргументированную, необъективную характеристику человека или явления, выраженную в эмоционально окрашенной форме. Его воздействующая сила отмечается Н. И. Клушиной: «Негативная номинация – это и есть публицистический ярлык, «конденсирующий» в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя» [Клушина 2008: 140]. Ярлыки употребляются в СМИ для достижения выгодных манипулятору целей: «Прием «приклеивания (наклеивания) ярлыков» - это использование слов негативной окраски с целью дискредитировать идеи, планы, личности, вызвать чувство предубеждения, страха, ненависти, не прибегая к объективной оценке или анализу» [Булгакова 2012: 42]. По мнению А. П. Сковородникова, ярлыки представляют собой «до предела линейно свернутый негативный миф» [Сковородников 2016: 275]. А. М. Цуладзе называет ярлыки "манипулятивными терминами" и отмечает: «Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря прежде всего СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая, вытесняя другие — смежные, но менее агрессивные понятия» [Цуладзе 1999: 86-87].

Так, с подачи Алексея Навального в оппозиционной среде за партией «Единая Россия» закрепился ярлык «партия жуликов и воров». 2 февраля 2011 года известный оппозиционер и блоггер в прямом эфире радиостанции «Finam FM» сказал следующее: *«К партии «Единая Россия» я отношусь очень плохо. Партия «Единая Россия» — это партия коррупции, это партия жуликов и воров»* [URL: <http://navalny.livejournal.com/553708.html?thread=67159020#t67159020>]. Данное оценочное высказывание получило широкое распространение, стало часто упоминаться и в независимой прессе для создания негативного образа правящей партии и ее членов: *"Всё, больше не увидим мы этого славного представителя Партии Жуликов и Воров на сайте ГосДумы. Только что Владимир Пехтин заявил, что слагает с себя полномочия депутата ГосДумы. Теперь может окончательно переселиться в Майами и спокойно жить, не выслушивая никаких претензий", - написал в своем блоге Алексей Навальный* (МК 20.02.2013); *Так, одна из политических сил, которую в простонародье зачастую именуют «партией жуликов и воров», выдвинула в гордому [кандидатуру] Александра Тюрина* (МК 01.07.2015); *Собственно говоря, эту же точку зрения фактически отстаивал и Навальный: «Голосуй за кого угодно, кроме партии жуликов и воров! Главное – любой ценой снизить результат «Единой России»* (Новая Газета 13.02.2012). *Напомним, скандальное высказывание депутат сделал 13 июля, когда принимался закон «О клевете». Пономарев был категорически не согласен с новыми поправками к закону и заявил, что призывает «жуликов и воров» за него не голосовать* (МК 25.09.2012); *Вместе с представителями ряда как думских, так и непарламентских партий Евгений Урлашов созывает горожан на митинг против "Единой России". И мероприятие, по его мнению, всерьез напугало "жуликов и воров"* (МК 18.06.2013) (Орфография и пунктуация во всех приведенных примерах сохранены).

В медиатексте помимо информации о событии содержатся дополнительные оценочные смыслы, которые внедряются в сознание адресата. Многообразные

оттенки эмоционально-экспрессивной окраски принято делить на два больших разряда: с положительной и с отрицательной характеристикой. Положительной характеристикой обладают слова с торжественным, возвышенно-поэтическим оттенком, а также слова, содержащие эмоциональную оценку одобрения, ласкательности и т.д. А негативная характеристика выражается словами с неодобрительным, презрительным, укоризненным, ироническим, пренебрежительным, бранным оттенком [Кожина 2008].

*Жулик, вор* – это имена существительные с ярко выраженной отрицательной коннотацией, обозначающие осуждаемую обществом деятельность. Семантически они близки к таким выражениям как *мошенник, обманщик, нечестный человек, преступник, незаконные действия, расхищать, грабить, присваивать себе чужое*. Эмоциональное обобщение *партия жуликов и воров* дискредитирует представителей партии «Единая Россия» и формирует негативное отношение читателя, причем не к конкретным людям, а ко всей партии. Искажение информации привело к тому, что репутация партии власти была подорвана, и на ее восстановление ушло немало времени: *Глава фракции единороссов в Госдуме Владимир Васильев сконцентрировался на партийных проблемах. "Вы нам очень помогли уйти от того ярлыка, который нам навесили наши политические конкуренты. Помните – "партия жуликов и воров"? – напомнил он (РГ 14.01.2013).*

Не только политические партии, но и члены правительства становятся объектом критики в печатных изданиях. Представляемая журналистами информация бывает необъективной. С помощью эмоционально-оценочной лексики передается пренебрежительное отношение к власти: *Одно из самых поразительных (и притом разрушительных) проявлений разложения и деградации российской власти — ее патологическое в своей безграмотности самодурство; Но не исправлять же текст указа! Ясно, что это обнажит пусть перед ничтожно малой, но все же частью народа истинный уровень — причем не*

*одного только Медведева, но и всей **правлящей Россией тусовки*** (МК 14.01.2014). Слова, содержащие в своем значении негативную, причем весьма экспрессивную оценку – *патологическая безграмотность, самодурство, правящая тусовка* – создают образ неграмотных руководителей, в речах и указах которых встречаются ошибки. Чтобы показать, в чем проявляется «самодурство», произвол властей, журналист напоминает о так называемой «реформе времени» (отмене сезонного перевода часов на «зимнее время»). Принятие этого закона оценивается как *«бесчеловечный эксперимент», который «разрушает общественную психику»*: ***Жизнь в противоестественном ритме, навязанном правящей тусовкой почти каждому гражданину, вот уже третий год разрушает общественную психику, не говоря о том, что явно не прибавляет симпатий к власти*** (МК 14.01.2014). Летнее время опережает астрономическое (поясное) на два часа, что, по мнению автора, противоестественно и негативно влияет на здоровье человека. На примере одной реформы делается вывод, внушающий, что решения властей не приносят пользу народу. В текст намеренно вводится только та информация, которая выгодна автору и способствует формированию искаженных представлений о действительности у адресата. Подрывается авторитет руководства страны: правящая элита превращается в *правлящую тусовку* – группу по интересам. Модное разговорное слово *тусовка* подчеркивает некомпетентность, нежелание работать и безответственность властей.

Ярлыки встречаются и в текстах, затрагивающих разные социальные проблемы. Тема воровства, коррупции – одна из актуальных в современной политической жизни. На чиновника, который владеет предметами роскоши (особняками, яхтами) навешивают ярлык «вор», подразумевая растрату им бюджетных денег на личные нужды. При этом речь идет не о конкретном человеке, а в целом обо всех госслужащих. Как видно из следующих примеров, экспрессивно-оценочными могут быть не только слова, но и отдельные аффиксы: *Если сведения об особняках, яхтах, самолётах публичны — то и дознание должно*

*быть публично, и суд над пойманным **ворюгой** будет публичным* (МК 07.10.2015); **Ничтожный человек** (имеем в виду не рост в сантиметрах, которых всё же больше ста, а моральные качества, коих полный ноль) обычно **ворует в гигантских масштабах**, если его ничто не останавливает. А что может остановить, если нет морали? Только страх: узнают, поймают, посадят. Так пусть не узнают (МК 07.10.2015). Суффикс *-юг-* в слове *ворюга* передает пренебрежение, презрение к обозначаемым так лицам, усиливает негативное лексическое значение (*вор - ворюга, зверь - зверюга* и т.д.). Уменьшительный суффикс *-ек-* в слове *человечек* в сочетании с прилагательным *ничтожный* и глаголом с осуждающей семантикой *воровать* усиливают отрицательный образ чиновника и закрепляют его в сознании адресата.

В СМИ отношение к чиновникам редко выражается в нейтральной форме. Чтобы воздействовать на аудиторию, СМИ, как правило, используют те слова и выражения, которые вызывают в сознании адресата неприятные ассоциации, например, «вор», «бездельник», «взяточник». В результате формируется собирательный негативный образ чиновника: *После ремонта казарма простояла полтора года. И 23 молодых человека уже никогда не защитят нас от врага. Потому что мы не защитили их от **ворья*** (Известия 14.07.2015); *Конечно, здорово, что **взяточников и вороватых чиновников** выводят на чистую воду и отдают под суд. Но стремительный рост коррупционных преступлений в России портит настроение даже большим оптимистам* (РГ 28.09.2012). Подобные обобщенные номинации (*взяточники, вороватые чиновники, ворье*) отрицательно характеризуют госслужащих. Создается обманчивое впечатление, что все чиновники коррумпированы: *Чиновники, включая губернаторов, **неистово воруют** под носом у президента* (Известия 19.04.2015). Но ведь среди них есть и те, кто добросовестно выполняет работу.

Таким образом, прием «навешивание ярлыков» позволяет оппозиционным изданиям дискредитировать образ власти. Бездоказательные слова с негативным

оттенком подрывают ее авторитет. В сознание адресата внедряются стереотипы, что чиновники – это *воры, взяточники, жулики, самодуры, тусовка*, а значит им не стоит доверять. Тем самым СМИ с помощью одного из приемов манипуляции информацией формируют негативное отношение общества к государственным служащим.

Однако словесные ярлыки используются не только по отношению к представителям власти. Несистемная оппозиция также подвергается необоснованной критике. Например, не поддерживающих власть граждан стали называть «пятой колонной»: *Сейчас, судя по официальным социологическим опросам, вам (президенту — Л. Н.) доверяет почти 90% населения. <...> Если вы говорите, что тогда властями было сделано всё правильно и что иначе жертв было бы больше, то и народ должен так думать. Ведь 90% – это и есть народ. Остальные — пятая колонна или её пособники* (МК 03.09.2015); *Баннер «Пятая колона: чужие среди нас», который на днях появился на Новом Арбате, персонально обозначил ту самую «пятую колонну», о которой в марте говорил президент Путин в своем послании Федеральному собранию. Теперь мы знаем в лицо эту «пятую колонну»: это Навальный, Макаревич, Пономарев, Шевчук, Немцов* (Новая газета 28.02.2015). *Касьянов же уже тогда был символом не просто оппозиции, а того, что сегодня чаще всего называют «пятой колонной» — антипутинского движения со вполне определенной поддержкой в Вашингтоне* (Известия 22.06.2015).

«Пятой колонной» еще с советских времен называют изменников Родины, тех, чья деятельность направлена на дестабилизацию обстановки внутри страны. Термин ассоциируется с такими понятиями, как *измена, предательство, шпионаж, подрывная деятельность*. Сегодня к «пятой колонне» относят тех, кто критикует политику президента, кто не поддерживает присоединение Крыма к России, кто принимает участие в оппозиционных митингах. Для создания образа внутреннего врага используются и другие ярлыки с ярко выраженной негативной

и осуждающей семантикой – «иностранный агент», «враг народа», «предатель»: *Оппозиция предстала в глазах российского общественного мнения вовсе не моральным авторитетом, как они, видимо, задумывали, а реально иностранными агентами; Они вообще за кого, они чьи патриоты-то? России или США?* (МК 27.12.2012) *С площадей, а порой и с высоких трибун предатели открыто выражают презрение своему же государству, провозглашают сепаратистские лозунги, соревнуясь между собой, кто громче выскажется на тему русофобии и ненависти к России* (Известия 15.04.2015). *Напомним, на прошлой неделе Рамзан Кадыров заявил, что несистемная оппозиция пытается расшатать ситуацию в России. По мнению главы республики, «к таким людям надо относиться как к врагам народа, как к предателям. У них нет ничего святого», а также он призвал по всей строгости наказывать людей «за подрывную деятельность»* (Новая газета 22.01.2016). Таким образом, оппозиционеры – это *враги народа, предатели, иностранные агенты, пятая колонна*. Однако такое представление искажает действительность. Ведь, несмотря на то, что оппозиционеры противостоят действующей власти, многие из них патриотично настроены и не нацелены на ослабление страны.

Ярлыки обладают воздействующей силой, а выбор номинации чаще всего зависит от идеологической позиции автора или издания. «В публицистике ярлык не просто шаблон и неодобрительная характеристика предмета, личности, явления, а их идеологическая интерпретация» [Клушина 2008: 140]. Дискредитируются, как правило, политические оппоненты и недружественные страны. Например, Украина представляется как страна, «ворующая» газ: *Как говорил Алексей Миллер, нынешние темпы накопления газа не позволят сделать ресурсы, позволяющие направить обещанные поставки в Европу, а также обеспечить голубым топливом собственную страну. А это ведет к единственному способу пополнения Украиной своих энергетических ресурсов — воровству газа из европейской трубы* (МК 11.09.2015); *Киев хочет*

*переключить учет на себя, то есть подсчитывать транзитные объемы в приграничный с ЕС районах. Тогда станет нельзя доказать, что Украина ворует газ, и Киев сможет обвинить в недопоставках российскую сторону* (МК 09.10.2014); *Бесконечная эпопея с украинским участком трубы и украинским воровством газа* объяснялась тем, что России было больше всех надо бесперебойное и всевозрастающее снабжение Европы российским газом (Известия 02.12.2014).

Ярлык «вор» подрывает имидж Украины, вызывает у адресата негативное отношение к ней. Последние политические изменения (смена власти, протесты на юго-востоке страны, присоединение Крыма к России) привели к тому, что между Россией и Украиной установились напряженные отношения. После этого российские СМИ стали негативно отзываться об Украине: *Украинский майданутый бомонд обвиняет Россию в том, что она сделала очередной шаг к присоединению мятежных территорий юго-востока. <...> Да, Украина – это дефективное государство, с которым России все равно придется иметь дело. Соседей в таких случаях не выбирают. Да, Порошенко — лжец, но и он не худший вариант на фоне конкурентов* (МК 07.10.2015). С помощью ярлыков создается образ слабой страны (*дефективное государство*, т.е. имеющее недостатки, дефекты), руководит которой *майданутый бомонд* во главе с президентом-*лжецом*. Пренебрежение и осуждение выражается в суффиксе –*ут*– и семантике слов – *майданутый, лжец*. В центре Киева находится Площадь Независимости, по-украински «Майдан Незалежности», на которой регулярно проходили антиправительственные митинги. Слово *майдан* стало обозначать не столько место, сколько политическое явление - массовые выступления против власти. А суффикс –*ут*– встречается в разговорных словах, обозначающих нездоровое состояние, например, *тронутый, двинутый, чокнутый*. Таким образом, в новообразовании *майданутый* скрываются два значения – 1) сторонник революций (идей Майдана) и 2) признак психической неуравновешенности. А

ярлык *лжец* способствует формированию у адресата недоверия к президенту Украины.

То, что за ярлыками стоит определенная идеологическая позиция, подтверждает и следующий пример, в котором дискредитируется Михаил Саакашвили: *Президент Грузии Михаил Саакашвили, который по аналогии с принятой в США терминологией находится в положении "хромой утки", с "постепенно ускользающими" от него рычагами влияния, вернулся к своей излюбленной тактике. Собрал журналистов и выступил с целым рядом провокационных заявлений; Под горячую руку неуравновешенного президента, когда-то жевавшего свой галстук, на этот раз попали грузинские производители "Боржоми" и вин, а также российские инспекторы, приехавшие на грузинские заводы для проведения экспертиз; Все эти заявления, которые, мягко говоря, далеки от реальности, свидетельствуют о том, что Саакашвили, с его непредсказуемым поведением, лишенный реальных рычагов управления, попросту "поплыл". Не держит удар, как безнадежно проигрывающий боксер. Паникует, как это было тогда, когда он прятался за спинами охранников в августе 2008 года, услышав звук самолета в небе над Гори. Тучи над президентом сгущаются все сильнее* (РГ 28.02.2013).

С помощью экспрессивно-оценочной лексики автор статьи создает резко негативный образ Михаила Саакашвили. Назвав его *хромой уткой*, журналист подчеркивает неэффективность работы М. Саакашвили в качестве президента Грузии. В американской политике «хромой уткой» (калька с англ. «lame duck», сленг) называют президента, который покидает свой пост, или фигуру, от которой мало что зависит, а также политика, которому не суждено больше переизбраться. Далее президент назван *неуравновешенным*, и случай с галстуком якобы это подтверждает. На наш взгляд, такой эпитет не совсем этичен по отношению к главе другого государства, так же, как и некорректно такое сравнение: *не держит удар, как безнадежно проигрывающий боксер*. Журналист тем самым создает

образ не сильного президента, а «неуравновешенного», «непредсказуемого» человека, который готов сдаться и *прячется за спинами охранников*. Глаголы *поплыл, не держит удар, паникует, прятался* подчеркивают слабость, беспомощность М. Саакашвили. Автор статьи использует перечисленные языковые средства для того, чтобы передать субъективную, резко негативную оценку деятельности президента Грузии. В тексте преобладают эмоционально-оценочные высказывания, что усиливает восприятие негативной информации. Акцент делается на образе М. Саакашвили, а не на сути его встречи с журналистами.

Метафора «хромая утка» используется и по отношению к президенту США. Расстановка политических сил в стране изменилась после того, как на промежуточных выборах большинство голосов в Сенате получили республиканцы, а не демократы: *«Для Обамы это плохое известие, он превращается, если не формально, то по сути, в «хромую утку» на оставшиеся два года нахождения в Белом доме, от него будут дистанцироваться коллеги по Демократической партии, - прокомментировал результаты промежуточных выборов в США зам. гендиректора Центра политических технологий Алексей Макаркин (МК 06.11.2014); **Обама сегодня в Вашингтоне — такая же «хромая утка», как и Порошенко в Киеве** (Известия 22.08.2014); *Есть ли кто-нибудь, кто отвечает? Сомнительно. Это уж точно не президент Обама, кажется, вообще не контролирующий происходящее в американской политике даже в большей степени, чем это полагается «хромой утке»* (Известия 24.12.2015). В связи с ограничениями сроков полномочий, закрепленными в Конституции США, Барак Обама не имеет права избираться на третий срок. Используя обидное прозвище («хромая утка»), журналисты лишней раз подчеркивают, что он теряет свою власть. Ярлык навешивается преждевременно, задолго до начала президентской гонки. Этот прием приводит к тому, что читатель представляет, будто Б. Обама*

уже ничего не решает в стране, но при этом не принимается во внимание то, что он еще является действующим президентом.

Как видно из примеров, ярлыки используются и по отношению к первым лицам государства. Они характеризуют личные качества президента или стиль правления. К примеру, по отношению к президенту Белоруссии в прессе используется лексема с негативной семантикой - *диктатор*: *Что же, дорогие граждане, Майдан животворящий делает! На Украине, как все мы знаем, — ничего хорошего. Зато с политическим имиджем «последнего диктатора Европы» Александра Григорьевича Лукашенко он творит самые настоящие чудеса. Набрав свыше 83% голосов, Лукашенко одержал уже пятую в своей карьере победу на выборах президента Белоруссии — вы представляете, как бы воспринималась такая новость, если бы на Украине не случилось «триумфа демократии» в виде Майдана? Правильно, как очередное доказательство того, что «диктатор Лукашенко» в очередной раз поставил ногу на горло оппозиции, включил на всю катушку административный ресурс и выдал на-гора заранее запрограммированный результат (МК 13.10.2015). Вот Александр Лукашенко со свойственной ему образностью заявил: «Мы будем наклонять социальных иждивенцев, бомжей всяких, чтобы они работали». Вполне вероятно, что в России найдутся критики, которые и это лыко вставят в строку своих претензий к «последнему диктатору Европы» (Известия 17.01.2013).*

Александр Лукашенко является бессменным президентом республики Беларусь с 1994 года. В 2005 г. госсекретарь США Кондолиза Райс назвала Белоруссию «последней диктатурой» в Европе [РИА Новости: URL: <https://ria.ru/world/20050420/39712231.html>], указав на недемократичный стиль правления. С тех пор в зарубежной прессе за А. Лукашенко закрепился ярлык *диктатора*, который можно встретить и в ряде российских изданий. Современное общество не одобряет диктатуру. Этот режим ассоциируется с такими известными правителями, как Гитлер и Сталин. Использование данного ярлыка приводит к

тому, что А. Лукашенко ставится в один ряд с этими диктаторами. Тем самым формируется негативное отношение адресата к президенту Белоруссии, несмотря на то, что он избран народом и ни президент, ни другие официальные представители РФ не употребляют этот ярлык по отношению к А. Лукашенко.

Таким образом, словесные ярлыки служат средством манипуляции. В медиатекст намеренно вводятся номинации, которые вызывают у адресата искаженные представления о действительности. Эти ярлыки представляют собой часто необоснованную, субъективную, эмоциональную характеристику человека или явления, вызывают отрицательные ассоциации и подводят читателя к нужным СМИ выводам. Прием «навешивание ярлыков» используется в прессе с целью дискредитировать политиков, партии, руководителей стран, а также оппозиционеров и сформировать негативное отношение адресата к ним. Данный прием реализуется за счет употребления существительных, прилагательных, глаголов, обозначающих осуждаемую обществом деятельность или характер человека, качества его личности, а также слов с оценочными суффиксами. Выбор словесных ярлыков чаще всего зависит от идеологической позиции автора или издания, поскольку с их помощью создается собирательный образ врага, подрывается репутация как отдельного человека, так и группы лиц, даже всей страны. Экспрессивные слова и выражения препятствуют объективному восприятию информации, в результате чего и осуществляется манипуляция.

### **2.1.2. Использование коммуникативной категории «свой-чужой»**

Важнейшим ориентиром в осмыслении мира служит коммуникативная категория «свой-чужой». Она отражает бинарность мироустройства, членение на «свое» (признаваемое, одобряемое, безопасное) и «чужое» (отвергаемое, неодобряемое, враждебное). Особенно ярко это деление проявляется в политическом дискурсе. В качестве объектов манипуляции выступают различные объединения (партии, нации, страны) или отдельные носители социально-

политических признаков (политические оппоненты, противники) [Кишина 2009]. С одной стороны, коммуникативная категория «свой-чужой» помогает адресату сориентироваться в политическом пространстве. Но, с другой стороны, эта категория может использоваться в манипулятивных целях, во вред адресату, чтобы изменить его предпочтения, взгляды и ценностные установки. Манипулятивный характер категории «свой-чужой» влияет на построение стереотипов, тактик и стратегий в СМИ.

Чаще всего категория «свой-чужой» выражается с помощью местоимений «мы», «наш» и «они», «не наш», «их». «Выбор морфологических форм и синтаксических конструкций в политическом дискурсе может определяться идеологической позицией адресанта. Местоимения *мы* и *они* демонстрируют ориентацию говорящего в политическом пространстве, являются знаками объединения и отчуждения» [Смирнова 2012: 57]. Причем категория «свой» оценивается положительно, а категория «чужой» – отрицательно.

К примеру, после наводнения в пострадавшие районы Краснодарского края отправлялась гуманитарная помощь. Поводом для обсуждения в прессе послужило то, что поступивший в Крымск груз оказался обклеен символикой партии «Единая Россия». Представители правящей партии стали говорить, что это провокация, подстроенная партиями-конкурентами: *«Просто кто-то «спекульнул», но не наши, а из других партий. Потому что у наших партийцев такого произойти не могло. Нам нужно помощь оказать людям, а не показать свою работу. Наши просто до этого не додумаются. Это прежде всего работа политических конкурентов. В очередной раз нас хотят грязью облить»*, — утверждает Виктор Кидяев (Известия 11.07.2012);

Версию В. Кидяева подтвердил и секретарь генсовета «Единой России» Сергей Неверов: *«Это всё профессиональные провокаторы, которые приходят, приклеивают, фотографируют и выкладывают в Интернете»*; *«Мы даже спрашивали у наших депутатов, которые там на местах, — было ли такое?»*

*Может, правда, чиновник какой сумасшедший додумался? Но нет, ничего такого не было!» — уверен единокорс (Известия 11.07.2012).*

В этом фрагменте наблюдается четкое противопоставление: «наши» или «свои» – это депутаты от партии «Единая Россия», которые не могли обклеивать символикой гуманитарную помощь, и «они» или «чужие» – представители других партий, «профессиональные провокаторы», «политические конкуренты», которые решили навредить соперникам, при этом не указывается, кто именно. Для большей убедительности в своей невиновности депутаты используют в речи отрицательные конструкции и защищают всех однопартийцев – это «не наши», «у наших партийцев такого произойти не могло», «наши просто до этого не додумаются», «нет, ничего такого не было!» Однако в конце статьи выясняется, что приклеивать символику могли региональные отделения партии «Единая Россия»: *По словам депутата Госдумы от «Единой России» Сергея Железняка, у его коллег не было злого умысла, когда они отмечали гуманитарную помощь своей символикой. «Установки такой не было, просто ряд коллег из регионов использовали пакеты, которые были, а в регионах они были с партийной символикой, где-то были наклейки и ими маркировали вещи, чтобы понять, что они рассортированы, цели пиара не было», — в свою очередь, заверил «Известия» Железняк (Известия 11.07.2012).*

Таким образом, политики манипулируют категорией «свой»-«чужой», пытаются скрыть свою причастность и доказать читателю, что партия власти не демонстрировала открыто свою помощь. Даже если груз и был маркирован, то ненамеренно, и ничего плохого в этом нет.

В следующем примере речь идет о законопроекте, который фракция «Справедливая Россия» предложила внести в Государственную думу. Согласно ему, чиновникам запрещается хранить деньги на зарубежных счетах (т.е. в зарубежных банках): *Как рассказал один из авторов инициативы — депутат Госдумы, «эсер» Михаил Емельянов, этот закон «необходим для сохранения*

*суверенитета России и независимости ее чиновников от зарубежного влияния». «Защищая свой суверенитет, мы не хотим, чтобы на наши решения влияли извне. А чиновники, хранящие средства за границей, становятся уязвимыми и зависимыми от иностранного влияния. Запрет должен касаться как их самих, так и их родственников», — уверен парламентарий (Известия 23.07.2012). Депутаты от фракции КПРФ выразили готовность поддержать такой закон: «Безусловно, мы поддержим такие поправки в законодательство, в них есть смысл. Среди депутатов, к сожалению, есть такие, кто держит свои средства за границей. Мы всегда говорим о том, что деньги не должны утекать за границу, так что стоит начать с самих себя!» — заявил парламентарий-коммунист Анатолий Локоть (Известия 23.07.2012).*

Из статьи становится ясно, что «они», «оппоненты» – это чиновники с банковскими счетами за границей, которые невнимательны к проблемам в своей стране и «становятся уязвимыми и зависимыми от иностранного влияния». А «мы», «единомышленники» - это патриотичные депутаты, которые не имеют счета за границей и осуждают такие действия. Учитывая такую оценку, читатель будет на стороне инициаторов законопроекта.

Категория «свой-чужой» – неотъемлемый компонент политического дискурса, поскольку каждое политическое движение стремится обозначить своих сторонников и противников. Однако данная категория зачастую используется и для того, чтобы создать отрицательный образ оппонента или врага, а далее передаваемая в СМИ информация навязывается адресату. Языковые средства, используемые адресантом, играют особую роль в осмыслении текста. По мнению Н. И. Клушиной, существует шкала ценностей, которая обуславливает «выбор и распределение оценочных средств в текстах массовой коммуникации. С ее помощью в языке публицистики складываются оппозиции, включающие в себя слова, близкие по значению, но резко противоположные по вызываемому ими «стилистическому впечатлению»: «наши» разведчики – «их» шпионы; «наша»

убежденность – «их» фанатизм и т.п. Такое сталкивание «своего» и «чужого» не является номинативно необходимым, это психологически обусловленное стремление отграничить близкие сущности» [Клушина 2008: 148]. Манипулятивный потенциал данной категории выражается в отборе языковых средств. В отличие от навешивания ярлыков категорию «свой-чужой» активно используют представители власти, чьи слова транслируются СМИ.

Местоимения «мы», «наш» за счет грамматической категории числа актуализируют признаки «многочисленность» и «единство» [Балашова 2014]. Особенно ярко многочисленность и призыв к единству проявляются в статьях про Крым: *Когда **мы** говорим «Крым наш», мы прежде всего имеем в виду не наши пляжи, не наши вина и даже не базу нашего флота. Мы имеем в виду наших людей. Играясь с заразным мемом «крымнаш», не стоит забывать об истинном лозунге прошлой весны: «Русские **своих** не бросают»* (Известия 02.04.2015).

В. Путин, выступая на митинге «Мы вместе», посвященном годовщине присоединения Севастополя и Крыма к России, отмечал важность всеобщей поддержки. Использование местоимения «мы» позволило президенту отождествить себя с народом: *Мы поняли, что в отношении Крыма речь идет не просто о какой-то территории, даже стратегически важной, речь идет о миллионах русских людей, о миллионах русских соотечественников, которые нуждаются в нашей помощи и поддержке. Мы поняли, насколько это важно для нас, мы поняли, что речь идет не просто о территории, которой у нас достаточно, речь идет об исторических истоках, об источниках нашей духовности и государственности; Мы будем преодолевать и преодолеем все проблемы и трудности, которые нам пытаются вбросить извне. Это вообще бесполезное занятие в отношении России; Соседи наши не отличаются особой изобретательностью. То воду отключат, то свет. Но это не фатально* (Известия 18.03.2015).

Такие стереотипные высказывания, как «Крым - русская земля», «Русские своих не бросают», «Мы вместе», «Наши люди», «Крым – наш!» свидетельствуют о восстановлении исторической справедливости, сплоченности, единении сильного народа, которому ничто не может помешать (даже «*изобретательность соседей*»). В связи с тем, что в марте 2014 года Крым вошел в состав РФ, фраза «Крым наш!» прочно вошла в медиатекст. В прессе (в частности в газете «Известия») встречается слитное написание – «Крымнаш», употребление неологизмов, образованных от этого сочетания – «крымнашизм», «крымнашисты» - те, кто поддерживает присоединение Крыма, «крымнашисты» - те, кто не разделяет подобные взгляды.

Местоимение первого лица множественного числа используется, когда необходимо подчеркнуть единение с народом: *Подождав, когда они стихнут, Путин снова заговорил. - Мы пришли сегодня сюда для того, чтобы сказать, что мы любим Россию. Сказать так, чтобы услышала нас вся страна. <...> И таких, как мы, людей десятки миллионов! 140 миллионов человек! Но мы хотим, чтобы нас было больше. Чтобы у нас было больше детей в России, чтобы они были здоровыми, получали хорошее образование, а потом и достойную работу. <...> Потому что у нас с вами есть своя воля. Мы с вами народ-победитель. Это у нас в генах... Мы и сейчас победим! <...> Не нужно "заглядывать за бугор", "бегать на сторону", "изменять своей Родине". Нужно быть вместе, работать на Россию и на ее народ, "и любить ее так, как мы, - всем сердцем", - призвал Владимир Путин. "Мы никого не отталкиваем, мы никого не шельмуем и не цепляем, - заявил он. - Наоборот, мы призываем всех объединиться вокруг нашей страны". - Мы любим Россию! - произнес Путин (РГ 24.02.2012).*

Речь была произнесена на митинге в Лужниках в преддверии президентских выборов. В. Путин стремится убедить адресата присоединиться к тем, кто любит Россию, и призывает объединиться, поддержать его, а не

*"заглядывать за бугор", "бегать на сторону", "изменять своей Родине"*. Тем самым он отделяет своих сторонников, которых оценивает позитивно, от тех, кто работает не на благо страны.

Таким образом, коммуникативная категория «свой-чужой» служит ориентиром в политическом пространстве и может быть использована в СМИ в манипулятивных целях. Она реально применяется не только журналистами, но и в транслируемых СМИ выступлениях руководителей разного уровня. С ее помощью выражается авторское одобрение или осуждение, объединение или отчуждение, подчеркивается единство и создается отрицательный образ оппонента. А искусный подбор языковых средств позволяет изменить представления адресата о действительности.

### **2.1.3. Эвфемизация и дисфемизация**

Искажение информации может осуществляться с помощью таких лексических средств языка, как эвфемизмы и дисфемизмы. В самом понятии эвфемизма скрывается его манипулятивный потенциал: за счет замены слов и создания нейтральной или положительной коннотации меняется отношение адресата к событию, возникает ассоциация с чем-то полезным, хотя на самом деле речь идет о чем-то негативном. «Подобной заменой пользуются, если слово запрещено в обществе, является грубым или непристойным, может кого-то обидеть, расстроить и т.д.» [Эффективное речевое общение 2012: 772]. На основе эвфемизации появился феномен политкорректного языка, так как упоминание цвета кожи, роста, пола или возможностей человека может быть рассмотрено как дискриминация кого-то.

Эвфемизмы служат средством переосмысления явлений действительности и могут использоваться не только ради тактичности, но и с целью речевого воздействия на адресата: неоднозначность, создаваемая эвфемизацией, смещает акценты с негативных сторон действительности на нейтральные. Из-за обилия

информации адресату сложно вычлениить и осмыслить эвфемизмы в тексте. Более того, не все знакомы с данным лингвистическим явлением, поэтому адресат не догадывается о манипулятивном воздействии.

По мнению Л. П. Крысина, существуют следующие цели эвфемизации: 1) «стремление избегать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта» [Крысин 1994: 32]. Например, употребление слова *слабослышащий* вместо *глухой*, *незрячий* вместо *слепой*; 2) «вуалирование, камуфляж существа дела; Причина этого – в общей лживости системы и обслуживающего ее идеологического аппарата, в боязни огласки неблагоприятной или антигуманной деятельности» [Крысин 1994: 32]. Например, *лагерь* или *тюрьма* называется *учреждением*, слово *надзиратель* вытеснено словом *контролёр*; 3) шифрование передаваемого сообщения. «С этой точки зрения весьма характерны разного рода объявления, публикуемые в печати или вывешиваемые, так сказать, в самостоятельном порядке на остановках, у станций метро, на заборах и столбах и т.д.: "Меняю трехкомнатную квартиру на четырехкомнатную *по солидной договоренности*" – здесь за словами "солидная договоренность" скрыто обещание хорошо оплатить разницу в площади обмениваемых квартир» [Крысин 1994: 34].

По мнению В.П. Москвина, эвфемизмы используются в шести функциях:

1) для замены названий пугающих объектов (*новообразование* вместо *опухоль*);

2) для замены имен различного рода неприятных, вызывающих отвращение объектов (*насекомое* вместо *таракан*);

3) для обозначения того, что считается неприличным (так называемые бытовые эвфемизмы, например, *воспользоваться платком*);

4) для замены прямых именованных из боязни эпатировать окружающих (этикетные эвфемизмы типа *кокотка*, *путана*, *камелия*, *девушка по вызову*);

5) для "маскировки подлинной сущности обозначаемого", например, *пустить в расход, убрать, ликвидировать* вместо *убить*;

6) для обозначений организаций и профессий, которые представляются "непрестижными" (*модель* вместо *манекенищик и манекенищица*) [Москвин 1999: 41].

При этом В. П. Москвин противопоставляет функционально (по коммуникативной цели) эвфемии и дезинформацию (ложь, обман, искажение истины). Он указывает и на то, что «замена одного наименования другим, выражающим меньшую степень интенсивности признака, может быть использована как с целью смягчить выражение (напр. *полный* вместо *толстый*), так и с целью обмана (*чернобыльская авария* вместо *чернобыльская катастрофа*). Политик, назвавший ядерную катастрофу аварией, может быть обвинен во лжи, однако вряд ли можно обвинить во лжи того, кто назвал толстого человека полным» [Москвин 1999: 14].

Б. А. Ларин отметил такую важную особенность эвфемизма, как недолговечность и наличие грубого, «недопустимого» эквивалента [Ларин 1977].

Эвфемизмы как средство «вуалирования» (термин Л. П. Крысина) весьма часто используются в российской прессе. Замены многих слов и выражений настолько типичны, что превратились в своеобразные клише. Так, например, вместо глагола «умереть» употребляется выражение «уйти из жизни»: *На дорогах только в одной России каждый год уходят из жизни 35 000 человек. А в мире это число зашкаливает за один миллион!* (РГ 14.03.2013) Речь идет о людях, которые умирают не естественным путем, а погибают в автокатастрофах. Использование эвфемизма (*уходят из жизни*) психологически и эстетически смягчает негативное восприятие смерти.

По этой же причине в статьях, где описывается демографическая ситуация в России, выражение «смертность населения» часто заменяется термином «естественная убыль населения»: *В 2012-м в стране родилось 1 896,3 тысячи*

младенцев, что на 102400 больше, чем годом ранее. Еще одна впечатляющая цифра – *естественная убыль населения*. В 2012 году она составила 2573 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 (РГ 07.02.2013); В 2006-2011 годах у нас был зафиксирован высокий рост рождаемости – с 1,3 до 1,58 ребенка на женщину, а в 2012 году *естественная убыль населения* сократилась до минимальных значений (РГ 15.03. 2013). Во многих статьях неоднократно подчеркивается, что в России установился баланс между уровнем рождаемости и смертности. Поэтому такая формулировка создает впечатление, что «убыль населения» – это естественный процесс. Тем самым у адресата создается положительное представление о демографической ситуации в стране.

Типичным также стало эвфемистическое обозначение военных действий. Так, гражданская война в Сирии обозначается словом «конфликт», которое имеет более общее и нейтральное значение: *Европейский союз выделил 119 миллионов евро на помощь пострадавшим от конфликта в Сирии* (РГ 28.09. 2012). *Итоги женеvской встречи, где был подготовлен план мирного урегулирования сирийского конфликта, в Москве и Вашингтоне трактуют с противоположных позиций* (РГ 28.02.2013). Война всегда ассоциируется с вооруженным столкновением, с гибелью людей, в то время как слово «конфликт» вызывает менее негативные эмоции – это столкновение противоположных интересов, разногласие, острый спор, приводящий к борьбе. Но не каждый конфликт подразумевает войну. В данном случае нежелательное слово «война» заменяется более мягким «конфликт», тем самым фактически искажается представление адресата о ситуации в Сирии.

То же самое происходит при освещении событий на Украине: *Президент России Владимир Путин, глава Франции Франсуа Олланд и канцлер Германии Ангела Меркель более пяти часов обсуждали ситуацию на Украине. Они даже*

побили рекорд установленный в четверг в Киеве, где лидеры Германии и Франции также несколько часов провели в переговорах с президентом Украины Петром Порошенко о путях **урегулирования конфликта на юго-востоке** (Известия 07.02.2015); В пятницу, 6 февраля, в Кремле состоится встреча президента России Владимира Путина с канцлером Германии Ангелой Меркель и президентом Франции Франсуа Олландом. Тема встречи — **украинский вопрос** и возможности урегулирования **конфликта** между Киевом и юго-востоком Украины (Известия 06.02.2015). Так, самыми заметными стали заявление, что Москва направила в МИД Украины ноту о намерении подготовить гуманитарный конвой (тогда Сергей Лавров подчеркнул необходимость срочной доставки **в зону конфликта** гуманитарной помощи), встреча в Париже с американским коллегой Джоном Керри, на которой удалось обрисовать контуры плана по урегулированию **украинского кризиса**, ставшего компромиссом между предложениями Москвы и Вашингтона, а также участие в международной конференции по урегулированию ситуации в Сирии «Женева-2» (Известия 29.01.2015). Конфликтом названа ситуация, которая стала причиной гибели людей.

Эвфемизмы нередко используются в статьях, где речь идет о проблемах в военной сфере. Так, широкий общественный резонанс вызвало дело «Оборонсервиса». Главным фигурантом уголовного дела о мошенничестве в особо крупном размере стала руководитель департамента имущественных отношений Евгения Васильева. В результате ее действий были проданы объекты Министерства обороны РФ: *Васильева, говорится в приговоре, «пользовалась доверием» тогдашнего министра обороны Анатолия Сердюкова и вводила его в заблуждение* (Новая газета 07.05.2015). По версии прокуратуры, *Васильева «ввела в заблуждение экс-министра обороны Анатолия Сердюкова» и контролировала «хозяйствующие субъекты министерства»* (Новая газета 23.04.2015). Вместо лексем «обманывать» используются эвфемистические выражения «вводить в заблуждение» и «пользоваться доверием».

В прессе можно обнаружить множество обозначений процесса увольнения сотрудников: *Руководству Роскосмоса, похоже, пока нечем нас обнадежить: там идут кадровые перестановки*; В одном из своих интервью Владимир Поповкин (глава Федерального космического агентства – Л. Н.) заявлял, что и в наступившем 2013 году *"предполагаются замены" руководства ряда предприятий*; И пока российская космонавтика занята *кадровыми передвижениями* и перекладыванием ответственности за упавшие спутники друг на друга, американцы уже высадились на Марсе (так! – Л. Н.) (РГ 28.02.2013); Все представители госсектора с начала этого года приступили к *оптимизации фонда оплаты труда*. Как пояснил «Известиям» источник в правительстве и подтвердил собеседник издания в администрации президента, речь идет исключительно об *оптимизации трудовой сферы, расходов и упорядочении внутренней структуры* (Известия 27.02.2015); В течение 3 лет планируется провести перераспределение функций и полномочий ведомств, а также *оптимизацию численности сотрудников государственных органов власти* (Известия 05.02.2015).

Такие номинации, как *кадровые перестановки, передвижения, замена руководства, оптимизация* подразумевают увольнение сотрудников. Они имеют неопределенное значение, нейтральны, соответственно информация воспринимается читателем менее негативно. Манипуляцией является чрезмерное неоправданное употребление этих слов в статье, поскольку они затрудняют понимание истинного смысла.

Необычное выражение употребляется для обозначения чиновника, который злоупотребляет своими полномочиями: *Открыть дело на взяточника при должности или любителя использовать служебное положение в личных целях бывает непросто. Еще труднее - довести его до логического завершения, то есть до суда и приговора* (РГ 28.09.2012). «Любитель использовать служебное положение» - это тот, кто неоднократно превышает свои полномочия для

достижения собственных целей. *Любитель* (от глаг. *любить*) - это слово с положительной семантикой, однако применяется оно для обозначения отрицательного качества чиновника, что способствует нейтральному восприятию данной информации.

Искажением информации можно считать и случаи, когда борьба против чего-либо подается как борьба в защиту кого-либо. Например, недавно в Москве прошла акция в поддержку закона о запрете усыновления российских детей американцами: *Марш в защиту детей* стартовал, как и было запланировано, в 14.00 от станции метро "Кропоткинская". Даже здесь, на месте сбора, было очевидно, что тревога за судьбу наших детей вывела на улицы столицы не 5 тысяч человек, как заявляли сначала организаторы, а гораздо больше (РГ 04.03.2013). Формулировка «марш в защиту детей» вызывает положительную оценку у читателя, хотя это то же самое, что и марш против усыновления российских сирот американцами.

Таким образом, использование эвфемизмов в качестве средства речевого воздействия – довольно распространенное явление в современной прессе. Эвфемизмы заменяют нежелательные слова и выражения, помогают избежать конфликта и даже скрыть негативные явления действительности. Их употребление - пример того, как при помощи лексических средств языка можно изменить отношение адресата к сообщаемой информации. Отметим также, что в качестве эвфемизмов могут использоваться не только отдельные словоформы (например, *конфликт*), но и целые описательные конструкции (например, *любитель использовать служебное положение в личных целях*). «Зачастую реальные мотивы действий политиков не могут быть открыты широкой аудитории, так как способны вызвать негативную реакцию большей части избирателей. Поэтому язык политики полон эвфемизмов и туманных формулировок» [Кочкин 2000: 11-12].

Наряду с эвфемизацией применяется и дисфемизация. Дисфемизм – противоположное эвфемизму явление – «намеренное использование грубых,

вульгарных, стилистически сниженных (иногда нецензурных) слов и оборотов с целью выражения резко отрицательной оценки или создания экспрессии в тех случаях, где возможно стилистически и эмоционально нейтральное употребление» [Эффективное речевое общение 2012: 151]. В качестве дисфемизмов используются разговорные эмоционально-оценочные слова и выражения, а также жаргонизмы, что позволяет сформировать восприятие объекта как подозрительного и нежелательного, квалифицировать его так, чтобы вызвать неприязнь или отвращение.

Например, в оппозиционных СМИ и критических статьях других газет телевизор называется «зомбоящиком»: *Российский креативный класс не на шутку обиделся на свою страну. «С какого-то момента мне стало совершенно плевать, что будет с этой страной... Я не могу ничего изменить в этой стране, где две трети населения съело свой мозг, где зомбоящик превратил людей в не желающую думать, орущую протоплазму с пеной на губах...»* (МК 11.09.2015); *То, что мы сейчас имеем — и безудержная поддержка власти, и нежелание видеть промахи руководства страны, и безмерное доверие зомбоящику — есть следствие нашей культуры, определяющей менталитет среднестатистического россиянина* (Новая газета 21.10.2015); *Смотришь в зомбоящике Киселева и не читаешь расследования «Роспила», «Диссернета» или «Руси сидящей» — твои проблемы. Надо бы читать* (Новая газета 26.02.2014); *Из речи Гудкова мы с изумлением узнаем, что в России произошла интернет-революция: Интернетом пользуется каждый третий гражданин, «зомбоящик» всё менее популярен, сотни тысяч людей выходят на площади, а в стране тем временем установился авторитарный строй, подумай только* (Известия 07.03.2013).

Телевизор характеризуется как устройство, которое влияет на психику людей, зомбирует их (зомбоящик), мешает им думать и принимать самостоятельные решения. Отрицательный образ телевидения усиливается отсутствием достойных программ: *Надо признать, будничны́й репертуар нашего*

*ТВ выдался не слишком оптимистичным. В эфире все те же **ментовские** сериалы с бесконечными драками, пытками, перестрелками, автопогонями... Сериалы – разные, а сюжет практически один: спецслужбы борются с **мафиозными группировками**, на службе у которых **жируют оборотни в погонах**, в том числе и с большими звездами. Уровень жестокости расправ зашкаливает. Иногда до такой степени, что у самих **братков кровь стынет в жилах** (РГ 19.03.2013). Криминальные жаргонизмы придают информации негативную окраску. *Ментовские сериалы* – это те сериалы, в которых милиционеры (теперь уже полицейские) с успехом ловят всех преступников. *Оборотни в погонах* – обозначение сотрудников правоохранительных органов, совершающих преступления под прикрытием своих званий и должностей. *Братки* – члены преступных группировок. *Жировать* – жить в богатстве. Фразеологизм *кровь стынет в жилах* означает испытывать чувство сильного страха. Очевидно, что подобные сериалы ничему хорошему не учат, и автор статьи не рекомендует смотреть их. С помощью грубой сниженной лексики подчеркивается вред телевидения. Все это приводит к тому, что у читателя формируется недоверие к телевизионным каналам, СМИ как источнику информации, несмотря на то, что сегодня существует много интересных информационных, образовательных и развлекательных программ и каждый сам выбирает, что ему смотреть.*

«Процесс вульгаризации, который затронул многие сферы общественной жизни, привел к увеличению употребления просторечных грубых слов и высказываний» [Пастухова 2014: 70]. Обилие стилистически сниженной лексики в медиатексте свидетельствует о том, что освещение событий выходит за рамки беспристрастного описания, хотя журналисты должны стремиться к объективности и избегать излишней враждебности и агрессивности.

Использование дисфемизмов в манипулятивных целях характерно для статей, в которых затрагиваются социальные проблемы и которые вызывают общественный резонанс. Так, трудовые мигранты названы *рабами*, а их

работодатели – *богачами*, у которых «всегда есть бандитская крыша»: *Был случай: вырвалась одна девушка, когда зазевались охранники (рабов даже на улицу годами не выпускали), забежала в соседний подъезд, впустила ее в квартиру клиентка, покупавшая в магазине тот самый хлеб, почувствовала, даже заплакала, но потом передала в магазин. Боялась, видимо, мести, ведь у богачей всегда есть бандитская "крыша"; А мигрантов у нас, действительно, много, может быть, слишком много, и едет большинство наобум, попадая здесь в рабство и криминальные сети* (РГ 07.11.2012). На наш взгляд, ситуация преувеличена, так как рабство в России запрещено. Некоторые недобросовестные работодатели ущемляют права иностранцев, приехавших на заработки, заставляют работать сверх нормы, но создается впечатление, что всех мигрантов держат в плену.

Дисфемизмы используются для того, чтобы выразить отрицательную оценку события: *Оказывается, пока наше ТВ помалкивало, в нескольких областях уже произошли стихийные акции протеста, но большинство россиян о них не узнало, что и к лучшему: меньше знаешь — крепче спишь* (Новая газета 06.02.2015). *17 марта на Пушкинскую площадь оппозиционные активисты пришли в защиту девиц из Pussy Riot, причисленных прогрессивной общественностью к клику политзаключенных, за освобождение бизнесмена Алексея Козлова, мужа журналистки и активистки протестного движения Ольги Романовой, и всех «жертв режима», рассредоточенных по тюрьмам* (МК 19.03.2012). *И вот на фоне этой стремительной мировой гонки мы прочно вляпались в украинский кризис — вляпались и никак не можем оттуда вылезти* (МК 04.09.2015). Подобными лексическими средствами языка с ярко выраженной отрицательной коннотацией (*помалкивать, жертвы режима, вляпались*) журналист выражает свое недовольство и возмущение, а также воздействует на адресата, что усиливает негативное отношение к факту, а иногда приводит к искаженному восприятию информации.

Как нам кажется, оценка события и выбор языковых средств зависят от политики издания. В 2014 г. по итогам референдума полуостров Крым вошел в состав РФ. Это событие вызвало неоднозначную реакцию. В речи западных политиков, а иногда и в оппозиционных текстах употребляется термин «аннексия», который имеет негативную семантику, указывает на насильственный характер процесса: *Делегация Великобритании в ПАСЕ подготовила резолюцию «Гуманитарное положение беженцев и перемещенных лиц» (автор Джим Шеридан), в которой выразила озабоченность нестабильностью на территории юго-востока Украины, небезопасным нахождением беженцев на территории России, а также аннексией Крыма, где, по ее мнению, происходит дискриминация крымско-татарского населения* (Известия 27.01.2015).

В то же время российские политики и журналисты (как правило, работающие в проправительственных и независимых изданиях) называют этот процесс «воссоединением» или просто «присоединением». Они отмечают, что никакого насилия по отношению к жителям Крыма не было, а произошло восстановление исторической справедливости: *Ссылка апрельского решения ПАСЕ на крымские события неправомерна, потому что воссоединение Крыма с Россией было осуществлено на основании результатов самой демократичной процедуры — референдума, когда 97% жителей Крыма высказались за воссоединение со своей Родиной — Россией, — напомнил Нарышкин* (Известия 29.01.2015). Лексические средства русского языка позволяют по-разному оценивать одно и то же событие: негативно (*аннексия*) и позитивно (*воссоединение*).

Итак, дисфемизмы могут использоваться в манипулятивных целях, то есть в качестве средства искажения информации. В этом случае грубые, разговорные, просторечные слова и выражения, а также жаргонизмы включаются в текст намеренно для того, чтобы выразить отрицательное отношение к событию (неодобрение или возмущение), дискредитировать оппонентов, подчеркнуть

остроту проблемы и вызвать общественный резонанс. Искусный подбор языковых средств (стилистически сниженной лексики) позволяет изменить представления адресата о действительности. В результате такого воздействия в его сознании формируются негативные образы, которые препятствуют объективному восприятию информации.

#### **2.1.4. Использование выразительных средств языка в манипулятивных целях**

В медиатекстах для усиления воздействия используются различные средства выразительности – эпитеты, метафоры, сравнения, риторические вопросы, повторы, а также ирония, антитеза, инверсия, языковая игра и др. Они оказывают сильное воздействие на адресата, привлекают читательское внимание, активизируют ассоциативное и образное мышление. Вместе с тем эти языковые единицы имеют второй план – переносное значение. Поэтому с их помощью в текст закладывается имплицитный смысл. Этим свойством пользуются манипуляторы.

Анализ материала показал, что в исследуемых газетных текстах встречаются следующие языковые средства выразительности, которые используются в целях манипуляции информацией: 1) повторы, 2) риторические вопросы, 3) сравнения, 4) метафоры, 5) языковая игра, 6) ирония.

1. Повтор – «общее название ряда стилистических приемов, основанных на повторении в речи языковых единиц (звуков, морфем, слов, синтаксических конструкций), а также принцип, лежащий в основе построения этих стилистических приемов» [Копнина 2012: 458]. Повторение одних и тех же утверждений закрепляет в сознании читателя полученную информацию. Тем самым помимо языкового воздействия на читателей, усиливается и психологическое давление. Например, В. Путин неоднократно подчеркивал, что контроль некоммерческих организаций осуществляется в рамках законодательства

РФ: Накануне блицвизита в Европу президент России в интервью немецкой телерадиокомпании ARD объяснил, зачем проверяют НКО (некоммерческие организации – Л. Н.) и какая оппозиция нужна России. Немецкий журналист начал с претензий по поводу проверок в представительствах германских фондов. **"Российская общественность, должно быть, запугана", – предположил он. "Это вы пугаете немецкую общественность, - парировал Путин. – Ничего подобного не происходит, не надо людей пугать. Надо освещать события объективно".** По закону, НКО, которые занимаются внутривнутриполитической деятельностью и финансируются из-за рубежа, должны регистрироваться в качестве иностранных агентов. В США такой порядок с 1938 года. Российский закон **"ничего не запрещает, ничего не ограничивает и никого не закрывает", – уточнил Путин (РГ 08.04.2013); "И не нужно никого пугать, что здесь кого-то хватают, арестовывают, конфискуют, хотя, может быть, и стоило конфисковать, если люди нарушают закон. Предусмотрены какие-то административные санкции, но я считаю, что это абсолютно в рамках цивилизованных правил", – заметил глава государства и показал документы, которые требуют американцы от НКО (РГ 08.04.2013); "Обыски, аресты. Какие обыски? Какие аресты? Кто арестован? Назовите хотя бы одну фамилию. Ведь этого ничего нет. Не надо ничего придумывать", – возмутился Путин. "Звучит как алармистская какая-то позиция: "Караул, кошмар!" – продолжил он, уточнив, что к законам нужно относиться с уважением. Глава государства считает, что России нужна сильная оппозиция: без конкуренции невозможно развитие. Но это не значит, что ее надо финансировать из-за рубежа. Кроме того, демонстрации должны быть в рамках закона. "Ordnung muss sein, – сказал Путин по-немецки. – Должен быть порядок. Нельзя допустить хаоса". К чему он приводит, видно по Северной Африке (РГ 08.04.2013).**

*«Не нужно никого пугать», – неоднократно произносит В. Путин, чтобы стало ясно, что любая деятельность регулируется законом. Для большей убедительности он говорит и на немецком «ordnung muss sein», что означает «должен быть порядок». Отметим также обилие отрицательных местоимений и предложений с предикатным отрицанием, усиливающих воздействующий эффект: **Ничего подобного не происходит, не надо людей пугать; Российский закон "ничего не запрещает, ничего не ограничивает и никого не закрывает"; Ведь этого ничего нет. Не надо ничего придумывать; Нельзя допустить хаоса.***

В интервью газете «Известия» Дмитрий Рогозин прокомментировал ситуацию в Ульяновске, где местные коммунисты голодали «в знак протеста против якобы имеющих место планов правительства разместить в городе базу НАТО»: *О чем идет речь? Через территорию РФ проходит масса различных грузов. Если они являются общегражданскими, то на них распространяются обычные тарифы. Натовцы запросили у нас военный транзит, им было отказано. **Транзит военных грузов — личный состав, оружие, боеприпасы, военная специальная техника — подчеркните это для своих читателей — не перевозятся по территории РФ в интересах НАТО. Мы позволяем осуществлять гражданский транзит. Что это такое? Это салфетки, бумаги, карандаши, спички, палатки, белье. То есть по большому счету неважно, кому эти грузы предназначены, дяде Пете или дяде Джону*** (Известия 11.04.2012).

И далее читаем: *Что касается Ульяновска, то натовцы спросили у нас (в связи с тем, что в среднеазиатских республиках очень сложные железнодорожные развилки и есть проблемы с перевозкой коммерческих грузов в большом объеме), могут ли они совместить воздушный и железнодорожный транзит. Они поинтересовались, могут ли они облетать на наших же самолетах, которые фрахтуют у компании «Волга-Днепр», среднеазиатские государства, с посадкой в Ульяновске и погрузкой контейнеров на железную дорогу. **То есть грузы не просто летят российскими самолетами, но и едут в***

*российском контейнере по российской железной дороге со всеми проверками. Мы им сказали: мол, присылайте предложение, рассмотрим. Предложений пока не поступило и, соответственно, российскому правительству рассматривать пока нечего. Но еще раз повторяю: речь идет об обычном транзите, который давно идет по территории РФ* (Известия 11.04.2012).

Интересно, что в своей речи Д. Рогозин сам указывает журналисту на важную для него мысль, используя такие выражения: *«подчеркните это для своих читателей», «еще раз повторяю»*. После таких заверений читатель приходит к выводу, что этот транзит не опасен для страны.

В следующем примере повтор также выражен не только синтаксическими, но и лексическими средствами языка. Начальник городского Управления социального питания Наталья Петрова комментирует увеличение жалоб на детский общепит в Петербурге: *А мы реагируем, по всем обращениям проводятся проверки, но ни одна, я подчеркиваю, ни одна из опубликованных в прессе жалоб не подтвердилась. <...> В общем, все красочно изложено, буквально «расписано под хохлому». В итоге я прихожу в школу и никаких недостатков, указанных в жалобе, не нахожу. Прекрасная школа, очень приличная столовая, я не могу сказать, что все там идеально, но фактов, изложенных в заявлении, нет. И так происходит каждый раз. <...> Где гарантия, что за этим потоком надуманных претензий мы не упустим какое-то реальное нарушение? Хотя, еще раз повторю, проверяются абсолютно все жалобы и обращения* (Известия 16.04.2012).

Наталья Петрова дает понять (я подчеркиваю; еще раз повторяю), что состояние общепитов соответствует норме (ни одна из опубликованных в прессе жалоб не подтвердилась; никаких недостатков, указанных в жалобе, не нахожу). Жалобы она называет *«надуманными претензиями»*, тем самым еще раз подчеркивая, что они не соответствуют действительности. На что же тогда жалуются люди, если все хорошо? Наталья Петрова обеспокоена тем, что за

«потоком надуманных претензий» можно упустить реальное нарушение. Но ведь если все жалобы проверяются (*по всем обращениям проводятся проверки*), то не стоит бояться упущений.

В интервью «Известиям» Геннадий Гудков рассказал, что его заставили продать охранный бизнес:

— *Претензии, обвинения в отсутствии лицензий были обоснованными?*

— *20 лет работало предприятие, проблем не было, а тут возникло все сразу. Ясно, что это расправа.*

— *Вас просили не высываться, может, предупреждал кто-то?*

— *Меня не просто звонком предупреждали — со мной были десятки различных бесед. Некоторые в полушутку, некоторые в более серьезной форме мне говорили: «Ген, отойди в сторону».*

— *Откуда были сигналы? Может, из правительства, администрации президента?*

— *Оттуда и оттуда. Но кто именно, говорить не буду. Это были конфиденциальные разговоры. Но это были люди, начиная от помощников должностных лиц, но не президента, до очень высокопоставленных чиновников, в том числе из МВД, Генеральной прокуратуры, фамилии которых всем известны.*

— *Сурков, Володин или кто-то еще?*

— *Сурков к тому времени ушел из внутренней политики. Еще раз повторю: ни одной фамилии не назову.*

<...> — *Мстить не собираетесь?*

— *Кому?*

— *Кто отнял.*

— *Я и говорю: кому? Системе? А те люди, которые намекали и говорили впрямую, они хотели как лучше, им нужно не мстить, а слова благодарности говорить, но нет! А что касается тех людей, кто делает, тут система работает. Тут нет одного человека, который был бы источником проблемы. А системе мстить бесполезно, ее надо менять* (Известия 28.06.2012).

Данный пример также показывает, что с помощью повторения информация сильнее закрепляется в сознании адресата. Читатель убеждается в том, что высокопоставленные чиновники давили на депутата, не раз предупреждали, в результате чего Г. Гудков был вынужден продать свой бизнес по заниженной стоимости. Воздействие усиливается благодаря использованию лексических единиц, передающих степень интенсивности: *не просто (не просто звонком предупреждали), десятки (десятки различных бесед), еще раз повторю, я и говорю.*

2. Риторический вопрос – это «стилистический прием, представляющий собой вопросительное по форме предложение, имеющее значение эмоционально усиленного утверждения или отрицания» [Сковородников 2005: 270].

Риторический вопрос – это скрытое утверждение, не требующее ответа. Так, например, журналисты увидели слезы на глазах В. Путина и решили, что это слезы радости, вызванные его победой на президентских выборах: *Зато можно было говорить, что в этот вечер появилась хоть какая-то интрига. Плакал Путин от счастья или ветер был «слезопад» виной? А если ветер, то почему тогда Дмитрий Медведев, стоявший рядом с ВВП на трибуне, ни слезинки не проронил?* (МК 06.03.2012) Сам В. Путин позже пояснил, что причиной был сильный ветер.

Риторические вопросы помогают направить ход мыслей читателя в нужном для автора направлении. *Мне бы очень хотелось знать, сколько примерно таких «добровольцев» добралось до Поклонной. Какой процент они составили от*

*числа тех, кого «пригнали»? Но не меньше меня интересует и другое: сколько процентов тех, кого использовали на митинге в качестве массовки, после этого передумали голосовать за ВВП?* (МК 06.02.2012) Вопросы используются для того, чтобы создать впечатление, что многие люди пришли на митинг в поддержку В. Путина не по своей воле, а по принуждению начальства или из любопытства. Автор выражает недовольство происходящим в косвенной форме.

Эффективность риторического вопроса в том, что с его помощью можно ненавязчиво высказать свое мнение и подвести читателя к нужным выводам: *Или вот в Кировской области, в городе Кирсе, намереваются закончить строительство бассейна, к которому сгоряча приступили еще 15 лет назад. Как раз в то время мне довелось побывать в Кирсе и с изумлением обнаружить, что в городе нет ни одной гостиницы. Какие бассейны могли быть в тех условиях? Теперь гостиницы есть, а что касается бассейна, то на местном форуме объект описывают так: «Сейчас это набор строительного материала, сложенный определенным образом». Что там все эти годы было с финансированием? В одну трубу втекало, в другую вытекало?* (Новая газета 01.09.2014) Ответ однозначен.

Утверждение содержится и в отрицательно оформленном вопросе: *Что Москва предложит Крыму завтра? Какую реальность будет строить в регионе, который мечтает о новой индустриализации? Какую долгосрочную стратегию выберет, если даже сегодня не может заставить собственные крупнейшие банки и сотовых операторов прийти на полуостров?* (Новая газета 01.09.2014) Выходит, что Москве нечего предложить Крыму, хотя на самом деле разработаны целевые программы развития полуострова, на реализацию которых выделяются средства из российского федерального бюджета.

Одной из форм воздействия является использование вопросов, подразумевающих простой и предсказуемый ответ. Этот прием называется «методом Сократа». Суть его в том, что сначала даются те высказывания, «на

которые адресат ответит «да» (даже мысленно), а затем то, которое нужно внедрить в его сознание» [Копнина 2012: 69]. Адресат манипуляции думает, что приходит к выводу сам: *Премьер (В. Путин – Л. Н.) поприветствовал участников митинга и задал им несколько вопросов: «Мы любим Россию?», «Мы победим?» Получив утвердительный ответ, премьер продолжил тему любви к стране и своей победы на выборах: «Мы просим всех не заглядывать за бугор, не бегать налево, на сторону и не изменять своей Родине, а быть вместе с нами, работать на нее и на ее народ и любить ее так, как мы, всем сердцем» - говорил глава правительства (Известия 23.02.2012).* С помощью вопросов В. Путин наладил контакт с присутствующими на митинге, подчеркнул свое единение с народом, а далее он призвал всех последовать за ним.

Присоединение Крыма к России стало такой неожиданностью для многих, что породило аналогию с внеплановой беременностью: *В жизни государств случаются ошибки. Но даже если и так, то, какого рода ошибка могла быть допущена с Крымом? Мне кажется, была бы уместна аналогия с внеплановой беременностью. Да, некстати — столько было разных планов, с которыми теперь придется подождать. Да, поторопились, могли лучше подготовиться. Но ребенок-то чей?* (Известия 02.04.2015) После риторического вопроса, автор предлагает два варианта развития событий: *Если мы признаем, что ребенок наш, то его надо любить, растить и воспитывать — других достойных вариантов нет; Если же ребенок не воспринимается как свой, тогда и аборт не жалко сделать и в роддоме младенца оставить* (Известия 02.04.2015). Параллель с беременностью приводит к формированию образа Крыма как чего-то родного. Полуостров – это *ребенок, младенец*, а Россия – мать, которая должна решить его судьбу. Вводится концепт «семья», а это одна из важнейших общечеловеческих ценностей. Яркая образность воздействует на эмоции адресата и показывает отношение общества к событию: противники присоединения Крыма – те, кто

воспринимает «ребенка» как наказание, а сторонники – те, для кого это событие – подарок свыше.

3. Сравнение представляет собой сопоставление одного предмета или явления с другим. Оно выражается с помощью следующих языковых средств: 1) существительных в творительном падеже; 2) наречий или прилагательных в сравнительной степени; 3) союзов *словно, как, будто и др.* 4) лексем *похожий на, подобный (чему-то)*; 5) сравнительных придаточных; 6) глаголов *сравнивать, сопоставлять* и др.

Сравнение предполагает наличие трех компонентов: 1) того, что сравнивается; 2) того, с чем сравнивается; 3) того, на основании чего одно сравнивается с другим [Емельянова 2005].

Так, например, в оппозиционном издании строительство одного из роддомов сопоставляется по срокам с возведением грандиозного памятника античности: *В городке Клинцы (это левее Брянска и правее Варшавы) торжественно сдали новый роддом. Даже чересчур торжественно, если принять во внимание хронику объекта: роддом строился 27 лет, что на 7 лет превышает срок строительства пирамиды Хеопса* (Новая газета 01.09.2014); *В пору начала строительства в Клинцах проживало 72 тысячи человек. Сейчас — на 10 тысяч меньше. Расходы города превышают доходы, муниципальный долг растет, и не родился еще тот человек, который обратит эти процессы вспять. Да и где ему было родиться-то?* (Новая газета 01.09.2014).

Пирамида Хеопса – древнее сооружение, одно из «чудес света». Точные сроки ее строительства не установлены (предположительно 20 лет). Однако автор намеренно указывает на разницу (*7 лет*), чтобы выразить недовольство и образно показать, насколько затянулось строительство обычного роддома. Формируется негативное отношение к событию. Риторический вопрос усиливает драматичность события. Автор иронизирует: отсутствие медицинского учреждения повлияло на

судьбу городка, так как якобы негде было родиться человеку, который бы смог изменить ситуацию.

В прессе можно встретить и положительные сравнения. Например, в «Российской газете» президент Венесуэлы Уго Чавес (который умер от рака) предстает как герой: *Уго Чавес ушел, как подобает настоящему герою. В расцвете сил. Когда то, что уже сделано тобой, становится легендой при жизни. Непокоренным. Сумевшим бросить вызов могущественной империи. Не прогнуться перед ней. Сражаясь почти два года с самой настоящей "чумой человечества", проклятым раком, который испепеляет тебя изнутри и выжигает все то, что давало тебе сил, эмоций, надежд* (РГ 06.03.2013).

Средства выразительности используются и для того, чтобы оценить экономическую ситуацию в стране. Кризис, неустойчивость курса рубля, падение цен на нефть породили множество сравнений. Например, рубль предстает как фантик, а нефть – газировка: *Мы все глубже и глубже погружаемся в омут безнадежности и безысходности. Причем безнадега полная. Рубль постепенно превращается в фантик (с мая рубль подешевел больше чем на 30%, в пятницу за доллар давали уже 64,94 рубля), а нефть — в газировку. Дыры в российском бюджете расползаются, ВВП тает на глазах, а импортзамещение, на которое делало ставку правительство, остается перспективой далекого будущего* (МК 15.08.2015).

Сравнение с фантиком означает, что рубль обесценивается и из национальной валюты превращается в обычную бумажку, на которую нельзя будет ничего приобрести. Однако в действительности ослабление рубля не достигло такой критической точки. В свою очередь нефть - одно из главных богатств России, «черное золото», все еще востребованный на мировом рынке природный ресурс, приравнивается к газировке. Подобные сравнения подводят читателя к преждевременным и пессимистичным выводам, что страну ждет крах экономики, причем улучшений не ожидается. С помощью метафоры – *омут*

*безнадежности и безысходности* – ситуация представляется хуже, чем есть на самом деле.

В другой статье той же газеты сравнение стоимости гамбургеров в разных странах позволило представить состояние экономики России с выгодной стороны: *В последние месяцы у нас появились две привычки: стенать по поводу обрушения курса рубля и объяснять это тем, что кругом враги. Тем удивительнее, что «вражеское» англо-американское издание **The Economist выступило в защиту рубля, назвав его самой недооцененной валютой в мире. Такой вывод сделан на основе изучения «индекса Биг-Мака». Если верить расчетам The Economist, то доллар сегодня должен стоить 18 рублей 50 копеек (МК 27.01.2015).***

«Индекс Биг-Мака» — популярный, но неформальный индикатор, согласно которому один и тот же бутерброд с котлетой должен стоить одинаково во всех странах мира. Фаст-фуд в России не подорожал, а значит, по этому индексу выходит, что рубль укрепился. Этот рейтинг вселяет надежду на улучшение ситуации. Дается позитивная информация, хотя, в сущности, она представляет собой своеобразный, «шуточный» анализ соотношения валют. Специфика «МК» состоит в том, что в ней приводятся статьи, отражающие разные взгляды на одно и то же событие.

В условиях мирового экономического кризиса трудности и негативные последствия неизбежны. Но в СМИ преувеличивают или преуменьшают их масштабы, представляют ситуацию лучше или хуже, чем она есть. Необъективность искажает саму ситуацию и ее восприятие. Так происходит и в следующем примере. Ярая оппозиционерка, журналистка Юлия Латынина своими сравнениями ставит Россию в один ряд с отсталыми странами: *Исчезают те люди, которые способны мыслить без помощи телевизора. Поэтому сравнивать нынешнюю Россию надо, к сожалению, не с СССР, а с множеством аналогичных режимов третьего мира. Например, с Зимбабве, где 34 года правит Роберт Мугабе. За это время уровень жизни в стране катастрофически*

*упал; белые фермеры (те, кого не вырезали) сбежали, житница всей Африки превратилась в голодающего реципиента продовольственной помощи; Другой пример — Венесуэла. Катастрофическая экономическая политика сначала Уго Чавеса, а потом его преемника Николаса Мадуро превратила еще вполне процветающую, по меркам 80-х, страну в место тотального дефицита и очередей, где армия стоит по магазинам и раздает населению туалетную бумагу по показавшейся президенту справедливой цене; Или возьмем исламский мир. Все больше исламских стран скатывается к нищете, цивилизационному отставанию и терроризму* (Новая газета 14.11.2014).

Сравнения с Зимбабве, Венесуэлой, исламским миром используются намеренно, чтобы привлечь внимание аудитории к проблеме "истончения" российской элиты. Текст перенасыщен лексемами с негативной семантикой - *катастрофически упал, кого не вырезали, сбежали, голодающего, место тотального дефицита и очередей, скатывается к нищете, отставанию, терроризму*. Употребление данных средств воздействия можно объяснить стремлением автора запугать читателей, показать, к каким последствиям приводит бездействие элиты. На наш взгляд, Ю. Латынина проводит некорректные аналогии, поскольку сегодня Россия по многим показателям превосходит указанные страны.

Сравнение позволяет журналисту установить сходство между двумя объектами, даже совершенно разными. На первый план выдвигается определенный признак, в то время как другие характеристики отодвигаются на второй план. Сравнение – это добавочная эмоциональная информация, которая выражает субъективную оценку автора и вызывает в сознании адресата цепь ассоциаций. Например, сравнивается поведение Дмитрия Медведева и старухи из сказки А. С. Пушкина: *Вероятно, подобно бабке из пушкинской «Сказки о рыбаке и рыбке», Медведеву показалось мало быть просто президентом России: ему захотелось стать еще и повелителем времени* (МК 14.01.2014).

Старуха из сказки А. С. Пушкина – отрицательный персонаж. Она символизирует жадность, властность, алчность, ненасытность. Весь этот смысл, скрытый в образе старухи, переносится и на Д. А. Медведева. Тем самым формируется негативное отношение к нему. Метафора *повелитель времени* также используется неслучайно. Она связана с так называемой «реформой времени» - отменой сезонного перевода часов на «зимнее время»: *Ну так в чем проблема? Захотел — на комбайнах покатался, захотел — в бадминтон поиграл, захотел — изменил время* (МК 14.01.2014). Чтобы создать негативный образ правителя, автор использует одновременно несколько средств выразительности - сравнение, метафору, риторический вопрос, повторы.

4. Метафора является удобным средством манипуляции информацией, поскольку она представляет собой готовый образ с заложенными в нем ассоциациями. По мнению Н. Д. Арутюновой, метафора – это «приговор суда без разбирательства, вывод без мотивировки. Она семантически насыщена, но не эксплицитна» [Арутюнова 1990: 28]. Метафора выступает как средство конструирования новых смыслов и отражает реальный мир в непривычных сочетаниях и связях [Шрагина 2014].

Активное использование метафор в политическом дискурсе привело к выделению исследователями (А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, А. Н. Баранов) особой разновидности – политической метафоры. Типологией метафор занимаются многие лингвисты (Н. Д. Арутюнова, В. П. Москвин, А. П. Чудинов, Л. В. Балашова и др.). Выделяются следующие типы метафор:

1. Антропоморфная метафора. Человек моделирует политическую реальность по своему подобию и образу жизни. При исследовании этого типа анализируются концепты, относящиеся к исходным понятийным сферам "Анатомия и физиология", "Болезнь", "Секс", "Семья": президент – *лицо страны, отец, батька*, трудности – *чума, лихорадка*, улучшение ситуации – *оздоровление, выздоровление, отрезвление* и т. д.

2. Метафора природы или зооморфная метафора. Источниками служат концепты "Животный мир", "Мир растений", то есть политические реалии и сам человек осознаются через понятия окружающей живой природы. В переносном значении употребляются такие слова, как *гадюка*, *змея*, *жук*, *свинья*, *утка*, *верхушка*, *бодаться*, *охотиться*, *укореняться* и др.

3. Социальная метафора. Здесь выделяются концепты, относящиеся к понятийным сферам "Преступность", "Война", "Театр", "Игра и спорт". Примеры: *«мочить (террористов) в сортире»*, *крышевать*, *холодная война*, *предвыборный старт*, *ход конем*, *попасть в десятку* и т.д.

4. Артефактная метафора. Понятия связаны с такими сферами, как "Дом (здание)", "Инструмент", "Механизм". В данном случае политические реалии представляются как предметы, созданные трудом человека (государство – это *дом*, наведение порядка в стране – *стройка*, *строительство*, *ремонт*, *закручивание* или *завинчивание гаек* и др.).

Примером природной метафоры может служить представление движения толпы митингующих в виде колышущегося моря: *На станцию метро «Парк победы» я приехала в 13.03. То есть, аккурат к началу митинга. Выйдя из вагона, не поверила глазам: передо мной колыхалось море людей. Толпа была настолько огромная, что двигаться к выходу приходилось, тесно (а в некоторых, особенно узких местах — слишком тесно) прижавшись к соседу* (МК 06.02.2014).

К этому же типу относится метафорическое выражение, использованное по отношению к оппозиции: *Действуя по принципу: «Чем хуже для России, тем лучше для нас», послушные псы западных хозяев, причисляющие себя к российской оппозиции, на деле не предлагают никаких конструктивных идей — лишь отстранение от власти президента и призывы к силовому перевороту в России* (Известия 15.04.2015). С помощью яркой, хотя еще неузуальной, метафоры (*послушные псы западных хозяев*) создается образ внутреннего врага.

Подчеркивается, что оппозиционеры выполняют поручения западных политиков, являются «иностранными агентами».

Ситуация на Украине с каждым днем усложняется – смена власти, дефицит бюджета, столкновения на юго-востоке страны и т.д. – все это отражается на взаимоотношениях с Россией. *Конфликт в соседней стране превратился в многопудовую гирию, намертво привязанную к ноге России. В современном мире все экономические и технологические процессы резко убыстрились. Тот, кто не движется вперед, не просто стоит на месте — он с каждым днем все больше отстает в своем развитии* (МК 04.09.2015). Автор использует социальную и антропоморфную метафору, чтобы представить Украину как балласт, который мешает развитию, как груз, «привязанный к ноге», от которого невозможно избавиться. В вопросно-ответной форме утверждается нежелание украинской стороны идти на компромиссы: *Путин может лишь продолжать свою нынешнюю стратегию подталкивания центральной власти Украины к взаимоприемлемому компромиссу. Но что делать, если и киевская власть, и украинское общественное мнение такого компромисса не хотят? Только смириться с подвешиванием ситуации, что, собственно, и было сделано. Однако подвешивание подвешиванию рознь. Подвесить ситуацию на Украине в условиях, когда тебе в казну течет бурный поток нефтегазовых доходов — одна ситуация. А подвесить ее, когда финансовая нефтегазовая «река» вдруг резко обмелела — совсем другая* (МК 04.09.2015). Метафора с природной тематикой (финансовая нефтегазовая «река» вдруг резко обмелела) используется, чтобы показать нынешнее экономическое положение России, сокращение доходов от продажи нефти и газа.

Воссоединение Крыма с Россией стало одной из обсуждаемых тем в прессе. Оценка этого события выражается различными способами. Крым был частью Советского Союза, где существовала социальная справедливость: *Советская реальность для полуострова — это три с лишним сотни предприятий. Это*

десятки тысяч военнослужащих ЧФ. Это курортный железный занавес, заполнявший пансионаты до отказа. Это исключительная роль самого теплого морского курорта, который только был возможен для страны, застрявшей на рубежах Северного Причерноморья. И, наряду со всем перечисленным, это **социальная справедливость. Как минимум в виде более-менее ровного слоя масла, размазанного по коллективному бутерброду** (Новая газета 01.09.2014). Используется метафора: социальная справедливость - *ровный слой масла, размазанный по коллективному бутерброду*. Современная Россия устроена иначе. Вопросы, которыми задается автор, оказывают сильное воздействие на адресата, поскольку заставляют его сомневаться в перспективах развития Крыма: **Что Москва предложит Крыму завтра? Какую реальность будет строить в регионе, который мечтает о новой индустриализации? Какую долгосрочную стратегию выберет, если даже сегодня не может заставить собственные крупнейшие банки и сотовых операторов прийти на полуостров?** (Новая газета 01.09.2014) Далее снова используется метафора: *Крым — это толкиеновское кольцо. Попав не на тот палец, оно уничтожает носителя. Пока Москва смотрит на себя в крымское зеркало, в нем отражается СССР. Но представлять себя Советским Союзом и быть им — две совершенно разные истории* (Новая газета 01.09.2014). Все эти средства формируют негативное отношение к событию.

Примером артефактной метафоры является использование в оппозиционной прессе выражения «взбесившийся принтер» по отношению к Государственной Думе: *Курс на «запретительство» был взят законодателями еще в 2011 году. Однако из года в год продукт, который выпускал из себя «взбесившийся принтер», приобретал все более личностные черты, имея в качестве основной цели вполне конкретных лиц* (Новая газета 15.10.2014).

5. Языковая игра – «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении

системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызвать у слушателя/ читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003: 657]. К языковой игре можно отнести и широко употребляемые трансформации привычных устойчивых оборотов – фразеологизмов разного типа. Примером такой языковой игры может служить использование выражения «карьерная стремянка» вместо «карьерная лестница»: *Бывший президент Ингушетии. Может, кто-то не уследил за его продвижением по ступеням карьерной стремянки — сейчас он в Центральном федеральном округе* (Новая газета 01.09.2014). Карьерная лестница символизирует процесс карьерного (служебного) роста. А использование слова «стремянка» уже влияет на формирование образа бывшего президента Ингушетии и означает, что он не смог прямо продвинуться в карьере, а выбрал какие-то вспомогательные, боковые пути.

Языковая игра может выступать и как средство «смягчения» речи. Например, говоря об отношениях между Россией и Америкой, журналист вместо фразеологизма *заклятые враги* употребляет выражение *заклятые соперники*: «*Милые бранятся — только тешатся!*» — обычно это выражение совсем не применимо к отношениям России и Америки. Мы «бранимся» не как «милые». Мы «бранимся» как державы, которые считают друг друга *заклятыми соперниками* и больше всего на свете жаждут «ужсучить» партнера. *Нынешняя российско-американская перебранка из-за военной акции Москвы в Сирии — это на подобном привычном фоне своего рода исключение* (МК 02.10.2015). *Враг* - лексема с отрицательной семантикой, а *соперник* – нейтральное слово.

Языковая игра используется при описании результатов промежуточных выборов в США. Большинство голосов в Сенате получили республиканцы, а не демократы: *На холмах Капитолия лежит ночная мгла. Шумит Потомак*

*предо мною. Одним — демократам — грустно, другим — республиканцам — светло* (Известия 10.11.2014). В стихотворение А. С. Пушкина «На холмах Грузии лежит ночная мгла; Шумит Арагва предо мною...» вставлены слова, обозначающие американские реалии. Капитолий – место, где заседает Конгресс. Здание располагается на Капитолийском холме в Вашингтоне. А Потомак – название реки, протекающей недалеко от столицы. Президент США Барак Обама – демократ, поэтому победа республиканцев означает потерю значительной части власти: *Потеряв голову, по волосам, тем более курчавым, негритянским, не плачут* (Известия 10.11.2014). С помощью пословицы (*потеряв голову, по волосам не плачут*) автор подчеркивает, что изменить уже ничего нельзя, при этом опять же используется трансформация устойчивого выражения.

6. Ирония – «вид комического, в котором критическое отношение к объекту осмеяния, в отличие от юмора, носит осуждающий характер и выражается в несколько завуалированном виде» [Эффективное речевое общение 2012: 221].

Более чем в 20 регионах по всей России отменили электрички. Об этом факте СМИ умалчивали до тех пор, пока не возмутился президент страны В. В. Путин. *Разве что маленький опальный телеканал «Дождь» еще до грозного президентского окрика показал репортаж Сергея Ерженкова «Последняя электричка», снятый в деревне Чадково Новгородской области, которая с отменой электричек оказалась полностью отрезанной от мира. Местный глава района «в возмещение ущерба» подарил деревне лошадь, которая, не выдержав тягот, быстро сдохла. А люди — ничего, выживают как-то, таская на себе из ближайшего «центра цивилизации» (7 км туда и столько же — обратно, через лес, по снегу) мешки с продуктами и баллоны с газом* (Новая газета 06.02.2015).

Для усиления воздействия в названии репортажа использовано прецедентное выражение «Последняя электричка» («Опять от меня сбежала последняя электричка», - слова из песни). Лошадь подарили не деревне, а отдельной семье Тепляковых. К тому же отчего лошадь умерла через год

неизвестно, а автор статьи представляет так, что будто бы она не выдержала нагрузки. В «Московском комсомольце» эта ситуация представлена иначе: *А вот единственной, правда, многодетной семье из деревни Чадково, отрезанной от внешнего мира (здесь нет не только дорог, но и электричества, а единственную проходящую мимо электричку отменили еще год назад), власти подарили лошадь. «Только ради бога, не пишите, как все остальные, что мы это сделали взамен электрички, — просят меня в местной поселковой администрации. — Мы же понимаем, что кобыла на заменит электропоезд. Но не мы же их отменяли. Выкручиваемся как можем. А лошадь они давно просили...»* (МК 07.02.2015).

В «Новой газете» при этом высмеивается возмущение В. В. Путина: *Путин на посту, Путин никому спуска не даст, он ведь просто не знал о том, какие безобразия творятся за его спиной, а узнав, тут же все разрулил. Отечество, ликуй!* (Новая газета 06.02.2015) Ирония ставит под сомнение положительный смысл фраз.

Ирония выражает насмешку, превращает событие в фарс, тем самым искажается реальность. Например, Евгения Васильева становится «самым поэтичным управленцем», чья судьба зависит от гороскопа, а не от решения суда: *Самый поэтичный российский управленец — подследственная по делу «Оборонсервиса» Евгения Васильева — скорее всего, встречала Новый год в хорошем настроении. Во-первых, она Водолей, а им в 2014 году гороскопы советуют «верить в себя и не обращать внимания на препятствия». А во-вторых, особа, приближенная к Анатолию Сердюкову, наверняка уже точно знала то, о чем почтенная публика в лучшем случае только догадывалась. Если Васильеву и осудят в этом году (а вероятность этого достаточно велика), то отбывать наказание ей, скорее всего... не придется! Смелые надежды чиновницы вчера подтвердил Верховный суд, разъяснив в своем обзоре судебной практики тонкости применения домашнего ареста* (МК 14.01.2014).

Ирония позволяет автору в завуалированной форме передать свое отношение к ситуации – неодобрение, осуждение. Объектом осмеяния становятся знаменательные события, например, президентские выборы. В «Новой газете» вышла серия статей в пародийной форме. Авторами выступили вымышленные персонажи – Степан Капуста и Хрюн Моржов. Приведем пример того, как они обсуждают выборы и кандидатов:

**ХРЮН:** *Ну чего, электорат ушастый, решился, или все еще в состоянии выбора? Что же выбрать? «Домодедово» или «Шереметьево»? Или, может, «Внуково»?*

**СТЕПАН:** *Да, я выбираю! Только не аэропорт, как некоторые, а достойного кандидата!*

**ХРЮН:** *Ну, а чаво выбирать? Ясен пень, Жириновский! Он как станет президентом, обещал жизнь продлить до 150 лет, себя клонировать.*

**СТЕПАН:** *Клонировать себя? Зачем?*

**ХРЮН:** *Дык давно пора! Новый Жирик нужен, здоровый. Старый, вишь, совсем сломался-испортился.*

**СТЕПАН:** *Ну да, ну да... Тогда, может, за Прохорова?*

**ХРЮН:** *Ну уж нет! После Медведева это будет очень уж резкий скачок вверх.*

**СТЕПА:** *Тогда — коммунисты! Они честные! Вот взяли и насчитали 54 миллиона, недоплаченных за статьи Путина. У коммунистов всегда учет и контроль! <...> (Новая газета 02.03.2012)*

В конце статьи дается комментарий эксперта, в качестве которого выступает «собакор» Филипп Шариков: *Короче, господа и дамы, давайте послезавтра в последний раз отдадим наши голоса, за кого надо, и забудем эту процедуру как дурацкий сон. Чтобы Владимир Ясны Глазеньки... Или Чисты Рученьки... Или Холодна Головушка... Или Кудрявы Воло... Ой, что-то меня не туда понесло! В общем, чтобы Владимир Владимирович наконец-то смог пополнить копилку*

*своих важнейших государевых занятий настоящей царской охотой с моими борзыми коллегами!* (Новая газета 02.03.2012)

Мы рассмотрели несколько наиболее часто используемых для манипуляции выразительных средств (повторы, риторические вопросы, сравнения, метафоры, языковую игру, иронию). Вероятно, возможно употребление и других средств, но нам они или не встретились, или они настолько очевидны (например, эпитеты), что не требуют специального анализа.

## **2.2. Речевые приемы селекции информации**

Речевые приемы селекции информации позволяют отобрать материал и выстроить его таким образом, чтобы можно было создать видимость достоверности и объективности информации и при этом подвести адресата к однозначным выводам. К таким приемам мы относим использование неавторизованной информации, ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий, ссылка на мнение авторитета, включение в текст цифровой информации и обращение к историческим фактам.

### **2.2.1. Использование неавторизованной информации**

По правилам эффективного общения в медиатекстах должны быть указания на источник информации. Но часто полученная информация подается со слов осведомленного человека, имя которого не сообщается. Благодаря таким ссылкам на анонимный источник, адресату кажется, что у информации есть автор. Для большей убедительности подчеркивается, что источник информации *высокопоставленный* и указывается его статус, принадлежность к определенному ведомству (*источник в думской фракции единороссов/ в департаменте образования столицы и др.*): *Попытки контролировать депутатскую дисциплину в рядах фракции «Единая Россия» провалились. Об этом «Известиям» рассказал высокопоставленный источник в думской фракции единороссов. <...> После этого решили фиксировать депутатов на входе в Думу, — рассказывает*

*высокопоставленный единоросс; В итоге никто реально не знает, пришел депутат в Думу или нет, — говорит источник (Известия 26.03.2012); Как сообщил «Известиям» источник в департаменте образования столицы, стать кандидатом на вступление в него (состав московского молодежного совета при мэре столицы – Л. Н.) сможет любой желающий москвич в возрасте от 18 до 30 лет... (Известия 22.03.2012); Кроме того, по сведениям собеседника в правительстве, идея разделения Минздравсоцразвития на два ведомства – по здравоохранению и социальной политике – находит поддержку не только в министерстве, но и в аппарате Белого дома и администрации президента. «Хотя сама Голикова считает, что необходимости в разделении (Минздравсоцразвития на два ведомства – Л. Н.) нет», – говорит информированный в ее делах чиновник» (Известия 14.03.2012); В ближайшее время члены Центризбиркома будут удостоены государственных наград, некоторые получают ордена, рассказали «Известиям» сразу несколько источников в ведомстве Владимира Чурова (Известия 13.04.2012); Буквально через несколько часов после завершения переговоров между министром иностранных дел России Сергеем Лавровым и Госсекретарем США Джоном Керри, источник в американской делегации сообщил о возможном "существенном повороте в политике Белого дома по Сирии" (РГ 28.02.2013).*

Ссылки на неизвестный источник оказывают воздействие на читателя, не позволяют ему критически отнестись к высказыванию и создают иллюзию достоверности информации. Но фактически источник не конкретизирован, и журналисты не несут ответственности, если сообщение окажется ложным.

Анализ материала показал, что неавторизованная информация вводится с помощью следующих языковых средств: а) предложно-падежных словосочетаний с предлогом *по*; б) неопределенно-личных предложений; в) безличных предложений; г) двусоставных предложений, которые передают действие обобщенного лица или нескольких лиц (*большинство, многие, некоторые* и т.д.).

а) Предложно-падежные словосочетания с предлогом *по* – это такие языковые конструкции, в которых позицию главного слова занимает существительное, обозначающее способ получения информации (*по данным, по словам, по сведениям, по информации*), а зависимые компоненты называют источник сообщения (*собеседник в правительстве*): *Из заявленных 5 тыс. человек, по данным полиции, пришли около 2 тыс.* (Известия 23.02.2012); *По информации «Известий», некоторые члены президиума ЦК обеспокоились тем, что у КПРФ могут возникнуть проблемы с Минюстом* (Известия 12.04.2012). В этом примере используется и двусоставное предложение, которое передает действие обобщенной группы людей (*некоторые члены президиума ЦК*).

*Люди с белой символикой пожимают плечами, молча обходят их стояние, и продолжают цепочку дальше. По нашим данным, стычек и драк зафиксировано не было* (Новая газета 27.02.2012); *По словам высокопоставленного правительственного чиновника, на смену Голиковой рассматриваются несколько кандидатур. <...> Кроме того, по сведениям собеседника в правительстве, идея разделения Минздравсоцразвития на два ведомства находит поддержку не только в министерстве, но и в аппарате Белого дома и администрации президента* (Известия 14.03.2012).

Источником выступает будто бы осведомленное лицо, но имя его не называется. С помощью таких лексем, как *собеседник в правительстве, высокопоставленный чиновник*, создается видимость достоверности информации.

Журналисты стараются также показать, что информация извлечена из разных источников. Поэтому зачастую существительные употребляются в форме множественного числа: *По некоторым сообщениям, в районе Зубовского бульвара несколько десятков провластных юношей и девушек вытесняли оппозиционеров из цепи и становились на их место сами* (МК 27.02.2012); *В Москве, по оценкам специалистов, в год образуется до 3,5 млн тонн твердых бытовых отходов. И только 1% из них перерабатывается* (МК 15.08.2015);

*По данным «МК» из ряда источников, в том числе в оборонно-промышленном комплексе, на должность министра обороны России сейчас рассматривается кандидатура Дмитрия Rogozina (МК 14.03.2012); Дело Козлова получило резонанс в связи с членством его жены — журналистки Ольги Романовой — в оргкомитете движения «За честные выборы». По мнению некоторых оппозиционеров, приговор носит политический характер (МК 24.03.2012).*

Проверить такую информацию не представляется возможным. Читателю приходится полагаться на неизвестные источники или мнения людей, имена которых не сообщаются.

б) Неопределенно-личные предложения не содержат информацию о субъекте действия. Этой особенностью русского языка пользуются журналисты-манипуляторы, чтобы скрыть информацию об источнике сообщения: *В избирательной системе **поясняют** – награды вручают не за конкретную кампанию, а за организацию и ведение работы за определенный период времени. <...> Наградить есть за что, **считают в ЦИК**. <...> Среди тех, чья работа может быть отмечена, есть и члены региональных комиссий, **уточнили в ЦИК** (Известия 13.04.2012); В МИД РФ информацию о конкретных фигурантах списков **комментировать отказались, однако не исключили, что список может быть «зеркально расширен» в случае введения новых санкций к россиянам** (Известия 19.03.2015); Центр по борьбе с аэрофобией должен открыться в аэропорту Шереметьево. Об этом корреспонденту "РГ" **рассказали в Ассоциации туроператоров России** (РГ 14.03.2013); В большинстве районных и городских администрациях ДНР **подтвердили, что минувшая ночь «прошла спокойно»**. <...> По итогам беседы **в пресс-службе Кремля сообщили, что российский президент выразил «обеспокоенность продолжающимися обстрелами украинскими силовиками населенных пунктов Донбасса, наращиванием вооруженных сил Украины вдоль разграничительной линии»**. В то же время в **Елисейском дворце проинформировали, что Путин, Олланд и Меркель***

поддержали усилия Контактной группы в процессе мирного урегулирования и, одобрили согласованное переговорщиками в Минске перемирие на неделю с первого сентября, чтобы дети могли спокойно пойти в школу (РГ 31.08.2015); В Мосгоризбиркоме, еще с утра объявившем о наличии 20 участков, где Прохоров одержал победу, **конкретизировать информацию категорически отказались. Не сообщили** этого даже сотрудникам штаба самого кандидата-бизнесмена. «Пока мы вычислили только один такой участок, где победил наш кандидат, — потому что там работал наш наблюдатель. Это участок № 2616 на улице Удальцова», — **сказали «МК»** днем в штабе Прохорова (МК 06.03.2012).

Читатель не знает, кто именно поясняет, уточняет, заявляет и т.д., компетентный это человек или нет. Указывается лишь название ведомства (пресс-служба, ЦИК, штаб Прохорова и др.). При этом сказанное преподносится в форме прямой речи, как чье-то высказывание: «В стартовый состав совета вошли 15 студентов-участников встречи с мэром Москвы 25 января 2012 г.», - **заявили в департаменте** (образования Москвы – Л. Н.) (Известия 22.03.2012); «Предполагается, что исключение некоммерческой организации из названного реестра будет осуществляться на основании ее заявления», — **сообщили «Новой» в пресс-службе ведомства.** <...> **Как рассказали в Минюсте,** на проведение проверки и вынесение решения отводится три месяца со дня поступления заявления (Новая газета 10.12.2014); «Доступ к общему образованию согласно российскому законодательству предоставляется всем детям без исключения», - **уверяют в министерстве образования** (РГ 27.08.2015).

Структура неопределенно-личного предложения позволяет полностью устранить любое упоминание о конкретном источнике информации. Внимание акцентируется на действии, словах неизвестного источника. По мнению Т. М. Николаевой, глагол-сказуемое в неопределенно-личной форме выражает «множественность создаваемой референтной группы» [Николаева 2000: 157].

Встречаются случаи использования в тексте сразу нескольких языковых

средств дезавторизации. К примеру, сначала информация вводится с помощью предложно-падежной конструкции, а затем дополняется при помощи неопределенно-личного предложения: ***По данным информированных источников, эти кандидаты или не от партии власти, к тому же, как говорят, управа делала ставку совсем на другие персоны. Но участковые избиркомы находились в школах, что волшебным образом открыло работникам образования путь в местное самоуправление*** (МК 07.03.2012).

в) Безличные предложения так же, как и неопределенно-личные, служат средством дезавторизации информации: ***Ведь давно известно, что большинство покупателей о сигаретах вспоминают именно на кассе; Выяснилось, что россияне чаще всего сигареты берут именно там*** (МК 06.03.2012); ***То, что акция оппозиции на Пушкинской площади может закончиться задержаниями, было понятно с самого начала*** (МК 07.03.2012); ***Принято говорить, что основной чертой выборов 14 сентября стала предсказуемость. Это, конечно, верно*** (Новая газета 19.09.2014); ***Совершенно очевидно, что лозунг Федерации независимых профсоюзов России как никогда актуален. <...> Уже давно доказано, что санкции не являются продуктивными, что они не решают политических задач, а являются скорее экономической мстью или формой экономических разборок одних структур с другими в неравноценной конкурентной борьбе*** (РГ 08.10.2014). Используются речевые штампы, которые ничем не подкреплены – ***Кому очевидно или понятно? Кем доказано?*** Подобные формулировки предназначены для того, чтобы изменить отношение адресата к происходящим событиям, и позволяют не отвечать за эти утверждения при искажении фактов.

г) Неавторизованная информация вводится и с помощью двусоставных предложений. Однако позицию субъекта при этом занимают слова обобщенной семантики: ***Вообще, говорят собеседники «Известий», Белый дом замер в ожидании, работа правительства сильно осложнена. Сами высокопоставленные чиновники, как те, которые сейчас занимают***

*министерские посты, так и те, которым их сейчас прочат, подтвердили «Известиям», что до сих пор не получили предложения работать в Белом доме (Известия 27.03.2012); В свою очередь, представители Минобрнауки отметили, что заявителями не указан нормативно-правовой акт, каким-либо образом вступающий по существу в противоречие с положениями оспариваемого приказа, ведь суть спора – в оспаривании так называемой абстрактной нормы (РГ 27.08.2015); Наблюдатели отмечали, что независимость победивших в Барвихе самовыдвиженцев неочевидна (Новая газета 26.09.2014); Повышение налогов после выборов — неизбежность. Об этом говорят не только эксперты, но и чиновники (МК 06.03.2012); В итоге в муниципальные собрания попало не так много «медведей», как обычно: это признали в беседах с обозревателем «МК» резко помрачневшие после 4 марта столичные партийные боссы (МК 07.03.2012).*

«С помощью подобных номинаций автор сообщения, с одной стороны, уходит от ответственности за ее достоверность (попробуй ее проверить!), а с другой – подчеркивает, что все сказанное является обобщенным мнением» [Кормилицына 2007: 245]. Сведения об источнике довольно неопределенные – это собеседники, высокопоставленные чиновники, представители ведомства, наблюдатели. Как отмечает А. Н. Баранов, «ссылка на неизвестный источник совершенно не предполагает наличие этого источника» [Баранов 2009: 236].

К примеру, в одном из выпусков «Московского комсомольца» сообщалось: *Однако 19 марта что-то изменилось: источник в ЦИК сообщил электронным СМИ, что в удостоверение Путина будут внесены изменения, его «корочка» будет не совсем похожа на документ предшественника. <...> В Центризбиркоме «МК» сообщили, что образцов удостоверения теперь несколько, их в ближайшие дни покажут Путину, и окончательный вариант документа будет утвержден членами комиссии после этого. В чем отличие от утвержденного в прошлом году образца, члены ЦИК пока сообщать*

*отказываются. Однако источник «МК» в Большом Черкасском предположил: главная разница в том, что удостоверение президента Путина можно будет продлевать. В отличие от удостоверения, которое сейчас носит Медведев (МК 20.03.2012).*

В следующем номере вышло опровержение, так как информация не соответствовала действительности. На имя главного редактора «МК» поступило письмо с текстом: *В статье со ссылкой на неназванный «источник в ЦИК» содержится информация относительно стоимости, порядка согласования, внешнего оформления и иных характеристик удостоверения об избрании Президентом Российской Федерации. Указанная информация по ряду позиций является недостоверной и вводит читателей Вашего уважаемого издания в заблуждение (МК 22.03.2012).*

Следующий пример также подтверждает, что за подобными номинациями может никто не стоять:

– *Один из близких к вам депутатов рассказал, что вы тяжело переживали результаты президентских выборов. Неужели их итог стал для вас сюрпризом?*

– *А что, этот якобы «близкий» ко мне депутат ожидал, что я буду лучиться радостью?* (Известия 18.04.2012) Геннадий Зюганов, отвечая на вопрос, дает понять, что не верит источнику информации журналиста (якобы «близкий» ко мне депутат).

Таким образом, подобные авторизирующие конструкции становятся средством дезавторизации сообщения. В этом случае они создают видимость достоверности информации. «Авторизирующие конструкции, основное назначение которых - называть источник и способ получения информации, обеспечивая тем самым объективность, "документализм", "фактуальность" передаваемой информации, используются в современной прессе как один из способов дезавторизации, как реализация стремления журналистов завуалировать или скрыть сведения об авторе

полученного сообщения, то есть в конечном счете как средство манипуляции» [Кормилицына 2007: 249].

Ссылки на неназванные источники используются для создания видимости объективности. *Как рассказали «Известиям» несколько источников, близких к процессу формирования кабинета, сейчас предполагается, что действующий министр здравоохранения и социального развития Татьяна Голикова сохранит позиции в новом правительстве, но нынешний пост за ней не оставят* (Известия 14.03.2012); *В начале марта несколько российских СМИ сообщили, что служащие Вооруженных сил Украины, дислоцированные в Крыму, массово подписывают рапорты об увольнении, оставляя военную технику под контроль сил обороны* (Новая газета 26.03.2014). Формально принцип объективности соблюдается – дается ссылка на несколько источников. Но на самом деле передается искаженная информация, так как читатель не знает, кто именно является автором сообщения, поэтому не сможет ее проверить.

Часто введение неавторизованной информации осуществляется и для создания видимости полемики на страницах газеты, для отражения позиций оппонентов: *По словам высокопоставленного источника, близкого к администрации президента, в ближайшее время будет уволен губернатор Саратовской области Павел Ипатов. Другой источник утверждает, что скоро в отставку отправится глава Приморья Сергей Дарькин* (Известия 27.02.2012). Деятельность каждого губернатора впоследствии анализируется автором статьи.

*По словам собеседника «Известий» в Минздраве, «Голикову сейчас рассматривают как наиболее вероятную кандидатуру на пост главы Минэкономразвития». Такой выбор собеседник в министерстве объясняет «большой близостью Голиковой к финансово-экономической деятельности, нежели к другим отраслям». Источник «Известий» в Минэкономразвития подтвердил, что слышал о таком сценарии* (Известия 14.03.2012). Автор этой статьи приводит две точки зрения в подтверждение заявленной информации.

Однако новый состав и структура правительства объявляются только после инаугурации В. Путина 7 мая. Поэтому можно сказать, что представленные в примере аргументы бездоказательны и, вероятнее всего, являются не более чем слухами. Создается лишь видимость разнопланового освещения проблемы, так как конкретно источники не указаны.

Дезавторизация – один из эффективных приемов манипуляции информацией, с помощью которого создается впечатление, что источником информации выступает осведомленное лицо. Такие лексемы, как *высокопоставленный источник, информированный в делах чиновник, представитель, источник в ведомстве, собеседник в правительстве* придают значимость информации и самой газете, сумевшей эту информацию добыть, способствуют тому, что все сказанное по умолчанию воспринимается как достоверное.

Авторизующие конструкции становятся также средством дезавторизации информации, когда дается ссылка на неназванных экспертов. Эксперт – это специалист в какой-либо области, привлекаемый для того, чтобы высказать свое мнение, дать заключение по какому-либо вопросу. Поэтому адресату кажется, что в статье приводится независимое мнение компетентного человека. Однако чаще всего имя эксперта не сообщается, а сама лексема используется во множественном числе: *Эксперты, опрошенные "РГ", подтвердили, что без прописки попасть в школу не так легко. "Не надо далеко ходить, могу рассказать на личном примере, - поведал один из экспертов. – Мы живем в Московской области. В этом году моя дочь сдала экзамены в математические классы двух московских школ. Прошла и там, и там. Но в обеих школах нам сказали, что для зачисления нужна прописка, хотя бы временная. Честно говоря, я не увидел в этом большой проблемы. Тем не менее да – без прописки в школы не берут"; По словам экспертов, так или иначе всегда существовала практика, когда в первую очередь в школу принимаются дети, живущие поблизости* (РГ 27.08.2015).

Кто эти эксперты? Существуют ли они вообще? Мы не знаем. Слово с семантикой обобщения по степени компетентности (*эксперт*) используется для повышения статуса источника сообщения, для создания видимости достоверности информации, а также для придания ей значимости. В комментариях экспертов, как правило, выражается опасение, предупреждение, тревога, т.е. вокруг события создается определенный эмоциональный фон: ***Как предсказывают эксперты, в августе этого года уровень безработицы среди российской молодежи составит 20%. <...> Некоторые называют ситуацию катастрофичной; Особенно тревожит экспертов, что самый высокий уровень безработицы отмечается в возрастной группе 15-19 лет, где по их оценке, он достигает почти 40 %; Положение, по мнению специалистов, могла бы исправить поддержка государством трудовой мобильности. Но этого не происходит. И вот закономерный итог: каждый третий россиянин в возрасте от 18 до 24 лет хотел бы уехать за границу на постоянное место жительства (МК 31.08.2015).*** В данном случае мы читаем прогноз (*как предсказывают эксперты*), в достоверности которого можно усомниться. В другом источнике (на сайте информационного агентства «РБК») можно прочитать, что, по данным Росстата, в августе 2015 года уровень безработицы среди российской молодежи в возрасте 15-24 лет составил 16,5% [URL: <http://www.rbc.ru/economics/25/10/2015/562bfaa99a7947bc0657ca22>], а не 20% как предполагается в «МК». Преувеличивается и катастрофичность ситуации: отмечается высокий уровень безработицы среди несовершеннолетних, но это не удивительно, ведь в трудовом кодексе закреплены ограничения, касающиеся использования труда подростков. Читателя, который некритично воспринимает текст и полагается на мнение эксперта, такая необъективная информация может испугать, как и новость о повышении цен на товары: *Проезд по федеральным трассам для водителей грузовиков станет платным уже совсем скоро - Росавтодор планирует запустить специальные рамки для контроля оплаты в тестовом режиме в*

конце мая, а сама система заработает 1 ноября. **Эксперты "РГ" опасаются, что новые дорожные сборы могут отразиться на стоимости перевозимых товаров** (РГ 01.04.2015). Примечательно, что в статье заявлены эксперты, но не приводится мнение ни одного из них. Само упоминание о них носит воздействующий характер, так как влияет на восприятие информации. Использование неавторизованной информации обеспечивает завоевание массовой аудитории, поскольку осуществляется диалогизация по большей части искусственного, монологического текста [Осетрова 2010].

Мнение экспертов сопровождается лексемами с семантикой утрашения: *Трехсторонний протокол о поставках российского газа на Украину в ближайшую зиму должен быть подписан со дня на день. Либо газа не будет ни на Украине, ни у всей Европы. Как говорят эксперты, времени на договоры осталось всего месяц. Если к октябрю стороны не договорятся, то начнется новая российско-украинская газовая война, последствия которой грозят оказаться самыми страшными за последние четверть века* (МК 11.09.2015); *Аналитики признают: нынешний кризис не чета предыдущему — и нужно избавиться от иллюзий, что мы из него так же легко выйдем, как в 2009-м. Эксперты отмечают: для российских потребителей этот год стал худшим за 17 лет. Росстат подтверждает: внутреннее частное потребление за I квартал сократилось на 9%, это не только хуже, чем показатели любого квартала кризисного, 2009 года, это самое резкое снижение с 1998 года* (МК 15.08.2015). Кажется бы, это объективная констатация тревожных фактов, но в таком контексте ситуация воспринимается как безнадёжная.

Чаще всего при манипуляции информацией мнение экспертов не подкрепляется фактами, при этом манипуляция необязательно создает негативное восприятие фактов. *На рынке соли есть две новости. Российского товара на наших прилавках стало больше. И вырос риск купить фальсификат, предупреждают эксперты "Российской газеты"; Эксперты рассказывают,*

*что российские производители в последние годы много вложили в модернизацию оборудования. На предприятиях Иркутской, Оренбургской и Астраханской областей объемы производственных мощностей выросли примерно до миллиона тонн в год. То есть российские производители теперь могут практически полностью обеспечивать потребности внутреннего рынка (РГ 30.03.2015).* Наблюдается противоречие: сначала эксперты предупреждают о распространении фальсифицированной продукции, а далее сообщают о росте производства, который позволит обеспечить рынок качественной солью, что оценивается положительно.

Как отмечает Т. М. Николаева, при воздействии на адресата используются «различные формы создания социума с мнением, совпадающим с мнением говорящего» [Николаева 2000: 159]. *Опытному менеджеру Сердюкову, по наблюдениям экспертов, явно не хватало опыта политического на встречах с военным руководством зарубежных стран (МК 14.03.2012); Многие эксперты считают: грядущие выборы 14 сентября могут стать довольно честными. Потому что непосредственно в день выборов фальсифицировать их результаты будет уже чем-то излишним — поляну старательно зачищали от оппозиционных кандидатов на протяжении всей избирательной кампании (Новая газета 05.09.2014).*

Итак, обращение к мнению эксперта может быть приемом манипуляции информацией. В этом случае имя эксперта, должность не указываются. Поэтому мы не знаем и не можем проверить, действительно ли человек является специалистом в заявленной области. Как правило, используется форма множественного числа (*эксперты отмечают, предупреждают, считают и т.д.*). Тем самым информация подается от лица обобщенной группы специалистов. Ссылки на неназванных экспертов придают ценность информации и создают видимость ее достоверности. Хотя на самом деле мнение не подкрепляется фактами. При этом в тексте может преобладать эмоционально окрашенная

лексика, с помощью которой автор не только выражает свое отношение к событию, но и оказывает воздействие на аудиторию (вызывает чувство тревоги, опасения и т.д.). К тому же, реальные эксперты, как правило, имеют разные мнения, а в текстах СМИ создается впечатление их единогласия.

### **2.2.2. Ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий**

Ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий - это «довольно распространенный обман, применяемый с целью воздействия на аудиторию в нужных манипуляторам целях, когда находятся якобы очевидцы событий, которые с необходимой искренностью сообщают информацию, заблаговременно переданную им манипуляторами, выдавая ее за свою собственную. Имя подобных «очевидцев» зачастую скрывается якобы в целях конспирации, или же называется ложное, что наряду с фальсифицированной информацией тем не менее зачастую достигает эффекта у аудитории, т. к. воздействует на бессознательное индивида, вызывая в нем накал чувств и эмоций, в результате которых цензура психики ослаблена и способна пропустить информацию, не определив ее ложную сущность» [Зелинский 2008: 39].

Свидетельства участников событий придают тексту убедительность и аргументированность. Читатели охотнее доверяют информации, исходящей от очевидца событий, чем мнению эксперта или журналиста. Им кажется, что это реальные люди, которые выражают свое собственное независимое мнение. Конечно, в журналистике нельзя обойтись вовсе без свидетельств участников событий. К примеру, существует жанр репортажа, который дает «наглядное представление о событии через непосредственное восприятие автора, очевидца или участника события» [Кройчик 2000: 142]. Но при манипуляции существует возможность отбора информации, подтасовки односторонних мнений. Такая неполная информация может привести читателей к неправильным выводам, а в некоторых случаях убедить в том, что весь народ думает так же.

Так, например, во время президентских выборов 2012 года в Москве активно проводились митинги в поддержку кандидатов. Освещая подобные мероприятия, журналисты часто обращались к свидетельствам очевидцев, участников событий, чтобы передать мнение избирателей. Одним из крупнейших был митинг в Лужниках, собравший около 130 тысяч сторонников В. Путина. Главным вопросом было, почему большинство населения поддерживает именно этого кандидата: *«А вот за кого голосовать, если не за Путина? Я, когда молодая была, не знала, а сейчас поняла — только за него. Он для нас как родной стал за эти годы. Ну и что, что надоел? Мне вот муж мой тоже надоел, ну я же с ним живу. Не дай бог, еще хуже будет»*, — делилась с корреспондентом «Известий» *жизненным опытом женщина лет 40* (Известия 23.02.2012). Имя, род деятельности женщины не указаны. Она начинает свою речь с риторического вопроса, намекая на то, что ей не за кого голосовать кроме В. Путина, хотя в выборах участвовали еще четыре кандидата. Интересно, что свой выбор женщина так и не обосновала. К тому же она стала проводить некорректную параллель между мужем и В. Путиным, пытаясь оправдать долгое пребывание последнего у власти. На наш взгляд, это несопоставимые понятия, однако такое сравнение с мужем, выражение стремления к стабильности звучат убедительно.

Далее в статье создается видимость полемики между участниками митинга: *Другая женщина вступила в спор со своим соседом по шествию, который возмущался тем, что акции на Болотной власти проигнорировали, а выборы тем временем так и остались не признанными большей частью общества. «Сейчас хотят свергнуть Путина, новых людей привести? Москвичам же это не надо! На одни выборы сколько денег понадобится! А деньги откуда? Из наших карманов»*, — с жаром объясняла она собеседнику» (Известия, 23.02.2012). Вопросы и восклицания передают эмоциональное состояние, недовольство женщины. Она пытается убедить «соседа по шествию» и читателя в том, что голосовать за В. Путина – лучшее решение, да еще и не столь затратное.

Таким образом, можно сказать, что, несмотря на уверения участников митинга, они не смогли обосновать свой выбор. Мы не узнаём, по каким качествам выбирают президента, но видим стремление навязать свое мнение, выразить опасение, что иначе будет хуже.

В «Российской газете» дается более подробное представление о митинге в Лужниках и его участниках, которые выражали свое мнение не только словесно, но и с помощью лозунгов и транспарантов: ***"Мы не дадим потопить галеру. Галера будет плыть дальше!"*** – эмоционально тряс плакатом водитель автобуса Иван Тарасов из Москвы, делаясь впечатлениями с корреспондентом "РГ". Он пришел на митинг с пародирующим лозунгом ***"Не раскачивай лодку - получишь веслом по башке!"*** и надписью ***"Я за Путина!"*** на спине. Еще более краток был молодой человек спортивного вида, не ставший называть своего имени: ***"Путин – спортсмен. Этим все сказано"***. На его плакате было сказано чуть подробнее: ***"Путин в президенты, самбо – на Олимпиаду!"*** (РГ 24.02.2012) Корреспондент «РГ» не сообщает, какими впечатлениями делился с ним водитель автобуса Иван Тарасов. Но в этом небольшом фрагменте можно найти много скрытых смыслов. Во-первых, с помощью лозунгов создается образ труженика, благодаря усилиям которого галера под названием «Россия» будет плыть дальше. Читателя отсылают к прецедентному высказыванию «пахать, как раб на галерах», которое употребляется для обозначения тяжелого труда, длительной изнурительной работы. Надо сказать, что этот образ был создан самим Владимиром Путиным. На пресс-конференции 14 февраля 2008 года он сказал: «Я уверен, мне не стыдно перед гражданами, которые голосовали за меня, дважды избирая Президентом РФ: все эти 8 лет я пахал, как раб на галерах, с утра до ночи, и делал это с полной отдачей сил» (РГ 15.02.2008). Во-вторых, наблюдается полемика с оппозицией. Премьер-министр Владимир Путин, выступая на последнем заседании Госдумы пятого созыва, призвал оппозицию «не раскачивать лодку», так как *«у нас впереди много факторов неопределенности и риска, а в*

условиях шторма, бури, кризиса очень важно, чтобы вся команда работала слаженно, чтобы лодка не перевернулась» (РГ 24.11.2011). А 4 февраля 2012 года писатель и публицист Дмитрий Быков пришел на митинг оппозиции с плакатом, привлечшим всеобщее внимание. Надпись на нем гласила: «Не раскачивайте лодку – нашу крысу тошнит». В ответ на это Иван Тарасов, участник митинга в поддержку В. Путина, изменил концовку фразы: «Не раскачивай лодку – получишь веслом по башке!» Обыгрывая слова противника, автор лозунга выражает стремление к стабильности, нежелание перемен, а недовольных предупреждает, что им достанется. С помощью лозунга «Путин – спортсмен. Этим все сказано» к образу «раба» – труженика добавляется еще один – образ борца. Высказывание «Этим все сказано» – довольно абстрактное и ни о чем конкретном не сообщает. На наш взгляд, молодой человек был самбистом, так как именно они шли с лозунгом "Путин в президенты, самбо – на Олимпиаду!", однако об этом умалчивается. Здесь чувствуется тонкий политический намек. Самбо пока не является олимпийским видом спорта. Самбисты открыто поддерживают кандидата в президенты Владимира Путина и надеются, что тот в свою очередь поможет с включением самбо в программу Олимпийских игр 2016 года. Ведь во многом именно благодаря В. Путину на этот вид спорта обратили внимание и стали его популяризовывать.

Кульминацией митинга стало выступление самого В. Путина. До него речь произносили не только известные политики, но и участники мероприятия: *"Это наша страна, и она не должна принадлежать бездельникам! В России должна быть сильная промышленность! Это лозунг Путина, и мы его поддерживаем!"* – кричал *представитель одного из уральских заводов* (РГ 24.02.2012). Имя представителя не указано. Он отмечает трудолюбие В. Путина, а его противников называет бездельниками. На наш взгляд, помимо промышленности в России должны быть развиты и другие отрасли. А во фрагменте отражена позиция рабочего класса, подчеркивается поддержка народа. В конце статьи

корреспондент приводит ответы нескольких участников митинга в Лужниках на вопрос, что же привело их туда в праздничный день. При этом имя и род деятельности опрошенных уже сообщаются. Так, слесарь "Мосгаза" Андрей Митягин, служивший в «горячей точке», поддерживает В. Путина за борьбу с терроризмом и обеспечение хорошего уровня жизни: *Я служил в "горячей точке", когда услышал от Путина, что мы "будем мочить террористов везде, где их застанем, – хоть в сортире". Мне понравилась эта решительность, а главное, что он сдержал свое слово. "Горячие точки" остались в прошлом. Так же решительно он делает сейчас все для того, чтобы лучше становилась и мирная жизнь. Например, я бюджетник, но мне больше не нужно все время подрабатывать, чтобы содержать семью, – у меня нормальная зарплата. Поэтому в Путине я вижу единственного реального кандидата в президенты нашей страны* (РГ 24.02.2012).

Константин Ершов, студент Московского городского института управления, подчеркивает сильный характер кандидата: *Я за сильную страну, и ей нужен сильный лидер, чтобы она не жила по указке из-за океана. Им я считаю Путина* (РГ 24.02.2012).

Александр Адайкин, владелец фирмы, видит в В. Путине «гаранта стабильности», которую он связывает с заботой об инвалидах и своей работой: *Ведь если бы не стабильность нашей жизни, разве вспомнили бы мы, наконец, об инвалидах? Теперь город активно занимается устройством пандусов и подъемников. Чтобы участвовать в этом деле, которое я считаю очень важным, вскоре после окончания университета я открыл свое дело. Моя фирма участвует в городских торгах, и мы получаем заказы на приспособление для инвалидов все новых домов и новых улиц. Считаю, что именно Путин уже сделал очень много для того, чтобы мы начали дорожить общечеловеческими ценностями, и хочу, чтобы он продолжил и дальше эту работу* (РГ 24.02.2012).

А прораба Сергея Афанасьева привлекает самоотверженность кандидата: *А кого еще-то поддерживать? Путину я верю, вижу, как он душой болеет за страну, за народ* (РГ 24.02.2012).

Все опрошенные журналистом отличаются по роду деятельности и представляют разные слои населения. Но они все как один считают В. Путина единственным достойным кандидатом. Как известно, с психологической точки зрения, если что-то одобряется большинством, то человек неосознанно воспринимает это как нечто хорошее, а не плохое. Именно на этот эффект рассчитаны данные примеры – склонить читателя на сторону большинства. Манипуляция информацией происходит в преддверии президентских выборов.

До этого в Москве в один и тот же день (4 февраля 2012 г.) проходили два митинга – пропутинский на Поклонной горе и оппозиционный на Болотной площади. В «Московском комсомольце» вышла статья с заголовком «Раздвоение начинается в субботу» (в электронной версии название другое – «Таланты и Поклонная: Кто выступал и кто слушал на пропутинском митинге?»). В ней дается представление об участниках этого события. Статья начинается с описания давки и недовольства: *«Черт, как же теперь отсюда сваливать?» – раздраженно произнесла женщина, прижавшаяся ко мне (или я к ней) справа. «Что ж вы тогда приехали сюда, если уже хотите сваливать?» - спросила я. «Начальство потребовало, под угрозой увольнения». «А где вы работаете?» «В муниципалитете Чертаново Центральное»* (МК 06.02.2012). По словам дамы, пропустить митинг нельзя, так как их отмечают. Когда девушка призналась, что она журналистка, дама отвернулась и не ответила, за кого будет голосовать. Таким образом, создается впечатление, что многие пришли не по своей воле, а по принуждению начальства или из любопытства: *«Делать было нечего — сюда приходите», - зло сказала идущая навстречу дама в шубе своим то ли коллегам, то ли подругам* (МК 06.02.2012).

Кроме того, дискредитируются и сами участники - к примеру, это мужчины, по лицам которых было видно, что они любят пропустить стаканчик-другой каждый день, без двух передних зубов, а также выходцы из центрально-азиатских республик, которые стыдливо прячут глаза, отворачиваются и не могут объяснить свой выбор. Как правило, на подобные массовые мероприятия приходят разные люди. В статье же все опрашиваемые участники отличаются замкнутостью, недоброжелательностью, при этом они поддерживают В. Путина, но не желают объяснять почему. Только мужчина — работник «Мосводоканала» нехотя, но ответил: *"Там все написано"* и кивнул на транспарант с надписью *«Россия за Путина»*, который держал его сосед.

Далее в статье корреспондент сравнивает два прошедших митинга и намеренно обращает внимание на их качественное различие: *Средний возраст участников митинга на Сахарова был — 25-40 лет. Средний возраст пришедших на Поклонную гору — 40-55. Там, на митинге оппозиции, участники охотно объясняли, почему пришли. Здесь вопросы в основном вызывали настороженность. Там чувствовалась искренность. Здесь — нет* (МК 06.02.2012). Получается, что на митинг оппозиции пришли молодые, образованные, равнодушные к судьбе страны люди. А на Поклонной горе были люди старшего и среднего возраста, не сумевшие объяснить свою гражданскую позицию.

В завершение автор статьи передает разговоры "участников пропутинской акции", услышанные в одной из кофеен: *Стоящий передо мной в очереди мужчина рассказывал кому-то, что работает в коммерческой фирме, на Поклонную настоятельно рекомендовал пойти владелец компании: «Вы же, говорит, патриоты». Женщины за столом спорили. «Раз проходит один митинг «против», значит, надо было сделать «за». Это правильно», - говорила одна. «Да разве это митинг? Согнали всех подряд», - возмущалась другая. Из-за соседнего столика тем временем доносилось: «Ну что — дружно голосуем за коммунистов?»* (МК 06.02.2012) Риторические вопросы подчеркивают

возмущение (*Да разве это митинг?*) и неискренность митинговавших (*Ну что - дружно голосуем за коммунистов?*).

В ряде изданий («МК», «Новая газета») информация подается таким образом, что создается впечатление, будто крайне мало людей, искренне поддерживающих В. Путина как кандидата в президенты, а большинство делает это по принуждению начальства: *Вокруг было слышно: «Надо же, сколько нагнали», «К чему вот это все?», «Кого обманывают?», «Мы тут как пушечное мясо», «Это просто ГУЛАГ». <...> «Что за катакомбы?» Давка. «А еще говорят, что проправительственные силы не могут людей собрать» — это единственная шутка, которую я услышала в озлобленной толпе. Вокруг все пытались дозвониться руководителям: «Ты меня видел, отметил? Ладно?» На выходе плохо работала связь, и народ впадал в панику, потому что отметить — это главное. «Встречаемся у второго фонтана». «Ты где? Все уже отметились» (Новая газета 06.02.2012).*

Отрицательная оценка события передается с помощью лексем, имеющих негативную коннотацию (*обманывают, пушечное мясо, озлобленная толпа, ГУЛАГ, катакомбы*). Манипуляция проявляется и в отборе информации: в статье приводятся только те комментарии, которые подтверждают основную мысль текста — людей заставили пойти на митинг: *Пыталась спрашивать у митингующих, почему сюда пришли. Старались не отвечать, зло бросали: «Гуляем». А одна учительница попросила: «Не фотографируйте, пожалуйста, а то вы опубликуете, ученики увидят. Мне бы не хотелось. Это не мой выбор»* (Новая газета 06.02.2012).

Однако в достоверности данной информации можно усомниться, так как корреспондент скрывает имена опрошенных граждан. К тому же сообщается, что многие из присутствующих были в нетрезвом состоянии: *Запах перегара висел над Поклонной. Девушка поднимала подружку, явно выпившую лишнего. Та, бедная,*

вся в грязи. Спрашиваю: вы откуда? — «Метрополитен». — «Заплатили?» — «Нет, велели быть» (Новая газета 06.02.2012).

Таким образом, участники митинга делятся на два типа: те, кого обязали прийти и те, кто пришли сами, но не могут объяснить почему: *Престарелый мужчина в меховом капюшоне стоит с плакатом «Мне есть, что защищать». — Что вы защищаете? Устало отвечает: — Я не знаю. Без комментариев. — И тут он достал из кармана белую ленточку «За честные выборы» и прошептал на ухо: — Вот что у меня на душе, а я здесь ... Эх! — и махнул рукой* (Новая газета 06.02.2012); — *Почему вы держите плакат «Нефть и газ — народу». При Путине и правда так? — При советской власти нефть и газ были у народа. А сейчас — у капиталистов, олигархов и сволочей. Голосовать, наверное, за Зюганова придется. — А вы в курсе, что митинг за Путина? — Да ну, я пришел сюда против Путина. За Кургияна! <...>* (Новая газета 06.02.2012).

Тем не менее, В. Путин победил на президентских выборах 2012 года. А это значит, что сторонников у него было достаточно. А свидетельства участников использовались в СМИ (особенно в оппозиционных изданиях), чтобы оказать влияние на адресата в предвыборный период. Эффект присутствия на событии подкупает читателя, который доверяет лицам, находящимся в гуще событий.

Освещая марш в поддержку закона о запрете усыновления российских детей американцами, журналист также использует этот прием. Чтобы доказать, что и в России найдутся семьи, желающие помочь детям-сиротам, приводится такой пример: *Валентина Васильева, сотрудница "Минобороны", пришла на марш с племянником, 25-летним Антоном. Когда мальчик 15 лет назад остался без родителей, она, ни минуточку не сомневаясь, взяла заботу о нем на себя. "Знали бы, сколько трудностей мне пришлось преодолеть, — рассказала она. — Антон инвалид, его не брали даже в школу. Все пришлось буквально пробивать. Зато от контролеров не было отбоя. Задержишь на неделю отчет, куда потрачена пенсия — ее заблокируют на три-четыре месяца. И как хочешь, воспитывай*

*ребенка". Трудности Валентины Николаевны позади – Антон уже закончил колледж и работает в частной фирме. На марш же они пришли, чтобы поддержать те семьи, которые не боятся взять на себя заботу о сиротах с любым состоянием здоровья и привлечь к ним внимание и поддержку властей (РГ 04. 03. 2013).*

В статье наблюдается контраст – про усыновление иностранцами отзываются отрицательно, напоминая о трагических судьбах детей, увезенных из России. На этом фоне делается попытка привлечь внимание равнодушных граждан к проблеме, чтобы усыновление в самой России происходило чаще. Поэтому мы читаем, как, несмотря на все трудности, женщине удалось с успехом вырастить приемного мальчика. Такие примеры всегда воодушевляют. Мнения участников марша подобраны так, что в данном контексте они позволяют встать на сторону остальных протестующих и согласиться с принятием соответствующего закона.

Таким образом, в средствах массовой информации свидетельства участников и очевидцев событий могут быть использованы в манипулятивных целях. Происходит отбор информации, приводятся односторонние мнения, подтверждающие те идеи и представления, которые пытаются донести журналисты. Восприятие информации зависит от того, как события преподносятся и интерпретируются. Различные приемы, языковые средства (риторические вопросы и восклицания, синтаксический параллелизм, призывы, лозунги, прецедентные тексты) позволяют смещать акценты в нужную манипуляторам сторону. В качестве аргументов приводятся мнения людей, находящихся в центре событий. Однако проверить свидетельства очевидцев или участников трудно или невозможно. Игра на доверии приводит к формированию у адресата определенных иллюзий и заблуждений. Читателя, некритично воспринимающего текст, такая информация может привести к неправильным выводам. Особенно эффективно

использовать данный прием в предвыборный период, так как человеку свойственно принимать сторону большинства незаметно для себя.

### 2.2.3. Ссылки на авторитетное мнение

Манипуляция информацией может происходить, когда дается ссылка на авторитетное мнение. Авторитетом выступает эксперт, важная политическая фигура, знаменитость, видный деятель науки или культуры, имя которого не скрывается. Мнение специалиста или известного человека воспринимается адресатом как более достоверное. «"Третья сторона" кажется убеждаемому более объективной, менее заинтересованной, чем сам убеждающий» [Хазагеров 1999: 50]. Но в то же время читатель, который некритично воспринимает информацию и склонен доверять чужому мнению, становится объектом манипуляции. Для манипуляции характерна подтасовка односторонних мнений и избирательная подача материала, т.е. «селекция информации» [Левенкова 2011: 676]. Она проявляется в том, что в статье приводятся те мнения, которые не противоречат точке зрения автора. Особая организация текста позволяет журналистам подвести читателя к предсказуемым выводам. В результате такого воздействия у адресата незаметно для него самого формируются искаженные представления о действительности.

Например, в статье про организацию курсов для аэрофобов есть обращение к мнению специалиста В. Шелковникова. Основная мысль текста – *«заставить пассажиров отказаться от употребления алкоголя на борту самолетов»* (РГ 14.03.2013). Валерий Шелковников, президент консультативно-аналитического агентства "Безопасность полетов" в конце своей речи призвал соблюдать на борту правила безопасности: *На борту надо всегда **максимально** внимательно слушать информацию бортпроводников: как себя вести, где запасные выходы, кислородная подушка и т.д. **Обязательно** надо быть пристегнутыми: это гарантия от неприятностей при попадании в болтанку. **Ни в коем случае не***

*напивайтесь в самолете! Пьяный не спасется* (РГ 14.03. 2013). Используя такие категоричные лексемы, как *всегда, максимально, обязательно, ни в коем случае*, эксперт своим мнением пытается оказать воздействие на адресата, внушить, что нетрезвый пассажир не спасется в опасной ситуации, хотя это и так известно.

Селекция информации наблюдается и в следующем примере. Созданный (журналистом) в статье резко негативный образ Михаила Саакашвили нагнетается комментарием (в конце статьи) политолога Малхаза Гулашвили, лидера Народно-православного движения Грузии: *Все последние заявления Саакашвили и его команды свидетельствуют о том, что они находятся в панике и уже не в состоянии контролировать ситуацию в стране. У них отняли все: власть, влияние. Именно этим объясняются его провокационные и оскорбительные заявления в адрес России. Они нацелены на то, чтобы сорвать любые контакты между представителями новых властей Грузии и России, облить грязью людей, которые стараются наладить двусторонние отношения. Сейчас Саакашвили напоминает мне кобру без зубов. Ее лишили яда, она мечется, мечется, пытается укусить, но не может и поранить; Им движет и личный мотив: Саакашвили буквально сходит с ума, понимая, какую безграничную власть он потерял; Думаю, российским и грузинским властям следует набраться терпения и мужества, не поддаваться на провокации, которые, пока Саакашвили остается у власти, будут продолжаться. Это единственное, что ему остается* (РГ 28.02.2013). Мнение эксперта с преобладанием эмоционально-оценочных высказываний не позволяет адресату сформировать иную точку зрения. М. Саакашвили сравнивается с *коброй без зубов, которую лишили яда*. Комментарий приводится как аргумент в пользу точки зрения автора статьи. Журналист и политолог выражают негативную оценку деятельности М. Саакашвили. Профессор А.Н. Баранов называет этот прием «введением в оценочно окрашенный контекст или ассоциативный ряд» [Баранов 2009:179]. Суть его в том, что объект

упоминается в контексте отрицательно оцениваемых действий или событий, и это вызывает у читателя негативное отношение к тому, о ком сообщается.

Мнение авторитетного человека приводится и для того, чтобы смягчить недовольство читателей. Так, в следующем примере эксперт оправдывает поведение В. В. Путина и Д. А. Медведева. Президент и глава правительства отправились на совместную зарядку. Причем они занимались на тренажерах иностранного производства, а потом съели на завтрак мясо, *«которое Дмитрий Медведев лично пожарил на установке с надписью BBQ»* (МК 31.08.2015). Автор статьи пишет, что пользователи соцсетей *«остались в недоумении из-за отсутствия малейших признаков импортозамещения в их окружении»* (МК 31.08.2015). Однако в конце статьи дается комментарий Сергея Длужневского, президента Союза пауэрлифтеров России: *Занятия физической культурой — это общепризнанный компонент здорового образа жизни. <...> Тренажер Смита, который опробовали первые лица страны, тем и хорош, что на нем можно выполнять множество упражнений, которые являются базовыми: есть возможность развивать сразу несколько мышечных групп, но при этом за счет строения этот агрегат позволяет контролировать идеальную технику тренировки, в разы уменьшая риск получения травмы. А после тренировки у человека открывается так называемое белково-углеводное окно. Проявляется оно в том, что организм испытывает острую потребность в питательных веществах. И вот в этот момент при потреблении протеинов и углеводов, которые в барбекю, конечно, содержатся, из пищи извлекается максимальная польза в плане развития мускулатуры. И не произойдет отложений в жировую массу* (МК 31.08.2015).

В комментарии эксперта внимание уделяется не проблеме импортозамещения, а теме здорового образа жизни. Тем самым смещаются акценты. Главное, что тренажер хороший, а не то, что он импортный: ведь он *«позволяет контролировать идеальную технику тренировки, в разы уменьшая*

*риск получения травмы*». А в мясе, приготовленном как барбекю, содержится много питательных и полезных веществ. Подчеркивается, что первые лица государства следят за своим здоровьем. В таком контексте наличие оборудования иностранного происхождения не вызывает осуждения.

Авторитетами являются и так называемые «лидеры мнений». «Причем чаще всего обстоит дело так, что для отдельных секторов медиа-масс-аудитории существуют свои лидеры мнений. Например, для кого-то может стать авторитетом знаменитый спортсмен, для кого-то – поп-певец или рок-музыкант, для кого-то – писатель. <...> А в период выборов эта форма становится наиболее желанна для манипуляторов, когда известные актеры, писатели и музыканты, поспешно принятые в ту или иную партию, рекомендуют голосовать исключительно за нее» [Зелинский 2008: 40]. Обращение к лидерам обусловлено тем, что они имеют широкую аудиторию почитателей, а большинство людей склонны к подражательному поведению.

Например, в преддверии президентских выборов 4 марта 2012 г. в «Новой газете» вышла статья, в которой лидеры общественного мнения высказывались о том, как они будут голосовать. Приведем некоторые мнения:

*Сергей Удальцов, координатор движения «Левый фронт»: - Мой приоритет — Зюганов. Не нравится Зюганов — голосуйте за любого другого кандидата, кроме Путина. Главное — голосуйте.*

*Сергей Канаев, лидер Федерации автовладельцев России: — Я призываю всех голосовать **против действующей власти, против Путина**, и сам последую этому примеру. Главное — прийти на выборы. Портить бюллетень я не буду.*

*Петр Шкуматов, координатор Общества синих ведерок: — Я испорчу бюллетень, поставив все пять галочек.*

*Алексей Симонов, президент Фонда защиты гласности: — Я выполню «инструктаж» коллеги по Совету при президенте Дмитрия Орешкина и*

*непреренно пойду голосовать. За кого — я, честно говоря, затрудняюсь сказать. Скорее всего, квалифицированно испорчу бюллетень.*

***Владимир Милов**, лидер движения «Демократический выбор»: — Мне не нравится идея портить бюллетень. Я буду голосовать **против Путина** — за одного из кандидатов. Называть его имя я не буду, чтобы не рекламировать. У меня он носит техническую функцию.*

***Юрий Сапрыкин**, редакционный директор журнала «Афиша»: — Я пока еще не принял окончательного решения. Но точно знаю, что проголосую **против Владимира Путина** <...> (Новая газета 02.03.2012).*

Мнения лидеров оказывают сильное воздействие на аудиторию в предвыборный период. Примечательно, что в этой статье лидеры общественных организаций, видные деятели науки или культуры призывали голосовать не за кого-то, а против конкретного кандидата. В статье приводятся мнения 20-ти человек, 13 из них сообщили, что будут голосовать против В. Путина, 5 человек признались, что испортят бюллетень, а двое не определились с выбором. В оппозиционной «Новой газете» материал подобран так, чтобы побудить читателя последовать их примеру.

В медиатекстах встречается также смешение способов передачи информации, когда мнение авторитета приводится в сочетании с неавторизованной информацией: ***Политологи** расходятся в оценках перспектив глав регионов. **Вице-президент Центра политических технологий Ростислав Туровский** считает, что в ближайшее время увольнений не последует* (Известия 27.02.2012). Мнение одного специалиста преподносится как мнение большинства: ***Эксперты** пока не берутся с уверенностью говорить о структуре и составе будущего правительства. «Голикову называли на пост руководителя финансового блока, здесь многое будет зависеть от того, как этот блок построит Медведев, если он займет пост премьера...», — рассуждает президент фонда «Петербургская политика» **Михаил Виноградов*** (Известия 14.03.2012); *Между*

*тем некоторые специалисты считают, что город еще не готов к решению социальных задач в виртуальном режиме. «Несмотря на то, что молодежь «дружит» с Интернетом, не все те, чьи интересы затем должен будет представлять совет, смогут принять участие в голосовании по причине различных возможностей доступа к Сети», – заявила зампред комиссии Общественной палаты по развитию образования Любовь Духанина (Известия 22.03.2012).* Неавторизованная информация вводится с помощью двусоставных предложений. Позицию субъекта при этом занимают лексемы с обобщенной семантикой (*политологи, эксперты, некоторые специалисты*). Затем сказанное одним человеком преподносится как общепризнанное мнение. Тем самым создается впечатление достоверности высказывания и осуществляется эмоциональное воздействие на читателя, который склонен верить мнению большинства, тем более авторитетного.

В некоторых случаях журналисты опираются на мнение авторитетного человека, однако не приводят цитат, подтверждающих его точку зрения: *Предварительно в фонде уже произвели расчеты исходя из данных ФНС за пять месяцев этого года, рассказал эксперт ФОРГО, кандидат экономических наук Игорь Астафьев. Согласно его выводам, динамика НДС зависит от комплексного развития промышленности. При этом хорошие налоговые сборы вовсе не гарантировали региону лидерство. Так, Республика Татарстан с ее 17,7 млрд рублей оказалась только в третьей десятке по динамике НДС. Лидером стал Краснодарский край (РГ 31.08.2015).*

В статье говорится о том, что эксперты Фонда развития гражданского общества (ФОРГО) составляют рейтинг эффективности губернаторов и обращают внимание на экономическое положение регионов, а именно на динамику сбора налога на добавленную стоимость (НДС). Сообщаются выводы одного из экспертов, кандидата экономических наук Игоря Астафьева, однако не

поясняется, как он пришел к таким выводам, какие-либо данные, таблицы, расчеты не приводятся.

Таким образом, ссылки на мнение авторитета могут быть использованы в целях манипуляции информацией. Благодаря таким ссылкам создается видимость объективности информации. Журналисты стараются избежать обвинений в субъективизме, и поэтому они обращаются к «третьим лицам» – известным и уважаемым людям, мнения которых вызывают доверие аудитории. Однако их выбор не случаен, наблюдается селекция информации: в медиатексте приводятся такие мнения, которые подтверждают идеи автора, не противоречат его точке зрения и направлены на то, чтобы повлиять на адресата. При использовании таких ссылок важную роль играет психологический момент. Человек, не приученный самостоятельно мыслить, анализировать материал, с легкостью полагается на чужое мнение. Комментарии авторитетного человека влияют на некритическое восприятие информации и способствуют изменению отношения адресата к происходящему. Материал тщательно подбирается для того, чтобы подвести читателя к нужным выводам.

#### **2.2.4. Включение в текст цифровой информации**

Одним из приемов манипуляции является введение в текст цифровой информации. В газетных статьях часто встречаются цифры. Они передают результаты разнообразных опросов, статистических исследований социально значимых событий. «Цифровая информация придает материалам большую объективность, наглядность, доказательность» [Тертычный 2006: 76]. Следует отметить наметившуюся тенденцию: наглядность в газетном тексте проявляется особым образом – цифровая информация все чаще принимает форму инфографики. «Под инфографикой понимается 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» [Симакова 2012: 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» [Виноградова 2010: 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 [Симакова 2010]. 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, искренности ответов респондентов, личности журналиста, репрезентативности выборки. К примеру, если выборка неправильно сформирована или невелика, то и результаты не дадут точного представления о ситуации, а «единственным достоинством будет разве что иллюзорное впечатление научной точности» [Хафф 2015: 21]. Опираясь на такие как будто бы объективные данные, адресат может прийти к неправильным выводам. Тем самым он становится объектом манипулятивного воздействия. Данные статистики, опросов не всегда означают точность информации. Перепроверить их зачастую невозможно, так как необходимая информация об источнике, респондентах умалчивается.

Статистика помогает выявить предпочтения избирателей в предвыборный период. 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 конкурентов. 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. В преддверии выборов эти данные могут повлиять на избирателей, склонить их на сторону того кандидата, которого поддерживает большинство. По количеству сторонников следом за В. Путиным 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 – 108071 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 голосовать за перечисленных 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** (Новая Газета 24.02.2012).

Скорее всего, на результаты опроса «Новой газеты» повлияла оппозиционность издания и его читателей. 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 во многих статьях не передают реального положения 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, вполне возможно, занижают 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. Его убийство вызвало широкий общественный резонанс, и вместо марша было проведено траурное шествие в центре Москвы. Значимость марша «Весна» сознательно занижается журналистом: *Благодаря смерти Бориса Немцова в первый раз за всю историю протестного движения оппозиция прошла маршем в максимальной близости к стенам Кремля; Немцов же был и главным организатором «Антикризисного марша», который должен пройти 1 марта в районе Марьино. 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 предопределило многочисленность шествия и позволило оппозиции пройти «в максимальной близости к стенам Кремля». Результаты опроса («81,2% респондентов даже не слышали о готовящейся акции») искажают представление о событии, так как о марше было известно заранее из публикаций 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 шествия (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% (Новая Газета 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 объективности и достоверности данных, приведенных в газете «Известия», 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-м в стране родилось **1 896,3 тысячи** младенцев, что на **102400 больше**, чем годом ранее. Еще одна впечатляющая цифра — естественная убыль населения. В 2012 году она составила **2573 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 **1898,8 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. Но сначала идет сравнение с несуществующей страной — Советским Союзом, а потом — с предыдущим годом, хотя разница между этими периодами составляет 13 лет («на

*102400 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 – это разница между смертностью и рождаемостью, и если вычесть из количества умерших за 2012 год число родившихся младенцев, то получится 2500 человек, а в статье указано 2573. Автор статьи, 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 приведенных данных недостаточно, чтобы 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 35000 человек. А в мире это число зашкаливает за один миллион! То есть на одного пассажира, погибшего в результате авиакатастрофы, приходится 1000 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 статистические сведения никак не комментируются. Отметим, что манипуляция предполагает создание иллюзии самостоятельности принятия решений у адресата. В данном случае цифровая информация предназначена для формирования положительного отношения 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. Для подтверждения этой мысли снова приводится 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).

Манипуляция осуществляется при некритичном восприятии информации. Но если сопоставить данные из нескольких источников, то можно заметить разницу результатов. 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 одного и того же центра («Левада-центра») 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. Возможно, интерпретация информации зависит от политики издания и от времени проведения опроса. 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.

Но противоречивая информация встречается и в одном и том же издании, например, в «Российской газете». Так, в начале статьи журналист сообщает, что население страны испытывает финансовые трудности: *Что в России сейчас экономические трудности, признает большинство населения (среди бедных – более 80 процентов, среди богатых – 70). Таков результат опроса, проведенного Левада-центром (РГ 08.10.2015).* А в конце статьи говорится, что кризис не повлиял на жизнь людей: *По данным ВЦИОМ, более 70 процентов россиян готовы попросить прощения с демократией и личными свободами ради сохранения порядка в стране. А недавно социологи зафиксировали рекорд: более 90 процентов россиян не проявляли в последние два года никакой политической или гражданской активности. <...> Нежелание граждан выходить с плакатами на улицу объясняется еще и тем, что почти никого из них, если верить опросам, кризис пока не затронул (РГ 08.10.2015).*

Данные Левада-центра (Аналитического центра Юрия Левады) расходятся с результатами опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения. На наш взгляд, сведения ВЦИОМ приводятся для того, чтобы представить картину лучше, чем она есть на самом деле и подвести адресата к неправильным выводам: в последние два года наблюдается гражданская пассивность, люди сторонятся протестных акций, так как живут благополучно. Но ведь статья посвящена экономическим трудностям, существование которых признало большинство населения (70-80%).

Таким образом, цифровая информация в медиатекстах выполняет одновременно и информативную, и воздействующую функцию. «В журналистике всегда важно сообщить аудитории количественные показатели: политические, экономические, демографические, культурные. Поэтому тексты СМИ насыщены цифрами, процентами, сравнениями» [Бондарчук 2008: 182]. Цифры дают представление о масштабе события, определяют степень важности социальных проблем, а также служат аргументацией авторской позиции и оценки события.

Однако в современной прессе они могут использоваться и в манипулятивных целях и являются средством воздействия. Они относительны, не объективны, не достоверны, но 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.

Итак, такое воздействие осуществляется с помощью следующих языковых средств, казалось бы, не имеющих отношение к манипуляции: а) количественных числительных, передающих результаты опросов; б) порядковых числительных (*первый, второй и т.д.*); в) предложно-падежных конструкций (*по данным статистики, по разным оценкам*); г) прилагательных и наречий в сравнительной и превосходной степени (*самый многочисленный, самый длительный по времени и максимальный по километражу, больше всего, меньше, более, менее*).

Цифровая информация не всегда является свидетельством 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? [Хафф 2015]. Необходимо учитывать, что данные могут быть неверно собраны, особым образом интерпретированы и представлены под определенным углом зрения.

### **2.2.5. Обращение к историческим фактам**

Обращение к историческим фактам или проведение исторических параллелей – это сопоставление прежнего исторического опыта с происходящими в наши дни событиями и наоборот. «Функцию исторических параллелей выполняют имена собственные различных исторических деятелей и событий, причем, как правило, в построении текста используются наиболее значимые явления истории, имеющие определенные ассоциации и коннотации в национальном сознании» [Данилова 2009: 87]. Обращение к значимым

историческим фактам может позволить журналистам провести историческую параллель, сформировать одинаковое восприятие событий и вызвать у адресата ложное ощущение, что ситуация повторяется. При этом различия сопоставляемых событий не учитываются. Например, чтобы настроить граждан против оппозиции, проводится параллель с событиями 90-х годов: *Наши противники думают, что народ потерял память и вернется на 20 лет назад, когда в стране произошел раскол – возмутился Михаил Леонтьев со сцены. – Да если бы Путин не сделал того, что он сделал 12 лет назад, не было бы сегодня Отечества* (Известия 23.02.2012).

20 лет назад (точнее в октябре 1993 г.) из-за противостояния сторонников президента РФ Б. Ельцина и его противников в Москве возникли беспорядки, которые закончились силовым разгоном Верховного Совета и Съезда Народных депутатов, а также расстрелом здания Белого Дома. Многочисленные оппозиционные митинги 2012 г. сопоставляются с печальными событиями того периода. Данная параллель проводится для того, чтобы вызвать негативные ассоциации у читателей, которые, естественно, против возвращения тех времен, «раскола» и кровопролитных столкновений. СМИ запугивают читателя, нагнетают страхи. Они моделируют сценарий грядущих событий по опыту прошлых лет, хотя все происходит уже в другой исторической обстановке. Как следствие, у читателя появляется ощущение неблагоприятного развития событий, несмотря на то, что организаторы митингов в Москве не раз подчеркивали мирный характер шествий. В преддверии выборов данная информация оказывает сильное воздействие на адресата, склоняет его принять сторону кандидата, который спас Отечество, придя к власти 12 лет назад.

В СМИ многочисленные народные протесты часто называют майданом. Слово «майдан» прочно ассоциируется с революционными событиями на Украине. В 2013-2014 г. в центре Киева, на Площади Независимости (по-украински «Майдан Незалежности»), проходили масштабные

антиправительственные акции протеста с возведением баррикад и применением оружия. Беспорядки привели к смене власти на Украине. И теперь СМИ, освещая какие-либо протесты, предостерегают от повторения аналогичного сценария в какой-либо стране. Например, оппозиционные митинги в Кишиневе приравниваются к киевскому майдану: *Будет ли кровавый Майдан в столице Молдовы? Митинг 6 сентября в центре Кишинева может перерасти в побоище* (МК 02.09.2015); *Майдан в Молдавии «покраснел»: на первый план выходят левые* (МК 28.09.2015); *События в Кишиневе все больше напоминают киевский Майдан* (МК 20.01.2016); *Еще один майдан?* (РГ 07.09.2015); *Кишиневский майдан в отличие от киевского не выражает доминирующих в республике настроений, и он менее, чем украинский, населен сторонниками евроинтеграции* (РГ 24.09.2015).

Молдавским протестам придается оттенок революционности, несмотря на то, что они проходили довольно спокойно по сравнению с киевскими. Параллель с майданом вводится намеренно, чтобы дать негативную оценку событий, а лексемы *кровавый, покраснел* усиливают воздействие.

События на Украине в свою очередь сопоставляются с Октябрьской революцией 1917 г.: *Но вот сегодня наша либеральная общественность, забыв уроки Октября 1917-го, поддерживает украинскую революцию, сочувствует, конечно, жертвам майдана, но все равно видит в майдане тот "свет", который в постсоветской тьме светит, и тьма не объяла его; <...> В общем, если мы сейчас хорошо знаем, что Октябрь был не светом, а ужасом (именно об этом предупреждали "веховцы", их было всего семеро и никто не хотел их слышать), то надо же наконец понять, что майдан той же природы, что был наш Октябрь, и миллион протестующих против очевидного зла был и там, и там* (РГ 24.06.2014).

Ситуация на Украине сравнивается с событиями почти вековой давности (октябрь 1917 г.), не учитывается изменение исторической обстановки. К тому же

Октябрьская революция – это событие, которое имеет неоднозначные трактовки. С одной стороны, оно связано с войной, кровопролитием, разрухой. С другой стороны, это была борьба за справедливость, равенство, демократию. На наш взгляд, в этом примере воздействие осуществляется посредством идеологической интерпретации событий, поскольку автор статьи истолковывает события, подчеркивая в них исключительно негативное: киевский майдан и Октябрьская революция – это *ужас*.

Переписывание истории – одна из тенденций современности, которая приводит к манипуляции информацией. «По прошествии десятилетий картина любого исторического события в массовом сознании может существенно трансформироваться. Число участников и очевидцев произошедшего естественным образом сокращается, непосредственные свидетельства покрываются музейной пылью. Появляются интерпретации и переинтерпретации, учебные и научные тексты разного качества и разной идеологической направленности. Немаловажную роль играет появление художественной литературы и художественных фильмов, где частичная реконструкция исторических событий щедро приправлена вымыслом. Все это приводит к возникновению новых смысловых конструктов, состоящих частично из запомнившихся деталей реальных событий, частично – из мифов и фольклора и т.д.» [Васильева 2008: 24].

Различия в оценках позволяют по-разному представить одно и то же событие и тем самым воздействовать на людей, особенно на тех, кто плохо знает историю. На этот факт указывает российский политик: *Спорные моменты истории все активнее используются для манипуляции – идет война интерпретаций, бесплодная и разрушительная борьба с собственным прошлым, считает председатель Российского исторического общества, спикер Госдумы Сергей Нарышкин (РГ 05.04.2016).*

Обращение к историческим фактам позволяет выразить не только отрицательную, но и положительную оценку события. К примеру, предвыборная кампания сравнивается с Бородинским сражением: *В конце речи Путин вспомнил строчки Лермонтова: «Умремте ж под Москвой, как наши братья умирали! И умереть мы обещали, и клятву верности сдержали мы в Бородинский бой». Битва за Россию продолжается. Победа будет за нами»* (Известия 23.02.2012). В национальном сознании Бородинская битва имеет положительную коннотацию. Это крупнейшее событие Отечественной войны 1812 г., в котором проявилась сила духа русского народа. Цитата из стихотворения М.Ю. Лермонтова «Бородино» (1837) носит воздействующий характер. Русские войска одержали победу над врагом, проявив мужество, стойкость и героизм. В. Путин в своей речи призывает сограждан сплотиться в борьбе за Россию, как это некогда сделали соотечественники на Бородинском поле.

Журналисты обращаются к историческим фактам для того, чтобы направить ход мыслей адресата в нужном им направлении. «При манипуляции с историческим прошлым используют три основные технологии: вброс исторического события в современность; вброс современных событий в исторический контекст; пересмотр исторических событий в целях лишения ряда из них сакрального смысла (дегероизация прошлого)» [Дацишина 2011: 109]. Таким образом, прошлый опыт влияет на наше восприятие медиатекста и оценку происходящего.

В следующем примере проводится немотивированная параллель между двумя историческими событиями разных лет: *Очередные переговоры между Москвой, Киевом и Брюсселем намечены на 11 сентября. На них должны быть оговорены условия поставок российского газа на Украину в наступающий отопительный период; Очевидно, что на переговоры 11 сентября — кстати, дата вполне сакральная для США, поддерживающих сегодняшнюю власть*

*Украины, — подчиненные Порошенко придут с пустыми карманами* (МК 11.09.2015).

11 сентября 2001 г. в США произошла серия крупных террористических актов. Террористы захватили четыре самолета, два из них направили в башни Всемирного торгового центра в Нью-Йорке, третий – в здание Пентагона, а четвертый разбился в штате Пенсильвания. Эти события стали национальной трагедией и поставили под угрозу безопасность страны. Однако они никак не связаны с предстоящими переговорами с Украиной по газовому вопросу. Данная историческая параллель используется для создания отрицательного образа двух стран (Украины и США).

Имена собственные различных исторических деятелей также используются для создания параллелей. Например, в оппозиционных изданиях В. Путина стали сравнивать со Сталиным. Тем самым формируется образ правителя-диктатора. Сегодня, когда начинается очередной процесс против оппозиционеров, читателям напоминают о сталинских репрессиях: *Первоначальный сценарий дела о беспорядках 6 мая (ставших, очевидно, результатом сознательной провокации) выглядел более или менее понятным; Еще в июне этот сценарий вкупе с репрессивными законами о митингах смотрелся одним из главных инструментов давления на оппозицию. Однако к осени оказался отодвинут, уступив место на авансцене делу Удальцова. В отличие от болотного, удальцовское дело – шпионское, и оперирует совершенно другим набором пугалок и мифологем. «Подготовка террористических актов», дестабилизация обстановки, «захват власти», профинансированный из-за рубежа. Какое-то, в общем, кино 1930-х годов со злодеем Удальцовым аки японским (грузинским) шпионом в главной роли. А основной уликой по делу является телефильм. Как при Сталине: ареста ждали после статьи в «Правде» (Новая газета 29.10.2012). Инакомыслящих в путинской России преследовали всегда. <...> Началась новая волна закручивания гаек. Над оппозицией навис дамоклов меч карающего правосудия,*

которое, как и в сталинско-андроповские времена считает инакомыслие едва ли не самым опасным преступлением (Новая газета 14.09.2012).

Параллель со сталинским режимом в сочетании с оценочной лексикой (репрессивные законы, давление на оппозицию, набор пугалок, злодей Удальцов, закручивание гаек, карающее правосудие) формирует негативное отношение к В. Путину и искажает действительность в сознании адресата, так как сталинские репрессии отличались масштабностью и жестокостью.

Неожиданным является сравнение правления В. Путина и российского императора Александра III в одной из статей независимого «МК». Автор находит общие черты в двух режимах: *Оба правителя выступили как «реакционеры» по отношению к предыдущему правлению, хотя оба из него вышли и были естественными наследниками предшественников. Суть царствования Александра III — объяснимая реакция на эпоху реформ отца, Александра II, его и погубивших. Президентство Владимира Путина — планомерная и систематическая ревизия политического наследия Бориса Ельцина. В начале правления обоих имелся шок — убийство Александра II и чеченская война с ее взрывами в Москве* (МК 11.02.2016);

Исторические факты подобраны так, что оба режима предстают в плохом свете: *Как и тогда, сейчас вся реальная власть находится в руках бюрократии: никто из нынешних членов правящей команды никогда не участвовал в публичной политике и презирает ее. И сам президент, и его ближайшее окружение — люди номенклатурного типа, взлетевшие в высшую власть именно по карьерной чиновничьей лестнице, причем порой не последовательно пройдя все ступени, а выскочив по пословице «из грязи в князи». Понятно, что «выборы» президента — что Путина, что Медведева — таковыми не являются и в современной России политики нет, как не было ее сто тридцать лет назад, если не разуметь под политикой аппаратные интриги и борьбу за влияние между различными внутривластными группировками. И при императоре и при*

*президенте* вся власть исходит от них и все основные назначения производятся ими; *Народ безмолвствовал, что в 80-е годы XIX столетия, что в первые пятнадцать лет XXI* (МК 11.02.2016). Данная параллель приводит к формированию у адресата негативного отношения к нынешней власти. Создается впечатление, что система управления в современной президентской России ничем не отличается от прежней царской (*власть в руках бюрократии, а народ безмолвствует*). Александр III – не худший из царей, известен под именем Царя-Миротворца, но это в статье не упоминается. Его царствование – годы мира, спокойствия и тишины. А автор статьи оценивает это как бездействие и подчеркивает, что для развития страны, как тогда, так и сейчас, необходимы перемены.

Таким образом, средства массовой информации могут обращаться к историческим фактам в манипулятивных целях. В этом случае в медиатексте проводится параллель между настоящим и прошлым, в результате чего может исказиться восприятие действительности и измениться отношение адресата к происходящему. Данный прием реализуется с помощью использования: 1) имен собственных исторических деятелей и событий; 2) сравнений; 3) синтаксического параллелизма. Встречаются отсылки именно к значимым фактам, к тем, которые вызывают закрепленные в сознании общества ассоциации. Соответствующий выбор исторического материала позволяет СМИ моделировать сценарий событий по опыту прошлых лет. Читателя, некритично воспринимающего текст, такая информация может подвести к неправильным выводам.

### **2.3. Речевые приемы умолчания информации**

Умолчание (утаивание, сокрытие) информации проявляется в сокрытии определенных тем или лишь в частичном их освещении. При манипулировании умолчание используется с целью фактического обмана при намеренном игнорировании каких-то фактов и/или их следствий. Сюда же можно отнести

выделяемую С. А. Зелинским «правду – наполовину». Суть приема в том, что «публике преподносится только часть достоверной информации, в то время как другая часть, объясняющая возможность существования первой части, манипуляторами утаивается. В результате чего в обществе образуются негативные эмоции, направленные на достижение манипуляторами собственных целей и задач» [Зелинский 2008: 52].

### 2.3.1. Частичное освещение события

Частичное освещение события заключается в том, что передается только одна сторона факта или явления, которая выгодна автору, а об остальных подробностях умалчивается. На наш взгляд, журналисты тщательно подбирают материал, используют селекцию и умолчание информации одновременно. Например: *В ходе селекторного совещания глава правительства рассказал о падении уровня реальных денежных доходов населения области. «Именно поэтому опросы общественного мнения показывают, что 62% считают работу администрации неудовлетворительной – один из худших показателей по России», - заявил Путин Ипатову (Известия 27.02.2012).*

По мнению В. В. Путина, население недовольно деятельностью губернатора Саратовской области Павла Ипатова, т.к. снизился уровень доходов. Мы узнаем о падении уровня «реальных денежных доходов населения» Саратовской области, а о том, каков на самом деле уровень доходов в рублях, насколько он снизился, существенно ли это отразилось на экономическом состоянии региона, неизвестно, т.к. не указано. Негативное впечатление создается путем частичного освещения проблемы. Этот же прием использован в следующем примере: *10 января на совещании в Белом доме премьер отмечал, что в пригороде Кирова выросли тарифы на горячую воду, а губернатор при этом находится в отпуске (Известия 27.02.2012).* Читатель, скорее всего, отрицательно оценит данный факт. Но опять же не ясно, насколько выросли тарифы, с чем это связано, возможно, для этого

были веские основания. Негативное впечатление усиливается благодаря противопоставлению того, что «тарифы выросли», а губернатор в это время не на рабочем месте. Таким образом, информация подана с одной стороны, об объективном положении дел остается только догадываться. Однако читателю достаточно приведенного довода, чтобы расценивать критику В.Путина в адрес губернатора Кировской области Никиты Белых как правомерную.

В комментарии по поводу закона о запрете усыновления российских детей американцами также сообщается лишь часть информации: *«Я не хочу, чтобы наших детей отправляли за границу, где их истязают и просто не любят»*, - сказал корреспонденту "РГ" Алексей Воробьев, студент третьего курса университета физкультуры, член молодежной православной организации «Георгиевцы» (РГ 04. 03.2013). Алексей напоминает о произошедших событиях – насилиях над детьми в американских приемных семьях. Конечно, в этой сфере есть проблемы. Однако есть и другая сторона - многие дети, в том числе и страдающие различными заболеваниями, смогли обрести семью, получить необходимую заботу и достойное лечение за границей. Мнение Алексея приводится, чтобы обосновать принятие так называемого "закона Димы Яковлева". Информация подается весьма субъективно, так как одни факты выпячиваются, а о других умалчивается.

### **2.3.2. Блокирование информации.**

Бывает так, что о каком-то событии читатель узнает гораздо позже того, как оно совершилось. Это означает, что информацию намеренно не пропускают до тех пор, пока для нее не наступит нужное время. Делается это для того, чтобы снизить уровень недовольства: *Вот, скажем, в минувшую среду все выпуски федеральных новостей начались с главного российского события: президент Путин повелел в течение суток восстановить пригородное железнодорожное сообщение в тех российских регионах, где полностью или частично с 1 января его отменили,*

*отрезав их население от «большой земли» (Новая газета 06.02.2015).*

Электрички перестали ездить с 1 января, а новость об этом появилась лишь в начале февраля: ***Оказывается, пока наше ТВ помалкивало, в нескольких областях уже произошли стихийные акции протеста, но большинство россиян о них не узнало, что и к лучшему: меньше знаешь — крепче спишь*** (Новая газета 06.02.2015). По мнению автора статьи, СМИ заговорили об этой проблеме лишь потому, что в ситуацию вмешался президент страны В. Путин, который приказал восстановить сообщение между отдаленными населенными пунктами.

Как отмечает Г. А. Копнина, «встречаются и такие случаи, когда журналисты «развенчивают» манипулятивные действия других представителей их профессии, намекая на возможные скрытые намерения последних» [Копнина 2012: 54]. Так, например, руководство Украины перекладывает на Россию вину за сбитый самолет Boeing 777-200 рейса МН17 компании Malaysia Airlines. В результате крушения погибли 298 человек. Расследованием занимается Голландия, а российских специалистов в состав комиссии не включили: *За пестрым калейдоскопом украинских событий мир как-то вдруг забыл о катастрофе малайзийского «Боинга» под Донецком. Кричали, кричали, и сразу, как по команде: молчок! Будто и не было никакого самолета: ни информации о расследовании, ни вопросов к Киеву по переговорам авиадиспетчеров, ни возмущенных родственников, требующих наказания виновных, — тишина...* (МК 31.08.2014); ***После долгого и странного молчания мировых СМИ о гибели «Боинга» под Донецком на днях вдруг с новой силой хлынул интернет-поток данных о сбитом лайнере. Интересно, что уже долгое время, все как по команде о «Боинге» дружно молчали. Теперь же, и опять как по команде, вдруг разом заговорили. Будто команды идут из единого командного пункта, в зависимости от того, что хочет «командир»: либо что-то скрыть, либо что-то поведать миру*** (МК 13.10.2014). Глава Службы безопасности Украины Валентин Наливайченко заявляет о причастности российских военнослужащих к

катастрофе, хотя комиссия еще не установила, кто виноват в крушении малазийского самолета под Донецком в июле 2014 года. Периодически в СМИ появляется информация о ходе расследования, выдвигаются различные версии, но полная картина событий к моменту выхода статьи не была представлена.

### **Выводы**

Таким образом, наш анализ газет показал, что манипуляция информацией в печатных СМИ осуществляется путем ее искажения, селекции и умолчания.

Искажение информации реализуется с помощью таких речевых приемов, как навешивание ярлыков, использование коммуникативной категории «свой-чужой», эвфемизации, дисфемизации и выразительных средств языка (повторов, риторических вопросов, сравнений, метафор, языковой игры, иронии) в манипулятивных целях.

К приемам селекции информации мы отнесли использование неавторизованной информации, ссылки на свидетельства участников, очевидцев событий и на мнения авторитетов, включение в текст цифровой информации и обращение к историческим фактам.

Умолчание представлено такими приемами, как частичное освещение события и блокирование информации.

Каждый прием реализуется с помощью определенного набора лексических, морфологических, синтаксических и других языковых средств. Однако единой классификации средств и приемов манипулирования информацией пока не существует. В обществе возникают одни потребности, исчезают другие, и на все эти изменения реагируют СМИ, воздействие которых с каждым днем возрастает. Поэтому список существующих манипулятивных приемов постоянно пополняется и видоизменяется. Знание изложенных приемов может помочь устоять перед таким воздействием и разработать эффективные способы защиты от него.

Результатом проведенного анализа стала систематизация выявленных

речевых приемов и языковых средств манипулирования информацией (см. таблицы 1-3).

Таблица 1. Речевые приемы и языковые средства искажения информации в СМИ

<b>Речевые приемы искажения информации</b>	<b>Языковые средства</b>
1. Навешивание ярлыков	а) экспрессивно-оценочная лексика - имена существительные, прилагательные, глаголы с ярко выраженной негативной коннотацией и семантикой; б) разговорные слова и выражения, новообразования ( <i>майданутый</i> ); в) экспрессивно-оценочные аффиксы; г) метафоры ( <i>хромая утка</i> ).
2. Использование коммуникативной категории «свой-чужой»	а) местоимения «мы», «наш» и «они», «не наш», «их»; б) синтаксические конструкции: отрицательные конструкции, параллелизм, контраст; в) оценочная лексика; г) новообразования ( <i>крымнашист</i> ).
3. Эвфемизация и дисфемизация	а) эвфемизмы; б) дисфемизмы.
4. Использование выразительных средств языка в манипулятивных целях	а) лексические и синтаксические повторы; б) риторические вопросы; в) сравнения; г) метафоры; д) языковая игра; е) ирония.

Таблица 2. Речевые приемы и языковые средства селекции информации в СМИ

<b>Речевые приемы селекции информации</b>	<b>Языковые средства</b>
1. Использование неавторизованной информации	а) предложно-падежные словосочетания с предлогом по; б) неопределенно-личные предложения; в) безличные предложения; г) двусоставные предложение, которые передают действие обобщенного лица.
2. Ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий	а) двусоставные предложения с указанием действующего лица; б) лексемы <i>собеседник, женщина, девушка, молодой человек, студент и др.</i> ; в) призывы, лозунги и прецедентные тексты; г) риторические вопросы и восклицания.
3. Ссылки на авторитетное мнение	а) лексемы <i>специалист, эксперт, лидер общественного мнения и т.д.</i> ; б) двусоставные предложения.
4. Включение в текст цифровой информации	а) количественные числительные, передающие результаты опросов; б) порядковые числительные ( <i>первый, второй и т.д.</i> ); в) предложно-падежные конструкции ( <i>по данным статистики, по разным оценкам</i> ); г) прилагательные и наречия в сравнительной и превосходной степени ( <i>самый многочисленный, самый длительный по времени и максимальный по километражу, больше всего, меньше, более, менее</i> ).
5. Обращение к историческим фактам	а) имена собственные исторических деятелей и событий; б) сравнения; в) синтаксический параллелизм.

Таблица 3. Речевые приемы и языковые средства умолчания информации в СМИ

Речевые приемы умолчания информации.	Языковые средства
1. Частичное освещение события  2. Блокирование информации	а) семантически неполные или двусмысленные предложения.  а) лексические средства со значением недосказанности: имена существительные <i>молчание, молчок, тишина и др.</i> , глаголы <i>молчать, помалкивать, скрывать, не узнать, забыть</i> и др., фразеологизмы <i>меньше знаешь — крепче спишь</i> и др.

Помимо систематизации в работе проводился количественный анализ частоты использования языковых средств и речевых приемов в разных изданиях. Результаты этой части исследования представлены в рисунках 1-6. Как видно из диаграммы (см. рисунок 1), в печатных СМИ манипуляция наиболее часто осуществляется с помощью искажения (от 29% – 40%) и селекции информации (от 20 – 33%)

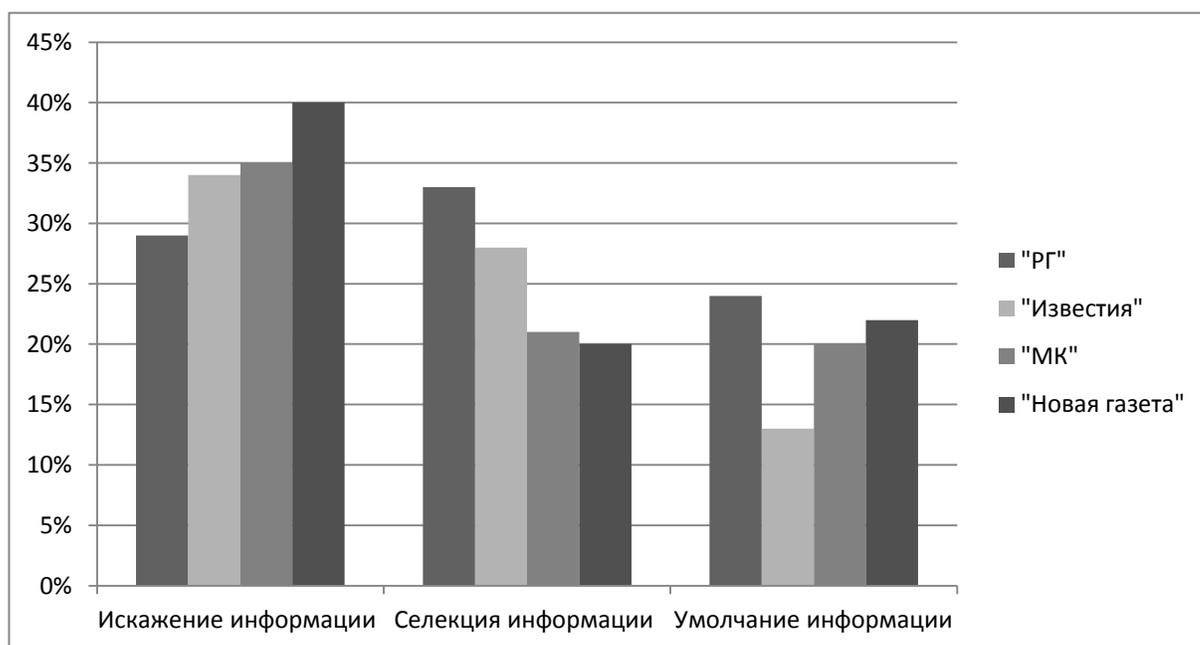


Рисунок 1. Диаграмма частоты применения искажения, селекции и умолчания информации в исследуемых печатных изданиях.

Было выявлено, что чаще всего во всех печатных СМИ с целью манипуляции информацией используются средства выразительности (45%) неавторизованная информация (43%), эвфемизация и дисфемизация (39%), прием «навешивания ярлыков» (32%) и включение в текст цифровой информации (34%). Реже - частичное освещение события (30%), обращение к историческим фактам (22%), ссылки на авторитетное мнение (20%). Мало встречаются ссылки на свидетельства участников или очевидцев событий (10%), использование коммуникативной категории «свой-чужой» (13%) и блокирование информации (9%) (см. рисунок 2).

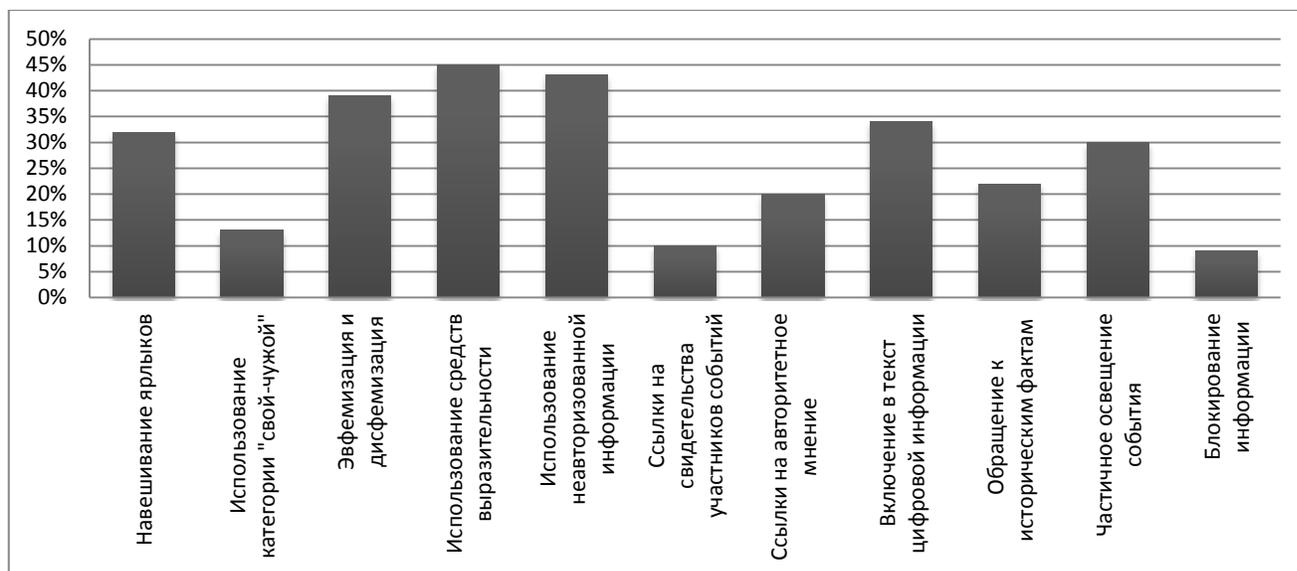


Рисунок 2. Диаграмма частоты использования речевых приемов в исследуемых печатных изданиях.

Интересно было посмотреть на различия в употреблении речевых приемов в каждой газете. Так, оказалось, что для проправительственной «Российской газеты» характерно включение в текст эвфемизмов (51%), неавторизованной (51%) и цифровой информации (56%). В целях манипуляции информацией применяются также такие приемы, как использование выразительных средств языка (36%), частичное освещение события (36%), ссылки на авторитетное мнение (29%) и обращение к историческим фактам (20%). А «навешивание ярлыков» (18%), использование коммуникативной категории «свой-чужой» (11%), ссылки

на свидетельства участников или очевидцев событий (11%) и блокирование информации (11%) распространены в меньшей степени (см. рисунок 3).

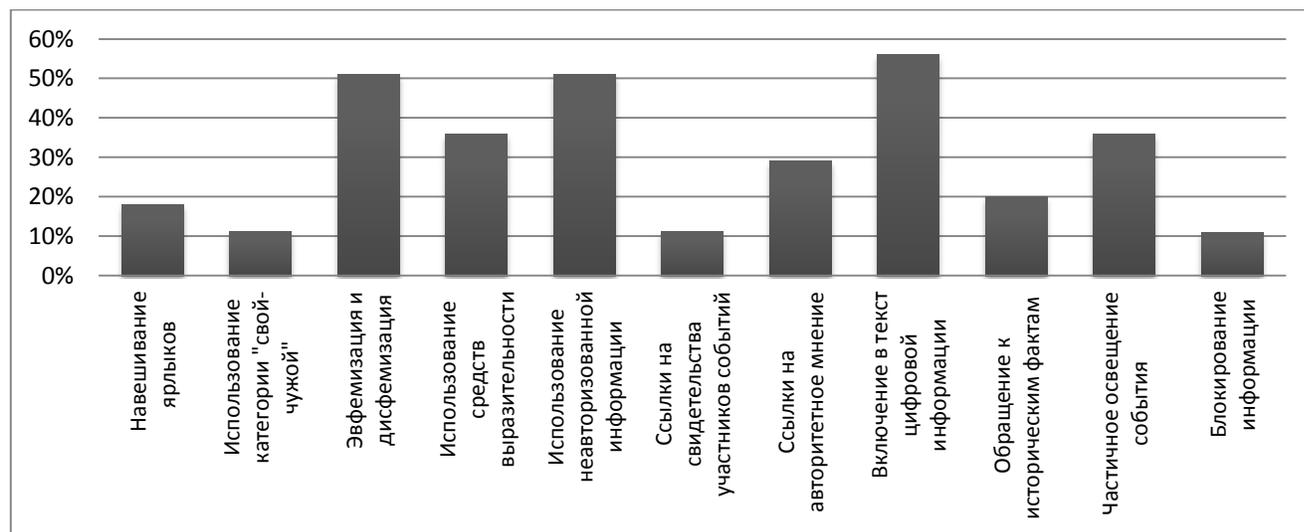


Рисунок 3. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Российской газете".

А в текстах газеты «Известия» часто содержится неавторизованная (53%) и цифровая информация (31%), употребляются различные средства выразительности (47%), а также эвфемизация и дисфемизация (40%). Менее распространены ссылки на авторитетное мнение (27%) и такие приемы, как использование коммуникативной категории «свой-чужой» (27%), «навешивание ярлыков» (22%), обращение к историческим фактам (22%) и частичное освещение события (20%). Ссылки на свидетельства участников или очевидцев событий (7%) и блокирование информации (5%) встречаются редко (см. рисунок 4).

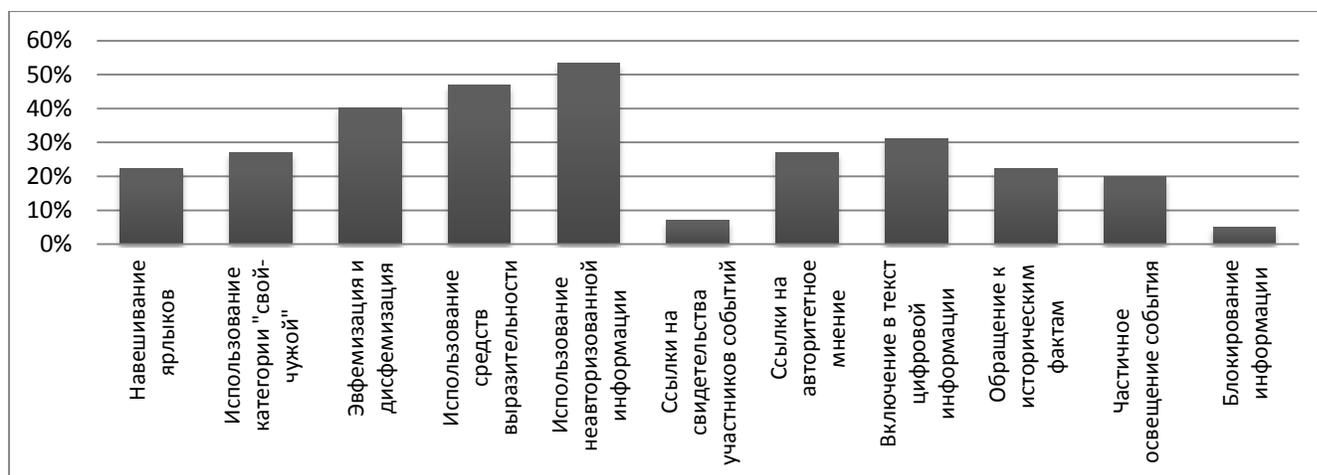


Рисунок 4. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Известиях".

В независимом «Московском комсомольце», как правило, печатающем статьи разных взглядов, обычно обращаются к таким приемам, как использование средств выразительности (40%) и неавторизованной информации (38%), «навешивание ярлыков» (38%), частичное освещение события (29%), а также включение в текст цифровой информации (27%) (см. рисунок 4). А эвфемизация и дисфемизация (22%), обращение к историческим фактам (20%), ссылки на мнение авторитета (13%), участников или очевидцев событий (7%) блокирование информации (11%) и использование коммуникативной категории «свой-чужой» (4%) встречаются реже (см. рисунок 5).

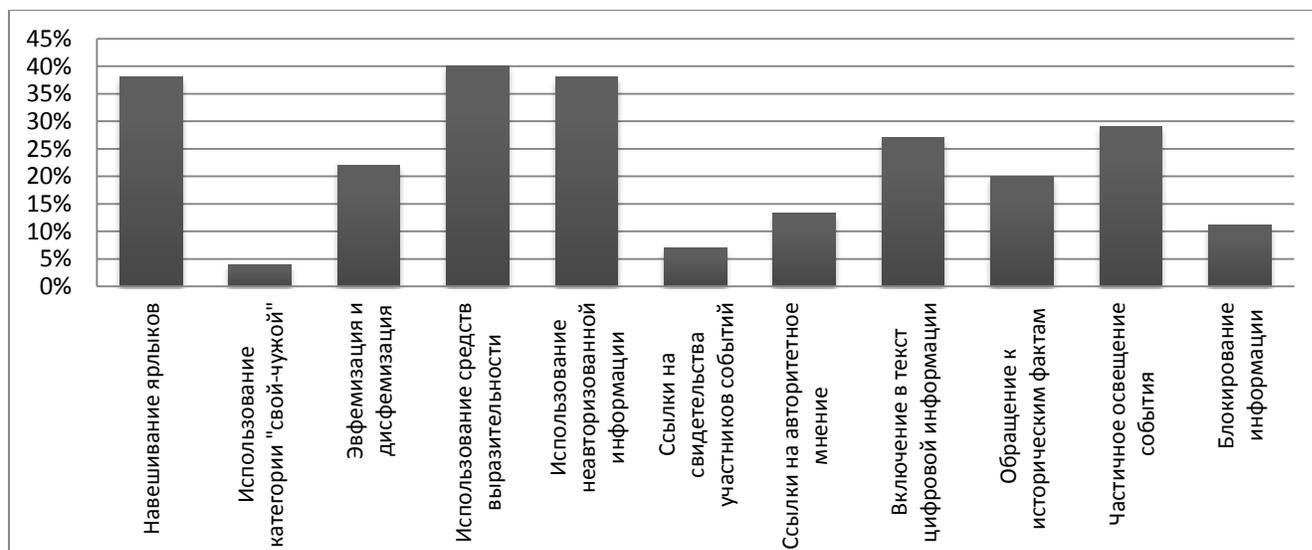


Рисунок 5. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Московском комсомольце".

Совсем другое соотношение в оппозиционной «Новой газете», в которой можно встретить такие речевые приемы манипуляции информацией, как использование выразительных средств языка (58%), «навешивание ярлыков» (49%), дисфемизация (42%), частичное освещение события (36%), распространение неавторизованной информации (31%), обращение к историческим фактам (24%) и включение в текст цифровой информации (20%). Использование коммуникативной категории «свой-чужой» (11%), ссылки на свидетельства участников или очевидцев событий (13%), на авторитетное мнение (11%) и блокирование информации (9%) наблюдаются в меньшей степени (см.

рисунок 6). При этом в текстах преобладает негативная информация, поскольку критикуется власть.

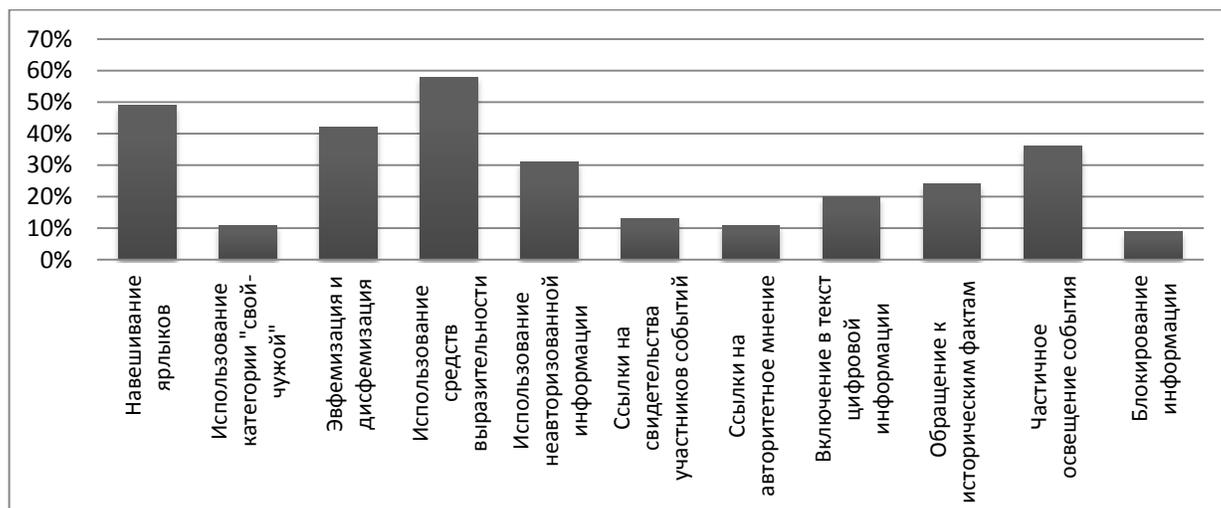


Рисунок 6. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Новой газете".

Как видно из диаграмм (см. рисунок 3-6), тип и политика издания влияют на выбор речевых приемов и языковых средств манипулирования информацией и частоту их употребления. Для «Российской газеты» характерна селекция информации, тогда как в остальных изданиях преобладает искажение (см. рисунок 1). К тому же, при манипулировании информацией требуется не только наличие определенных знаний и навыков, но и немало времени на подготовку текста, поэтому журналисты, стараясь быстро передать актуальную информацию, не часто прибегают к сложным манипулятивным приемам. Выбор приемов может зависеть и от намерений журналиста, его стремления вызвать доверие к информации или навязать ее адресату.

Образцы текстов разных газет с примерами манипуляции информацией представлены в Приложении.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Речевое манипулирование представляет собой сложный психолингвистический процесс, разновидность речевого воздействия. Основными признаками манипуляции являются: скрытый характер влияния; стремление подчинить адресата своей воле, изменить его взгляды, представления и т.д.; искусное владение языковыми и психологическими навыками; особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника; отсутствие защитной реакции у адресата и создание у него иллюзии самостоятельности принятия решений. В совокупности все эти признаки отличают речевую манипуляцию от других форм воздействия (риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды и нейролингвистического программирования).

Манипулирование применяется практически во всех сферах деятельности человека – в политике, рекламе, судебной практике, литературе, психотерапии, обучении, неформальном общении и т.д. В массовой коммуникации важнейшим инструментом воздействия на аудиторию являются СМИ. Они управляют общественным мнением и поведением.

Манипулятивность является отличительной чертой газетных текстов. Она характерна для печатных изданий разной направленности (проправительственных, независимых и оппозиционных).

Передаваемая в современной прессе информация не всегда бывает достоверной и полной, что позволяет создать такое представление о действительности, которое необходимо изданию. Читатель, который некритично воспринимает газетную информацию, склонен доверять чужому мнению, конкретному изданию или журналисту, наиболее подвержен влиянию со стороны печатных СМИ. Поэтому эффективность такого рода воздействия достигается не только с помощью умения искусно использовать ресурсы языка, но и благодаря отсутствию защитной реакции у адресата.

Несмотря на то, что манипулятивные возможности языка все чаще становятся объектом различных лингвистических исследований, основные сложности изучения феномена манипуляции информацией в СМИ сохраняются до сих пор. Они обусловлены междисциплинарным характером предмета исследования, смешением различных способов воздействия в речевых практиках и отсутствием в лингвистике общепризнанной классификации средств и приемов манипуляции.

В нашем исследовании систематизированы языковые средства и речевые приёмы манипулирования информацией на материале 4-х влиятельных российских газет.

Манипуляция информацией состоит в ее искажении, селекции и умолчании. Однако трудно установить четкие границы между этими разновидностями в реальной коммуникации.

К приемам искажения информации мы отнесли навешивание ярлыков, эвфемизацию и дисфемизацию, использование коммуникативной категории «свой-чужой» и выразительных средств языка (повторов, риторических вопросов, сравнений, метафор, языковой игры, иронии) в манипулятивных целях.

Селекция информации, на наш взгляд, осуществляется с помощью таких приемов, как использование неавторизованной информации, ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий, ссылка на авторитетное мнение, включение в текст цифровой информации и обращение к историческим фактам.

Приемами умолчания являются частичное освещение события и блокирование информации.

Выделенные нами приемы встречаются во всех исследуемых изданиях. Полученные результаты раскрывают механизм функционирования языковых средств и речевых приемов манипуляции информацией в медиадискурсе. В работе выявлена связь типа и политики издания с частотой использования приемов. Например, для «Российской газеты» характерно включение в текст эвфемизмов,

неавторизованной и цифровой информации, а в оппозиционной «Новой газете» преобладают дисфемизмы, словесные ярлыки и средства выразительности (риторические вопросы, метафоры, сравнения и др.).

Однако изучение манипуляции не исчерпывается нашим исследованием. Список существующих способов воздействия постоянно обновляется и усложняется. Перспективным направлением будущих исследований видится:

- изучение других дискурсов с этой же точки зрения;
- выявление и сопоставление причин формирования у адресата негативной или положительной оценки событий;
- установление взаимосвязи между приемами и жанрами статей;
- выявление связи с идиостилем авторов статей, сравнение способов манипуляции в статьях разных авторов;

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверьянова, Е. В. Семиолингвистические аспекты православного и католического житийного дискурса XI-XVII веков (на материале церковнославянского и латинского языков) : дис. ... доктора филол. наук / Е. В. Аверьянова. – Тюмень, 2014. – 379 с.
2. Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – 392 с.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Аронсон, Э., Пратканис, Э. Р. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сборник / под ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
6. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
7. Балашова, Л. В. Реализация концептов «свой-чужой» в российском политическом дискурсе начала XXI века / Л. В. Балашова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 1 (47). – С. 40–50.
8. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 592 с.
9. Бессонов, Б. Н. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения [Электронный ресурс] / Б. Н. Бессонов // Идеология

- духовного подавления. – М. : Мысль, 1971. – 295 с. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/propaganda2.htm> (дата обращения : 15.12.2016).
10. Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2001. – 256с.
  11. Битянова, М. Р. Социальная психология : наука, практика и образ мыслей : учеб. пособие / М. Р. Битянова. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
  12. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. ст. / под ред. В. В. Петрова; сост. В. М. Сергеева, П. Б. Пашина. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.
  13. Бондарчук, Н. Н. Число в журналистском тексте / Н. Н. Бондарчук // Журналистика и медиаобразование – 2008 : сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 25–27 сент. 2008 г. : в 2 т. Т. II / под ред. проф. М. Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А. В. Полонского, доц. Е. А. Кожемякина. – Белгород : БелГУ, 2008. – С. 182–187.
  14. Бредемайер, К. Черная риторика: Власть и магия слова / К. Бредемайер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2014. – 183 с.
  15. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе : монография. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 215 с.
  16. Булгакова, Н. Е. Словесные ярлыки как лексико-семантическое и лингвоэкологическое понятие / Н. Е. Булгакова // Мир русского слова. – 2012. – №2. – С. 42–47.
  17. Булыгина, Т. В., Шмелев, А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А.Д. Шмелев. – М. : Школа "Языки русской культуры", 1997. – 576 с.
  18. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование : материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О. Н. Быкова //

- Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : Вестник Российской риторической ассоциации / Красноярск. гос. ун-т; Под ред. А. П. Сковородникова. - Вып. 1 (8). – Красноярск, 1999. – С. 91–103.
19. Бэндлер, Р. Большая энциклопедия НЛП. Структура магии / Р. Бэндлер, Дж. Гриндер. – Москва : АСТ, 2015. - 445 с.
  20. Бэндлер, Р., Гриндер, Дж. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий / Р. Бэндлер, Дж. Гриндер. – Воронеж : НПО "МОДЭК", 1995. – 256 с.
  21. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2003. – 280 с. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm> (дата обращения : 20.11.2016).
  22. Васильева, Е. Октябрьская революция : актуальный образ исторического события / Е. Васильева // Социальная реальность. – 2008. – №3. – С. 24-32.
  23. Виноградов, В. В. Проблемы русской стилистики / В. В. Виноградов. – М.: Высш. шк., 1981. – 320 с.
  24. Веретенкина, Л. Ю. Языковое выражение межличностных манипуляций в драматургии А. Н. Островского : дис. ... канд. филол. наук / Л. Ю. Веретенкина. – Пенза, 2004. – 216 с.
  25. Виноградова, С. А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе / С. А. Виноградова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – №2. – С. 95–101.
  26. Виноградова, С. А. Манипулятивный характер числительных в рекламном дискурсе / С. А. Виноградова // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – №6 (25). – С. 24–27.
  27. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М. : Прогресс, 1981. – 280 с.
  28. Волков, А. А. Основы риторики : учеб. пособие для вузов / А. А. Волков. – М. : Академический Проект, 2003. – 304 с.

29. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – № 21. – С. 75–80.
30. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
31. Гончаров, Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. – М. : «КСП», 1995. – 320 с.
32. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. – С. 217–237.
33. Гришечко, Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия / Е. Г. Гришечко // Гуманитарные и социальные науки. – 2008. – № 4. – С. 53–59.
34. Гронская, Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием / Н. Э. Гронская // Вестник Нижегородского лингвистического университета. – Нижний Новгород. - 2000. – С. 220-231.
35. Гудина, О. А. Манипуляция и ее виды в педагогическом дискурсе / О. А. Гудина // Язык и культура. – 2011. – № 2. – С. 13–21.
36. Гуляйкина, С. О. Вариативность/ инвариантность в речевых манипуляциях персонажей сказок (на материале английского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук / С. О. Гуляйкина. – Ульяновск, 2007. – 166 с.
37. Данилевская, Н. В. Языковая игра / Н. В. Данилевская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 657–660.
38. Данилин, П. В. Пропаганда и идеология. Манипуляции. Типология [Электронный ресурс] / П. В. Данилин // Политическая пропаганда: новые технологии (цикл лекций 2009–2011 гг.). – Режим доступа :

- [http://evartist.narod.ru/text28/0001.htm#з\\_лек\\_02](http://evartist.narod.ru/text28/0001.htm#з_лек_02) (дата обращения : 21.12.2016).
39. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Добросвет, Изд-во «КДУ», 2011. – 232 с.
  40. Дацишина, М. В. Актуализация прошлого как инструмент социального управления / М. В. Дацишина // Будущее нашего прошлого : материалы Всероссийской научной конференции, 15–16 июня 2011 г. – М., 2011. – С. 97–109.
  41. Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть : Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк. – М. : Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2013. – 344 с.
  42. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативно-прагматический аспект : дис... канд. фил. наук / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.
  43. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие : мишени, стратегии, технологии / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
  44. Дилтс, Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. – СПб : ПИТЕР, 2014. – 256 с.
  45. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
  46. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
  47. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.

48. Дюбуа, Ж. Общая риторика / Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ж.-М. Клинкаенберг [и др.] ; пер. с фр. Е. Э. Разлоговой, Б. П. Нарумова ; под общ. ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. – М. : Прогресс, 1986. – 392 с.
49. Емельянова, О. Н. Сравнение / О. Н. Емельянова // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С. 306–309.
50. Жирков, А. В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А. В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – С. 172-192.
51. Завьялова, О. Н. Речевое (языковое) манипулирование / О. Н. Завьялова // Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта : Наука, 2007. – С. 566–570.
52. Зарецкая, Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – 4-е изд. – М.: Дело, 2002. – 480 с.
53. Зелинский, С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик / С. А. Зелинский. – СПб. : Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. – 248 с.
54. Зелинский, С. А. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия / С. А. Зелинский. – СПб. : Скифия, 2009. – 528 с.
55. Иванова, К. В. Концепции лингвистического исследования речевого воздействия / К. В. Иванова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5 (16). – С. 88-91.
56. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – 284 с.

57. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов / О.С. Иссерс. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
58. Камардина, Г. Г. Психологические трудности общения : основы психотехнологии : учеб. пособие / Г. Г. Камардина. – Ульяновск, 2000. – 52 с.
59. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – Режим доступа : <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm> (дата обращения : 15.11.2016).
60. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
61. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
62. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги / Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Зинченко В.П., Жукова Ю.М. – М.: Прогресс, 1992. – 712 с.
63. Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. – 159 с.
64. Кишина, Е. В. Смысловая модель категории «своё-чужое» на уровне политического дискурса / Е. В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». – 2009. – № 1(5). – С. 47–52.
65. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М. : МедиаМир, 2008. – 244 с.
66. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.
67. Колтышева, Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных гляцевых журналов для

- женщин): дис. ... канд. филол. наук / Е. Ю. Колтышева. – Ярославль, 2008. – 281 с.
68. Копнина, Г. А. Повтор / Г. А. Копнина // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / под ред. А.П. Сквородникова. – Красноярск : Изд-во Сибирского федерального университета, 2012. – С. 458–459.
69. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2012. – 170с.
70. Кормилицына, М. А. Риски применения демагогических приемов в политическом дискурсе / М. А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации : межвуз сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2013. – Вып. 13. – С. 14–24.
71. Кормилицына, М. А. Синтаксические способы дезавторизации информации в современных СМИ / М. А. Кормилицына // Вопросы культуры речи. – М. : Наука, 2007. – Вып. 9. – С. 243–249.
72. Кормилицына, М. А., Сиротинина, О.Б. Язык СМИ : учеб. пособие по курсу «Язык СМИ» для студентов I и II курсов подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2011. – 92 с.
73. Кочкин, М. Ю. О манипуляции в современном политическом дискурсе / М. Ю. Кочкин // Языковая структура и социальная среда. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. техн. ун-та, 2000. – С. 9–13
74. Кравцова, В. Ю. Вербальная манипуляция в аспекте проблемы судебной практики по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации / В. Ю. Кравцова // Философия права. – 2015. – № 2. – С. 27–30.
75. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студ. вузов по спец.

- "Журналистика" / под ред. С. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – С. 125–167.
76. Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Русистика. – Берлин. – 1994. – № 1-2. – С. 28-49.
77. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 840 с.
78. Ларин, Б. А. Об эвфемизмах / Б. А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М. : Просвещение, 1977. – С.101–114.
79. Левенкова, Е. Р. Информационная стратегия в институциональном политическом дискурсе США / Е. Р. Левенкова // Известия Самарского научного центра РАН. – Самара. – 2011. – Т. 13. – №2(3). – С. 675–679.
80. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 287 с.
81. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. Володиной М. Н. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 66-88. Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/06.htm> (дата обращения 24.12.2015).
82. Матвеева, Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению / Г. Г. Матвеева. – Ростов-на-Дону : Изд-во Донского юридического института, 1999. – 83 с.
83. Михалёва, О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : дис. ... канд. филол. наук / О. Л. Михалева. – Иркутск, 2004. – 224 с.
84. Михальская, А. К. Основы риторики: Мысль и слово / А. К. Михальская. - Учебное пособие. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.

85. Молодыченко, А. В. Сильные позиции начала и конца текста как способ воздействия на адресата / А. В. Молодыченко // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – Вып. 22 (233). – С. 42–47.
86. Москвин, В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка : учеб. пособие к спецкурсу / В. П. Москвин. – Волгоград : Перемена, 1999. – 59 с.
87. Негашева, Е. А. Понятие и основные виды барьеров в общении [Электронный ресурс] / Е. А. Негашева // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – Режим доступа : <http://www.scienceforum.ru/2015/1095/12727> (дата обращения 05.11.2016).
88. Нестеренко, Ю. Л. Демагогия. Классификация демагогических приемов с примерами и советами по противодействию [Электронный ресурс] / Ю. Л. Нестеренко // Свободная библиотека Викиливр.ру : портал. – Режим доступа : [http://wikilivres.ru/Демагогия\\_\(Нестеренко\)](http://wikilivres.ru/Демагогия_(Нестеренко)) (дата обращения 11.10.2016).
89. Николаева, Т. М. «Лингвистическая демагогия» / Т. М. Николаева // Прагматика и проблемы интенциональности : сб. науч.тр / под ред. Н. Д. Арутюновой. – М. : ИНИОН, 1988. – С. 154–165.
90. Николаева, Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 680 с.
91. О'Коннор, Дж., Сеймор, Дж. Введение в нейролингвистическое программирование : новейшая психология личного мастерства / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск : Версия, 1997. – 256 с.
92. Осадчий, М. А. Русский язык на грани права: Функционирование современного русского языка в условиях правовой регламентации речи. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2013. – 256 с.

93. Осетрова, Е. В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде : речеведческий аспект : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Е. В. Осетрова. – Красноярск, 2010. – 45 с.
94. Панкратов, В. Н. Психотехнология управления людьми : практическое руководство / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Ин-та Психотерапии, 2001. – 324 с.
95. Панфилова, А. П. Психология общения : учеб. для студентов сред. проф. образования / А. П. Панфилова. – М. : Издательский центр «Академия», 2013. – 368 с.
96. Паршин, П. Б. Речевое воздействие [Электронный ресурс] / П. Б. Паршин // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». – Режим доступа : <http://www.krugosvet.ru/node/38583> (дата обращения 12.09.2016).
97. Паршин, П. Б. Речевое воздействие : основные формы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [и др.]. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
98. Пастухова, О. Д. Основные функции дисфемизмов и причина их употребления в политическом дискурсе / О.Д. Пастухова // Вестник Челябинского университета. – 2014. – №6. – С. 69–72.
99. Петрова, Н. Е., Рацибурская, Л. В. Язык современных СМИ : средства речевой агрессии : учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 160 с.
100. Петренко, В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.
101. Пирогова, Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале

- рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – С. 209–227.
102. Помырляну, Н. А. Речевое воздействие : способы, типы и приемы / Н. А. Помырляну // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2013. – №3. – С.71–78.
103. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
104. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. – Вып. 5. Языкознание. – Екатеринбург, – 2002. – №24. – С. 276–288.
105. Попова, Л. Л. Современные технологии общения : учеб. пособие / Л. Л. Попова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 180с.
106. Попова, О. В. Современные СМИ как средство манипуляции общественным мнением / О. В. Попова // Журналистика в 2009 году : Трансформация систем СМИ в современном мире : сб. науч. тр. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, МедиаМир, 2010. – С. 119–120.
107. Рюмшина, Л. И. Манипуляция в рекламе : учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 240 с.
108. Седов, К. Ф. Дискурс как суггестия : Иррациональное воздействие в межличностном общении. – М. : Лабиринт, 2011. – 336 с.
109. Седов, К. Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии / К. Ф. Седов // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. проф. М. А. Кормилицыной. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2003. Вып. 2. – С. 20–27.
110. Седов, К. Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика / К. Ф. Седов. –

- М. : Издательский Дом ЯСК, 2016. – 440 с.
111. Сергеечева, В. Приемы убеждения. Стратегия и тактика общения / В. Сергеечева. – СПб. : Питер, 2002. – 192 с.
112. Симакова, С. И. Инфографика : визуализация цифрового контента / С. И. Симакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219–226.
113. Симакова, С. И. Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение») / С. И. Симакова // Вестник Челябинского университета. Сер.: Филология. Искусствоведение. – 2010. – Вып. 48. – №32 (213). – С. 128–131.
114. Синельникова, Л. Н. Политическая лингвистика : координаты междисциплинарности / Л. Н. Синельникова // Политическая лингвистика. – 2009. – № 30. – С. 41–47.
115. Сиротинина, О. Б. Хорошая речь / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 320 с.
116. Скворцова, Т. А. К вопросу о гармонизации педагогического дискурса / Т.А. Скворцова // "Magister Dixit" – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – Иркутск. – 2013. – №1 (03). – С. 258-263.
117. Сковородников, А. П. Риторический вопрос / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С. 266-270.
118. Сковородников, А. П. Экология русского языка : монография / А. П. Сковородников. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 388 с.
119. Словарь лингвистических терминов / под ред. Т. В. Жеребило. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
120. Смирнова, Н. В. Язык СМИ и политика : к истории вопроса / Н. В. Смирнова// Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Изд-во

- Московского ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 29–76.
121. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2008. – С.13–30.
122. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
123. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 432 с.
124. Степанова, Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе / Е. В. Степанова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. – 2009. – № 1. – С. 156–159.
125. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 252 с.
126. Стернин, И. А. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях для тех, кто хочет научиться говорить / И. А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2011. – 169 с.
127. Стернин, И. А. Риторика / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во «Кварта», 2002. – 224 с. (Серия «Системы и коммуникации»)
128. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия: учеб. издание / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
129. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М. : Флинта : Наука, 2003. – 696 с.
130. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М : Наука, 1990. – С. 3–14.

131. Тертычный, А. А. Цифра – материя тонкая / А. А. Тертычный // Журналист. – 2006. – № 1. – С. 76–78.
132. Тибинько, Н. Д. Манипуляция в политическом дискурсе / Н. Д. Тибинько // Вестник ЧелГУ. – 2011. – № 3 (218). – Вып. 50. – С. 134–137.
133. Тимошенко, Т. Е. Риторика : практикум / Т. Е. Тимошенко. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 96 с.
134. Тихонова, М. С. Политическая лингвистика: учеб. пособие / М. С. Тихонова. – Омск : ОмскГУ, 2012. – 132 с.
135. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН Институт русского языка им. В. В. Виноградова. Отв. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Издательский центр "Азбуковник", 2007. – 1175 с.
136. Удод, Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Современная филология : материалы II междунар. науч. конф., Уфа, январь 2013 г. – Уфа : Лето, 2013. – С. 97-99.
137. Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
138. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Филинский. – Тверь, 2002. – 144 с.
139. Хазагеров, Г. Г. Риторика делового человека: учеб. пособие / Г. Г. Хазагеров, Е. Е. Корнилова. – М. : Флинта, 2012. – 136 с.
140. Хазагеров, Т. Г., Ширина, Л. С. Общая риторика : курс лекций / Т. Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. – Ростов-на-Дону, 1999. – 190 с.
141. Хафф, Д. Как лгать при помощи статистики / Д. Хафф. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 163 с.

142. Хомский, Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ [Электронный ресурс] / Н. Хомский. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.htm> (дата обращения 15.11.2016).
143. Цуладзе, А. М. Политические манипуляции или покорение толпы / А.М. Цуладзе. – М. : Книжный дом "Университет", 1999. – 144 с.
144. Чалый, В. В. Проблемы исследования речевой манипуляции в художественной прозе А. П. Чехова / В. В. Чалый // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 234-239.
145. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : «КСП+», 1999. – 416 с.
146. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 136 с.
147. Чинарова, Е. С. Тактика манипулятивного воздействия на адресата в политическом дискурсе / Е. С. Чинарова // Вестник ЧелГУ. – 2009. – № 43 (181). – Вып. 39. – С. 150-152.
148. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 254 с.
149. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... доктора филол. наук / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
150. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком / В. П. Шейнов. – Минск : АСТ, Харвест, 2008. – 816 с.
151. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие : онтология и методология исследования: дис. ... доктора филол. наук / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 304 с.
152. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер / пер. с англ., науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

153. Шмелева, Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение / Т. В. Шмелева // Медиатекст как полиинтенциональная система : сборник статей / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. – С. 56–61.
154. Шостром, Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации / Э. Шостром. – М. : Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. – 192 с.
155. Шрагина, Л. И. Метафора как феномен воображения [Электронный ресурс] / Л. И. Шрагина // Украинский психолого-педагогический научный сборник. – 2014. – № 2(02). – С. 169–175. Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/shragina8.htm> (дата обращения 12.06.2016).
156. Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск : Изд-во Сибирского федерального университета, 2012. – 882 с.
157. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – М.: Флинта : Наука, 2005. – 480 с.
158. Этимологический словарь русского языка. Вып. 10 : М / под общ. ред. А. Ф. Журавлева, Н. М. Шанского. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 400 с.
159. Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. М. : Изд-во МГУ ; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
160. Bolinger, D. Language – the Loaded Weapon: the Use and Abuse of Language Today / D. Bolinger. – L. ; N.Y. : Longman, 1980. – 224 p.
161. Dilts, R. B. Sleight of mouth. The magic of conversational belief change / R. B. Dilts. – California : Meta Publications, 1999. – 330 p.
162. Lakoff, R.T. Talking Power: The Politics of Language / R.T. Lakoff. – N.Y. : Basic Books, 1990. – 324 p.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Образцы текстов разных газет с примерами манипуляции информацией

Статья из «Российской газеты» от 28.02.2013 г.  
(электронная версия - <https://rg.ru/2013/02/28/gruzia.html>)



28.02.2013 00:39

Рубрика: В мире

### Под градусом

Текст: Максим Макарычев

Российская газета - Федеральный выпуск №6019  
(43)

#### Саакашвили снова видятся "происки России"

**Президент Грузии Михаил Саакашвили, который по аналогии с принятой в США терминологией находится в положении "хромой утки", с "постепенно ускользающими" от него рычагами влияния, вернулся к своей излюбленной тактике. Собрал журналистов и выступил с целым рядом провокационных заявлений.**

"Руку Москвы" он теперь ищет не в шпионской сети, которая, если верить этому зачинщику войны в Южной Осетии, "создана российскими спецслужбами в Грузии". Под горячую руку неуравновешенного президента, когда-то жевавшего свой галстук, на этот раз попали грузинские производители "Боржоми" и вин, а также российские инспекторы, приехавшие на грузинские заводы для проведения экспертиз. Саакашвили знал, куда метить: явно с подачи западных кураторов гневно обрушился на экономическое сотрудничество Москвы и Тбилиси, которое, с таким трудом воссоздается новым кабинетом министров Грузии во главе с Бидзиной Иванишвили. Этот премьер, удачный бизнесмен, прагматик, прекрасно понимает, что процесс налаживания диалога с российскими властями сложен и начинать надо с малого, которое обязательно принесет свои плоды. В Россию вернутся привычные и еще не забытые грузинские напитки, а в "отощавший" при режиме Саакашвили бюджет пойдут поступления.

В начале 2013 года глава Роспотребнадзора РФ Геннадий Онищенко и директор Национального агентства вина Грузии Леван Давиташвили заявили, что эмбарго может быть снято уже весной. Это является предварительным условием для возобновления поставок продукции на российский рынок. Сам процесс переговоров идет непросто: инспекции откладывались из-за рядовых согласований. В этих условиях, когда требуется время и максимальная тактичность двух сторон, президент Грузии подкидывает новым властям страны самую настоящую "подлянку", что похоже, скорее на поведение обиженного младшеклассника, чем на действия, присущие главе государства. Цель таких шагов очевидна: создать в обществе негативный фон вокруг налаживающихся двусторонних отношений Москвы и Тбилиси.

(продолжение статьи)

Саакашвили оседлал своего конька: "блистал" образными сравнениями. Сначала "ударил" по своим: "Наши чиновники вставали в свою очередь на задних лапках, представители винных заводов с трясущимися руками наливали им (инспекторам) вино". Затем ударил по чужим, тем самым инспекторам из России, которые приехали в Грузию 25 февраля проверить около 45 производителей вина и минеральной воды. Саакашвили произнес оскорбительную для россиян фразу, нарушив неписанное на Кавказе правило - уважение к гостю: "Ведь что нужно российским чиновникам, все знают. Положи им в карман, и они уедут счастливые". Получается, что "великий" борец с коррупцией провоцирует своих чиновников давать россиянам взятки.

Заявления Саакашвили уже вызвали острую реакцию в Москве. "Если ситуация не будет нормализована, то мы будем ставить вопрос вплоть до отзыва экспертов, прекращения их работы на территории Грузии", - ответил глава Роспотребнадзора, главный государственный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко. Саакашвили может потирать руки: волну он поднял. Вот только почему-то в своей язвительной тираде грузинский "обличитель" забыл сказать о созданной его сподручными схеме рейдерских захватов. По оценкам независимых экспертов, за время правления Саакашвили от действий лиц из его окружения пострадали около 95 процентов крупных и средних грузинских бизнесменов, полностью или частично лишившихся собственности на сумму от 5 до 10 миллиардов долларов. Сотни успешных деловых людей, которые отказались дешево продавать бизнес, по надуманным налоговым и имущественным делам попали в тюрьмы. В Грузии не просто крупные компании, а практически весь бизнес контролировался властями, что заставило многих людей бизнеса покинуть родную страну.

Президент Грузии говорит о скупке Россией грузинских банков. И это, по его мнению, "принесет серьезные проблемы экономике Грузии". "Я ничего не имел против российского бизнеса в Грузии, наоборот, поощрял, но другое дело, когда в их руках окажется имущество. Это прямая кабализация экономики Грузии страной-оккупантом", - отрезал грузинский президент. В банках же, о "продаже которых" сообщил Грузии Саакашвили, такую информацию посчитали "несоответствующей действительности".

Все эти заявления, которые, мягко говоря, далеки от реальности, свидетельствуют о том, что Саакашвили, с его непредсказуемым поведением, лишенный реальных рычагов управления, попросту "поплыл". Не держит удар, как безнадежно проигрывающий боксер. Паникует, как это было тогда, когда он прятался за спинами охранников в августе 2008 года, услышав звук самолета в небе над Гори. Тучи над президентом сгущаются все сильнее.

Этот фрагмент отсутствует в печатной версии

Премьер-министр Бидзина Иванишвили предъявил ему ультиматум. Если до пятницы Саакашвили не даст ответ на вопрос, поддерживает ли он конституционную поправку об ограничении полномочий главы государства, грузинский премьер обещает способствовать принятию документа в парламенте без согласия президента Грузии. Подобный вариант уже проходил, когда без учета мнения Саакашвили депутаты одобрили "Закон об амнистии", позволивший выйти на свободу узникам прежнего режима. Каждый день приносит сюрпризы со знаком минус для еще недавно безраздельно правившего "Единого национального движения" (ЕНД). Саакашвили заменили начальника его службы безопасности. Ее возглавил руководитель личной охраны премьера Иванишвили Анзор Чубинидзе. Посчитав, что его "обложили и следят за ним", президент заявил, что отказывается от услуг Службы госохраны. И будет перемещаться по Грузии без секьюрити. Что само по себе является безрассудным поступком, с учетом того, как "тепло" (яйцами или камнями) встречают сейчас кортежи Саакашвили в провинции. К слову, Саакашвили выделяется до 400 человек охраны, премьера стерегут лишь 55 человек.

Госминистр Грузии по вопросам реинтеграции Паата Закареишвили заявил о готовности "расследовать преступления, которые были совершены режимом Саакашвили в прежние годы в Абхазии и Южной Осетии". Кроме того, президент Грузии может быть вызван на допрос в качестве свидетеля по делу о присвоении представителями ЕНД грузинской телекомпании "Имеди". Об этом на днях заявил главный прокурор Грузии Арчил Кбилашвили. Главными фигурантами этого громкого дела являются два ближайших соратника Саакашвили - тбилисский мэр Гига Угулава и экс-министр обороны Грузии Давид Кезерашвили, который находится в бегах за границей. Угулава, скромный выпускник тбилисской семинарии вошел в ближайшее окружение Саакашвили и даже рассматривался в качестве его наиболее вероятного преемника на предстоящих президентских выборах в Грузии. В тех "ролях", которые Саакашвили распределил между своими протеже, Угулаве отводилось кураторство над СМИ и контроль над информационно-пропагандистской машиной прежнего режима. Именно благодаря усилиям тбилисского мэра с "лица информационного пространства" Грузии практически были стерты все независимые СМИ, а масс-медиа принялись "плясать под дудку" ЕНД, смакуя истории о борьбе с коррупционерами и "российскими шпионами".

Мало кто в Грузии сомневается в том, что для подручных президента пришло время ответить за конкретные преступления режима. И мало кто сомневается, что "следующий в очереди" - это сам Саакашвили.

Этот  
фрагмент  
отсутствует  
в печатной  
версии

---

Комментарий:

---

**Малхаз Гулашвили, лидер Народно-православного движения Грузии, политолог**

- Все последние заявления Саакашвили и его команды свидетельствуют о том, что они находятся в панике и уже не в состоянии контролировать ситуацию в стране. У них отняли все: власть, влияние. Именно этим объясняются его провокационные и оскорбительные заявления в адрес России. Они нацелены на то, чтобы сорвать любые контакты между представителями новых властей Грузии и России, облить грязью людей, которые стараются наладить двусторонние отношения. Сейчас Саакашвили напоминает мне кобру без зубов. Ее лишили яда, она мечется, мечется, пытается укусить, но не может и поранить.

Оставшись без властных рычагов, Саакашвили следует установке, которая в свое время была дана его покровителями, представителями силового крыла американской администрации, враждебно настроенными к России - всеми средствами принизить ее влияние на Кавказе. Им движет и личный мотив: Саакашвили буквально сходит с ума, понимая, какую безграничную власть он потерял. Все, что он сказал и говорит, попросту непристойно не только для президента страны, но и для простого человека с улицы. Что касается грузинских виноделов, им, чтобы вернуться на российский рынок, приходится сталкиваться с давлением тех бизнес-структур из других стран, которые заняли их ниши за эти несколько лет.

Думаю, российским и грузинским властям следует набраться терпения и мужества, не поддаваться на провокации, которые, пока Саакашвили остается у власти, будут продолжаться. Это единственное, что ему остается.

Этот фрагмент отсутствует в печатной версии

В печатной версии статья сопровождается фотографией М. Саакашвили с подписью «Грузины устали от своего неуравновешенного президента».



Статья из газеты «Известия» от 02.04.2015 г.  
(электронная версия - <http://iz.ru/news/584907>)

ПОЛИТИКА



Игорь  
Караулов

🕒 2 апреля 2015, 15:20

## От своих не отказываемся

Поэт и переводчик Игорь Караулов — о том, почему некоторые сверхценные идеи не стоит нести в политику

Статья Бориса Межуева «Крымнаш» как наше всё», в которой была поставлена под вопрос возможность участия в политической жизни противников воссоединения с Крымом, вызвала предсказуемый переполох в оппозиционной мыслительной среде.

Среди ярлыков, которыми увешали автора, был, разумеется, и «фашизм» — слово, давно уже ставшее междометием, не более осмысленным чем «вау» или «упс». Многие увидели в самой постановке вопроса желание одних политических и идейных сил произвольно, под надуманным предлогом устранить с дороги иные конкурирующие силы. Произвести, так сказать, люстрацию в том духе, в каком это теперь модно на Украине. Однако наша реальность — это не «фашизм» и не «люстрация», а, если так можно выразиться, «сложный процесс формирования гражданского общества».

Есть панические фантазии, в которых «крымнашистам» повально выписывают волчьи билеты.

И есть реальность, в которой на канал НТВ трудоустраивают Даниила Грачева, наскоро (и вряд ли искренне) перекусившегося сторонника майдана.

Реальность, в которой кинопремию «Ника» в номинации «За честь и достоинство» получает Лия Ахеджакова — и все понимают, что заслужила она эту премию своими проукраинскими выступлениями.

Реальность, в которой Олегу Миронову за протест против антироссийской позиции Андрея Макаревича грозит 9 лет лишения свободы — не за каждое убийство столько дают.

Людам, оставшимся вне «крымского большинства» (составляющего, по оценке Межуева, 4/5 нашего населения) и кокетливо называющим себя «национал-предателями», нечего прибедняться. Их влияние по-прежнему велико и проявляет себя в самых неожиданных местах.

Но было бы безумием требовать от всех граждан страны единомыслия по крымскому вопросу. Более того, единомыслие невозможно даже в тех обобщенных лагерях, на которые поделилась страна.

Так, среди «крымнашистов» есть люди, трезво осознающие невозможность возвращения Крыма Украине. И в то же время среди «крымнашистов» есть достаточное количество людей, воспринявших молниеносное присоединение Крыма как ошибку, по крайней мере, тактического характера.

Не стоит стесняться такого взгляда на вещи, безоглядно уповая на невозмутимое гегелевское «всё действительное разумно». В жизни государств случаются ошибки. Но даже если и так, то какого рода ошибка могла быть допущена с Крымом?

Мне кажется, была бы уместна аналогия с внеплановой беременностью. Да, некстати — столько было разных планов, с которыми теперь придется подождать. Да, поторопились, могли лучше подготовиться. Но ребенок-то чей?

Если мы признаем, что ребенок наш, то его надо любить, растить и воспитывать — других достойных вариантов нет. И на самом деле граница между двумя общественными лагерями проходит именно здесь, а не, скажем, в оценке международно-правовой стороны дела.

Когда мы говорим «Крым наш», мы прежде всего имеем в виду не наши пляжи, не наши вина и даже не базу нашего флота. Мы имеем в виду наших людей. Играясь с заразным мемом «крымнаш», не стоит забывать об истинном лозунге прошлой весны: «Русские своих не бросают».

Если же ребенок не воспринимается как свой, тогда и аборт не жалко сделать и в роддоме младенца оставить. Но если Россия и Крым потянулись друг к другу как свои, то главное, что мы узнали о «крымнашистах», — это, пожалуй, то, что подавляющее большинство жителей России им столь же чуждо, как и население Крыма.

Я вовсе не настаиваю, чтобы каждый обитатель страны непременно полюбил ее народ. Можно быть дельным человеком и такой любви не испытывать — если речь идет, скажем, об африканском легионере российского футбольного клуба или о прибалтийском режиссере московского театра. Но отторгать народ, среди которого живешь, и в то же время упорно пробоваться на роль «совести» этого народа — это нечто странное — не правда ли?

Вопрос о правомерности присутствия «крымнашистов» в политическом поле возникает не по чьей-то темной воле. Под ним скрывается вопрос более глубокий: как мы сами относимся к крымским событиям?

Торжество воссоединения в Георгиевском зале, новые строки в российской Конституции, патриотический подъем, до сих пор мощно подпирающий рейтинг власти — всё это было всерьез? Или это игра? Или предмет возможного политического торга?

Если «торг уместен», тогда, дорогие ненавистники «русского мира», добро пожаловать и на ТВ (где вас и так уже немало пасется), и на выборы, и в Думу. Если же мы вправе понимать произошедшее всерьез и буквально, то из этого следует, что Крым и Севастополь — такие же субъекты Российской Федерации, как, скажем, Рязанская область или Хабаровский край, и всякая агитация за отказ от этих субъектов есть сепаратизм и покушение на территориальную целостность страны. Куда же с таким багажом в политику?

«Крымское большинство» на самом деле вовсе не паровой каток, бездушно давящий ростки свободомыслия. Оно хрупко, подозрительно и недоверчиво. Если власть даст хотя бы малейший повод усомниться в окончательном характере решения крымского вопроса, то это большинство может и посыпаться.

Именно поэтому пресс-секретарь российского президента Дмитрий Песков на недавнем круглом столе решительно отменил вопрос украинского журналиста о цене «аннексии» Крыма: «Никакой аннексии Крыма не было. Соответственно, в этой связи нет ни прямых, ни косвенных расходов Российской Федерации».

Как «крымский ценз» сочетался бы с демократией? Мне кажется, самым естественным образом. В конце концов, в мозгах человеческих бродит множество идей, которые ни в одной стране не достигают политического поля.

Например, человека привлекают маленькие девочки. Он может переживать эту порочную страсть внутри себя, может рассматривать соответствующие картинки, но он не может создать партию педофилов и выйти на выборы с программой понижения возраста согласия до 7 лет. Самый что ни на есть демократ сочтет такое ограничение справедливым.

Или, скажем, есть люди, не переносящие стариков. Они могут избегать пожилых людей в быту, но пойти в политику с целью построить такое общество, как в фильме «Легенда о Нараяме», они не могут.

Словом, не стоит все свои сверхценные идеи нести в политику. Люди, страстно желающие, чтобы крымских детей в школе учили славить Бандеру и его «хероев», могут переживать свои чувства на кухнях, на вечеринках в клубах, на митингах-спектаклях продвинутых театров. Они могут даже выступать на ток-шоу. Но если они получают активную роль в политике, то есть опасность, что во «внутреннюю эмиграцию» уйдет большинство — те самые 4/5 населения, которые поверили в нашу весну.



«МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ» 14 января 2014 года стр.

## СВОБОДНАЯ ТЕМА

**Михаил ДЕЛЯГИН, экономист,  
директор Института проблем глобализации**

# КРАХ ВРЕМЕННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА

**Россия не может привыкнуть к Медведеву**

*Мы дети тех, кто недоспал свое.*

*Наум Коржавин.*

Одно из самых поразительных (и при том разрушительных) проявлений разложения и деградации российской власти — ее патологическое в своей безграмотности самодурство.

Коррупция рациональна и в принципе понятна, особенно экономисту. Даже когда, чтобы украсть копейку, либеральные реформаторы разрушают миллионные активы, это в определенном смысле разумно. Полушка в своем кармане (не говоря о замке на Лазурном берегу) для них, безусловно, ощутимей «общественного блага», которое многие из их нынешнего поколения управленцев искренне считают «враждебной пропагандой Голливуда», нереальной в реальной жизни.

Однако ощущение безнаказанности, свойственное коррупционерам, естественным образом рождает и самое дикое самодурство. В том числе у чиновников, вроде бы ни в чем воровском официально не уличенных.

Помнится, в одном из указов Дмитрия Медведева слово «розыскной» было написано через «а»: «разыскной». Понятно, что никто не винит в этом тогдашнего президента: в самом деле, не будет же он читать все, что подписывает! А вот готовили указ, насколько можно судить, «жертвы ЕГЭ»: что подлаешь, на этом фоне термин «жертвы аборта» уже много лет звучит не оскорблением, а чуть ли не лаской.

Но не исправлять же текст указа! Ясно, что это обнажит пусть перед ничтожно малой, но все же частью народа истинный уровень — причем не одного только Медведева, но и всей правящей Россией тусовки.

И тут немедленно выяснилось, что, оказывается, по правилам русского языка это написание вполне допустимо — нашлись «специалисты», с пеной у рта обосновывавшие это на каждом углу.

Чему, впрочем, удивляться? Если кто помнит, в начале 2000-х нас едва не заставили писать «парашут» — мол, как слышится, так и пишется. А не так давно судебные эксперты вполне официально, под подпись и печать, сочли лозунг «Долой самодержавие и престолонаследие!» ни больше ни меньше призывом к свержению государственного строя. Это во времена Пруткова специалист был подобен флюсу. Нынешние же привластные «специалисты» больше напоминают флюгеры. И полноту, пусть даже одностороннюю, не демонстрируют — разве что в сторону высочайших пожеланий.

Разумеется, такой опрос нерепрезентативен по целому ряду причин. Начиная с нерепрезентативности самой интернет-аудитории, которая весьма отличается по своей структуре от общества в целом, и кончая тем, что один и тот же человек теоретически может проголосовать в разных местах несколько раз. Однако общую картину опросы в Сети (и, что не менее важно, комментарии к ним) обычно выявляют.

И в первый, и во второй год картина была огулительной. Опрос вызывал интерес: достаточно быстро голосовало по несколько тысяч человек, причем результаты были практически идентичны. Три четверти — 75% — принявших участие говорили о возникающих трудностях со сном («стало труднее засыпать и просыпаться»), примерно одна пятая (20%) не замечала никаких изменений, а 5% заявляли о том, что спать им стало лучше.

Казалось бы, со временем люди должны привыкнуть, а острота реакции постепенно сойти на нет, приблизившись к официальному заявлению Медведева о том, что «голоса» делятся примерно поровну: половине россиян стало лучше, половине хуже.

И действительно, в этом году в комментариях к опросам стало заметно больше высказываний в поддержку жизни зимой по летнему времени, причем они стали значительно агрессивнее (что странно: в целом интернет-аудитория постепенно становится более спокойной, так как самых неуравновешенных я регулярно лишаю права участия в дискуссии на своих страницах). Но что-то тут не сходится, так как в комментариях их стало больше, а вот ситуация с собственно голосованием резко изменилась в противоположную сторону.

Доля довольных жизнью по «времени Медведева» осталась прежней: 4,9%. Зато удельный вес не замечающих изменений резко сократился — до 12,2%. Соответственно, до 82,9% подскочила доля тех, кому жизнь по противоестественному времени доставляет моральные и физические мучения.

При этом проголосовало почти 6 тысяч человек, что свидетельствует о сохранении актуальности проблемы для россиян.

Таким образом, принцип «стерпится — слюбится» не работает: «чем дальше в лес, тем больше третий лишний». И активизация пропаганды (неадекватные, но массовые комментарии являются ее надежным признаком) не помогает. Страна устала даже не столько от корысти, сколько от некомпетентности власти.

Похожая история произошла и со временем.

Вероятно, подобно бабке из пушкинской «Сказки о рыбаке и рыбке», Медведеву показалось мало быть просто президентом России: ему захотелось стать еще и повелителем времени.

Ну так в чем проблема? Захотел — на комбайнах покатался, захотел — в бадминтон поиграл, захотел — изменил время. Беда лишь в том, что сделал он это со свойственным не только ему одному, но и всей элите, уровнем некомпетентности и безответственности.

В результате зимой вся Россия уже третий год подряд живет по летнему времени, максимально — на два часа — отдаленному от природного. Это противоестественно. И вызывает огромные трудности.

Столкнувшись с ними (равно как и с бодрими официальными заявлениями, что «у всех все замечательно») три года назад и почувствовав себя отщепенцем, я провел на своем сайте и в аккаунтах в социальных сетях интернет-опрос.

Жизнь в противоестественном ритме, навязанном правящей тусовкой почти каждому гражданину, вот уже третий год разрушает общественную психику, не говоря о том, что явно не прибавляет симпатий к власти.

Возможно, именно поэтому в 2013 году перед очередной «рубежной датой» (раньше переход на зимнее время осуществлялся в последнее воскресенье октября) в правящей бюрократии возникли некоторые разброд и шатания: о неестественности реформы времени заговорили вновь, но тут выяснилось, что поздно, изменить уже ничего нельзя, так как время трансляции Олимпиады в Сочи в рекламных контрактах уже закреплено по «медведевскому стилю», а уточнять контракты ради психического здоровья страны, разумеется, никто не будет...

Бесчеловечный эксперимент над нами продолжается вот уже третий год.

И если на будущее, не дай бог, подпишут еще какие-нибудь интересные и взаимовыгодные контракты, сможет продлиться еще и еще. Пока эта власть не кончится. Ибо спать хочется всем.

10

«НОВАЯ ГАЗЕТА» ПОНЕДЕЛЬНИК  
№ 12 06.02.2012

ГЛАВНАЯ ТЕМА: 4 ФЕВРАЛЯ

## «Не фотографируйте, пожалуйста, а то ученики увидят. Это не мой выбор», —

попросила учительница на Поклонной горе.  
Репортаж с митинга в поддержку В. Путина



Когда в редакцию стали приходить первые сообщения о том, что на Поклонную съезжают учителя, я решила, что идти туда придется. Сходила. Более отвратительного ощущения не испытывала, пожалуй, никогда. И не потому, что те, кто приехал на этот митинг, думают не так, как я. А потому, что они не думают так, как хотелось бы организаторам. Но пришли. Из-за этого выглядят изнуренными. Очевидно, им стыдно. Противно. Они злы на самих себя и на окружающих.

Задолго до митинга стали подъезжать автобусы. Многие с логотипами компаний, из которых «Новой» накануне сообщили о том, что поведут по разнарядке. Вдоль Кутузовского стояли автобусы «Мосводоканата», «Почты России», синенькие микроавтобусы ГУП «Гормост» (письма сотрудников этих организаций мы публиковали), подъезжали и выгружали людей и транспортные средства без опознавательных знаков... На Кутузовском невозможно было припарковаться. Пришлось доехать до метро и вернуться на Поклонную уже отсюда.

Станция работала только на выход. Некоторые группы собирались и отметились ввиду на станции. Но после 12.00 там стало так тесно, что многие засомневались, не повернуть ли сразу обратно. Останавливала только необходимость отметить. Вокруг было слышно: «Надо же, сколько нагнали», «К чему вот это все?», «Кого обманывают?», «Мы тут как пушечное мясо», «Это просто ГУЛАГ». Эскалатор, площадка, еще эскалатор, длинные коридоры, несколько рядов дверей. «Что за катакомбы?» Давка. «А еще го-

ворит, что проправительственные силы не могут людей собрать» — это единственная шутка, которую я услышала в ослепленной толпе. Вокруг все пытались дозвониться руководителям: «Ты меня видел, отметишь? Ладно?» На выходе плохо работала связь, и народ выпал в панику, потому что отметить — это главное. «Встречаемся у второго фонтана». «Ты где? Все уже отметились».

Группы участников с фотоаппаратами старались встать так, чтобы было видно храм или стелу — узнаваемые атрибуты Поклонной. Для отчета.

«Сейчас выступит Проханов!» — «Проханов!» — Ведущий пытался добиться скандирования. В ответ — тишина, не стали скандировать, ни разу. Ничего! Здесь никто не зажигал. Здесь отбывали.

А Проханов начал: «Оранжевый цвет — это цвет собачьей мочи на снегу... Оранжевая зараза на Болотной — само название, говорящее...»

...Серию хорошо подготовленных плакатов держали замерзшие люди. Я спросила их, откуда они. «Озеленители», «Платит?» — «Нет».

Запах перегара висел над Поклонной. Девушка поднимала подружку, явно выпившую лишнего. Та, бедная, вся в грязи. Спрашиваю: «Вы откуда?» — «Метрополитен». — «Заплатили?» — «Нет, велели быть».

Пыталась спрашивать у митингующих, почему сюда пришли. Старались не отвечать, зло бросали: «Гуляем». А одна учительница попросила: «Не фотографируйте, пожалуйста, а то вы опубликуете, ученики увидят. Мне бы не хотелось. Это не мой выбор».

Людмила РЫБИНА

## Из разговоров с участниками митинга

Престарелый мужчина в меховом капюшоне, плакат «Мне есть, что защищать».

— Что вы защищаете?

Устало отвечает:

— Я не знаю. Без комментариев. — И тут он достал из кармана белую ленточку «За честные выборы» и прощептал на ухо:

— Вот что у меня на душе...

— Что я понимаю под оранжевой чумой? Это очень страшно, когда люди начинают друг друга убивать, брат идет на брата. Это сейчас в Киргизии, Туркмени. Надо выбрать президента, который будет за Россию. Вот Проханов за американцев. У него очень много денег, а деньги — это власть. Я решил, за кого буду голосовать, но вам не скажу.

«Георгиевцы» с имперскими флагами сообщили, что переживают за Россию, «она, бедняга, замучилась». А как ее спасти? «Бороться с жидами!»

— Приехал к нам американский посол, чтобы подорвать наш внутренний мир и покой. Все дебаты — на телевидении, а я просто пришел поддержать Путина.

— Какая у него предвыборная программа? — Мужчина скривил рот:

— Да мне все равно.

— Почему вы держите плакат «Нефть и газ — народу»? При Путине и правда так?

— При советской власти нефть и газ были у народа. А сейчас — у капиталистов, олигархов и сволочей. Голосовать, наверное, за Зюганова придется.

— А вы в курсе, что митинг за Путина?

— Путин немножко получше, чем оранжевые. Оранжевые — это Немцов, Касьянов, Дворкович, Шувалов... Ну и что, что Дворкович не из немцовских. Он из правительства — тоже оранжевый.

— У вас плакат «Путин, наведи порядок в стране!». А десять лет Путин что делал?

— Он сразу-то не мог порядок навести! Вот сейчас самое время. Голосовать буду за него. Более дееспособного правителя в нашей стране нет. Путин и свои, и чужие ошибки должен исправить.

Расспрашивала Екатерина ФОМИНА