

**ЕЖЕДНЕВНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА АНОНСОВ ГАЗЕТЫ
КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ АУДИТОРИИ**

О. В. Саржина

**DAILY NEWSPAPER EMAIL NEWSLETTERS AS A MEANS OF MANIPULATION
OF READERS' CONSCIOUSNESS**

O. V. Sarzhina

Статья затрагивает проблемы языкового манипулирования сознанием аудитории в СМИ. На примере газеты Нью-Йорк Таймс исследуется новый инструмент воздействия на сознание аудитории – ежедневная электронная рассылка анонсов газеты. Результаты исследования раскрывают механизмы создания положительных и негативных коннотаций на двух взаимосвязанных уровнях – уровне композиции и уровне референции. Рубрикация анонса позволяет сформировать ложное представление о разнообразии и объективности представляемых новостей, в то время как порядок следования новостей по степени важности, их дублирование в разных рубриках, доминирующая соотнесенность с США, приемы замалчивания «неудобной» для редакции информации и отбора «удобной» информации создают положительный образ страны, в которой выпускается газета и негативные образы других стран. Проведенный анализ показывает, что ежедневная электронная рассылка анонсов газеты позволяет влиять на сознание подписчика, формируя определенным образом сферу его интересов и оценок.

The paper touches upon the problem of language manipulation in mass media. The case study of the *New York Times* describes a new electronic tool of manipulating readers' consciousness – daily newspaper email newsletters. The results of the research reveal mechanisms of forming positive and negative connotations on two interrelated levels – compositional and referential. Presenting news in the newsletter in different columns gives a false impression of its variability and objectiveness, while its appearance in the order of importance, repetition in different columns, domineering reference to the USA, 'inconvenient news' blackout but 'convenient news' presentation create a positive image of the newspaper's home country and negative images of other countries. The research shows that daily newspaper email newsletters are an efficient manipulating tool helping to influence readers' consciousness and format their interests and evaluations in a particular way.

Ключевые слова: СМИ, языковое манипулирование, уровень референции и уровень композиции текста, замалчивание информации, коннотации.

Keywords: mass media, language manipulation, referential and compositional levels of text, news blackout, connotations.

В настоящее время большинство ученых сходятся во мнении о том, что манипулятивное воздействие является одной из важнейших функций современных СМИ, отодвигая на второй план информативную функцию.

С психологической точки зрения, «манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [4, с. 59].

В средствах массовой информации, особенно печатных, основным инструментом воздействия выступает язык. Под языковым манипулированием понимается «скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи. Определяющим фактором и, следовательно, интенциональной основой языкового манипулирования является некритическое восприятие информации адресатом» [3, с. 12].

В настоящее время с появлением Интернета, с одной стороны, тиражи печатных средств массовой информации постоянно уменьшаются (в США – на 1 – 2 % [6], в России – на 5 – 7 % [1]), с другой стороны, практически каждое издание имеет свой интернет-сайт, что позволяет ему не только расширить свою аудиторию, но и получить некоторые дополнительные

инструменты, инструменты воздействия, в том числе по сравнению с печатной версией. Одним из таких инструментов, на котором мы и остановимся подробно, является электронная подписка читателей на ежедневную рассылку анонсов газеты.

В нашем исследовании были проанализированы порядка 1040 электронных анонсов газеты «Нью-Йорк Таймс (The New York Times)» с октября 2012 г. по июнь 2015 г. Выбор данного источника неслучаен. Он обусловлен, прежде всего, популярностью издания как в Соединенных Штатах, так и за рубежом (газета имеет более 1800000 подписчиков). В 2013 г. 55 % аудитории газеты заявили о преимущественном чтении газеты в интернете. Сайт газеты насчитывает более 14 млн посетителей. Нью-Йорк Таймс входит в тройку ведущих газет США вместе с «Уолл Стрит Журнал (The Wall Street Journal)» и «ЮЭсЭй Тудэй (The USA Today)» [2]. Кроме того, сама газета позиционирует себя в качестве мирового лидера в журналистике. Так, в электронном предложении о бесплатной подписке на 8 недель сказано: «Оформите подписку на лучшее в мире периодическое издание» (*Subscribe to the world's finest journalism*, 18 июня 2015 г.)

Прежде чем рассматривать манипулятивные приемы, используемые газетой в электронной анонс-рассылке, кратко опишем данную рассылку. Еже-

дневно на указанный читателем адрес электронной почты приходит письмо, в котором представлена подборка заголовков свежего номера газеты (выделены жирным шрифтом), снабженных одним предложением, конкретизирующим заголовок (более мелкий шрифт без выделения). В папке входящих писем в строке письма отображается только один заголовок. Это первый заголовок из рубрики «Самые важные новости (Top news)». В письме заголовки и конкретизирующие их тексты распределены по рубрикам, по три заголовка в каждой.

Манипулирование сознанием строится на 2-х взаимосвязанных уровнях – на уровне референции и на уровне композиции.

Прежде всего, остановимся на рубриках, по которым распределены заголовки: Самые важные новости (Top News), Выбор редактора (Editor's Picks), Цитата дня (Quotation of the Day), Сегодняшние видеорепортажи (Today's Videos), Соединенные Штаты (U.S.), Мир (World), Политика (Politics), Бизнес (Business), Технологии (Technology), Спорт (Sports), Искусство (Arts), Нью-Йорк и окрестности (N. Y./Region), Некрологи (Obituaries), Колонка редактора (Editorials), Мнения и комментарии (Op-Ed).

Как видно из названий рубрик, только 2 из 15 напрямую посвящены событиям в США. Такая рубрикация, с одной стороны, позволяет представить разнообразие событий дня и, по словам самой газеты из одного из рекламных предложений о подписке, предоставить «доступ к подробному освещению мировых событий известными корреспондентами более чем из 120 стран (access to expanded global coverage with renowned correspondents reporting from more than 120 countries, 13 января 2015)». В реальности данное разнообразие является мнимым, поскольку порядка 90 % новостей во всех рубриках – это или новости о США, или новости о других странах или их гражданах, так или иначе связанные с США (местом события, стратегическими интересами и т. п.).

Даже в такой рубрике, как «МИР (World)», изначально подразумевающей освещение событий в мире в целом, большинство новостей так или иначе связано с США. Приведем пример заголовков в рубрике «Мир» от 30 января 2014 г.

1. Исследование показывает, что для находящихся под угрозой исчезновения пингвинов изменения климата представляет дополнительную опасность / Сильные дожди и жара наряду с хищническим истреблением и голодом осложняют жизнь пингвинов, говорит ученый Вашингтонского университета. (For Already Vulnerable Penguins study Finds Climate Change Is Another Danger / Intense rainfall and extreme heat combined with predation and starvation make life difficult for penguins, a University of Washington scientist says).

2. В докладе говорится, что нельзя полагаться на то, что Афганистан сможет предотвратить некорректное использование помощи из США / Доклад специального генерального инспектора по восстановлению Афганистана поднимает вопросы о разумности предоставления широкомасштабной помощи непосредственно правительству, которое известно своей коррупционностью. (Report says Af-

ghanistan Can't Be Trusted to Prevent Misuse of U.S. Aid / The report by the Special Inspector General for Afghanistan reconstruction raises new questions about the wisdom of giving extensive aid directly to a government known for corruption).

3. Наследие мафии заражает землю в Южной Италии / Считается, что мафия Каморра захоронила миллионы тонн токсичных отходов недалеко от Неаполя, в районе, известном как «Треугольник смерти» из-за нарастающего роста числа раковых заболеваний. (A Mafia Legacy Taints the Earth in Southern Italy / The Camorra mafia is believed to have buried millions of tons of toxic garbage in region near Naples, known as the Triangle of Death because of an alarming rise in cancer cases).

В двух из трех заголовков статей о новостях в мире упоминаются США, предстающие «спасателями» пингвинов и граждан Афганистана. Данный пример также показывает, каким образом создаются дополнительные оценочные коннотации сигнификатов – положительные для США («спасатели») и отрицательные для других стран (Афганистан – коррупционное правительство, Италия – бесчинства неаполитанской мафии).

Таким же образом дело обстоит в других рубриках. При превалировании новостей о США у подписчика создается иллюзия того, что искусство, бизнес, спорт технологии и т. д. развиваются практически только в этой стране, и лишь иногда в других странах, но и в этом случае возможность для реализации предоставляется США. Например, заголовков из рубрики «Технологии» от 8 июня 2015 г.

Создатели робота из Кореи ушли с призом в 2 млн \$ / Роботы оценивались по их способности выполнять 8 различных заданий, включая вождение транспортного средства, открывание двери и использование ручной дрели. (Korean Robot Makers Walk off with \$ 2 Million Prize / The robots were graded on their ability to compete eight tasks including driving a vehicle, opening a door and operating a portable drill).

Далее в статье представлена информация: а) соревнование проводилось в Калифорнии; б) приз предоставлен Исследовательским агентством Пентагона; в) второй приз выиграли американские разработчики.

Таким образом, на уровне композиции создается иллюзия разностороннего освещения событий в США и мире, а на уровне референции – мирового господства США во всех сферах жизни.

Далее рассмотрим геополитическую карту мира, которая создается с помощью ежедневных анонсов газеты.

Как уже было сказано выше, практически все события, отобранные для анонса, связаны с США, поэтому геополитическая карта мира, которая формируется в сознании читателя, нерепрезентативна. На ней выделяются следующие группы стран:

1) США;

2) страны с развивающимися экономиками, в которых в период публикации анонса происходят военные конфликты, в которых США принимают участие (например, Ирак, Афганистан);

3) страны с развивающимися экономиками, в которых происходят или произошли военные конфликты и правительственные перевороты (Северная Африка и Ближний восток, например, Египет, Ливия, Нигерия, Израиль и др.);

4) страны с развитыми экономиками: страны Евросоюза (собираательно, или отдельно – Германия, Италия, Британия, Греция и др.), Норвегия, Корея, Япония и некоторые др.;

5) Россия.

Кроме того, с октября 2012 г. на карте появляется Украина. На данном этапе мы не стали относить данную страну к какой-либо группе, поскольку остановимся на этом позже.

На референтном уровне анонс газеты создает геополитическую модель мира, в центре которой находятся США, все действия которых направлены на помощь в установлении мира в развивающихся странах, на спасение мира от экологических и эпидемических проблем и т. п. Другие развитые страны страдают от различного рода проблем, например, Норвегия пытается легализовать ЛСД, Британия на грани распада из-за возможности отделения Шотландии, Греция хочет выйти из Евросоюза и т. д.

В целом на коннотативном уровне формируется ассоциативно-положительный образ США и ассоциативно-негативный образ других стран. При отборе информации используется прием замалчивания информации, при котором замалчивается негативная информация о своей стране и положительная информация о других странах.

На общем фоне других стран выделяется Россия как источник военной и экспансионистской угрозы: Россия проводит испытания ядерных ракет средней дальности, якобы нарушая давние договоренности времен Рональда Рейгана, аннексирует часть Украины, помогает оружием повстанцам восточной Украины, пытается создать торговые и политические союзы с ближним зарубежьем и пр. Например, «Самые важные новости» от 30 января 2014 г.

США говорят, что Россия провела испытания ракет вопреки существующему договору / Соединенные штаты проинформировали союзников по НАТО, что Россия провела испытания новых наземных ракет и выразили озабоченность по поводу соблюдения Москвой договоренности о контроле над вооружением. (U. S. Says Russia Tested Missile, Despite Treaty / The United States informed its NATO allies this month that Russia had tested a new ground-launched cruise missile, raising concerns about Moscow's compliance with a landmark arms control accord).

Данный пример ярко иллюстрирует манипулятивную силу синтаксиса, используемого в анонсах. И заголовков, и пояснительное предложение после него представляют собой краткие утвердительные предложения. Таким образом, сложное многоаспектное событие описывается двумя предложениями. Как справедливо отмечает А. А. Данилова, «за цепью простых сказуемых утрачивается истинный смысл действия, теряются детали настоящего конфликта. Фокусируемое событие схематизируется, его историческая или политическая мотивация опускаются, его реальная сложность и многогранность выносятся за скобки и

тем самым из множества субъективных деформированных суждений языковыми средствами создается образ, претендующий на объективность» [3, с. 84].

Интересно, что в полной статье так и не приводятся официальные доказательства ядерных испытаний, однако в ней содержится абзац, прямо постулирующий взгляд газеты на взаимоотношения между США и Россией, которые характеризуются как «и так уже сложные» (the already difficult relationship), и приводятся причины таких взаимоотношений. Данный абзац также ярко иллюстрирует образ России, который формируется газетой через заголовки статей в ежедневном электронном анонсе:

Публичное обсуждение испытаний могло бы стать новым раздражителем в и так уже сложных отношениях между США и Россией. В последние месяцы напряжение в отношениях возросло из-за различия во взглядах на то, как завершить конфликт в Сирии; из-за предоставления временного убежища Эдварду Сноудэну, бывшему служащему Агентства национальной безопасности; а в последнее время из-за беспорядков на Украине. (A public dispute over the test could prove to be a major new irritant in the already difficult relationship between the United States and Russia. In recent months that relationship has been strained by difference over how to end the fighting in Syria; the temporary asylum granted to Edward Snowden, the former National Security Agency contractor; and most recently, the turmoil in Ukraine).

Заголовки новостей о России нередко появляются первыми в рубрике «Самые важные новости», и зачастую информация развивается также в других рубриках одного и того же дня, например, в рубрике «Цитата дня» или «Мир», «Политика» и др., что позволяет через повтор на композиционном уровне текста анонса сформировать негативное отношение к стране.

И наконец, отдельно остановимся на феномене Украины, которая неожиданно появилась на геополитической карте США. Упоминание о стране появляется 2 раза в 2012 г. в анонсах газеты Нью-Йорк Таймс в связи с выборами президента, справедливость которых ставится под сомнение уже в день выборов до объявления результатов. На следующий день, победивший на выборах В. Янукович, объявляется ставленником России, а результаты выборов – подтасованными. До этого момента мало кто в США даже знал, что существует такая страна, как Украина, но ее упоминание в связи с Россией на фоне навязываемой идеи угрозы с ее стороны, делает незначительное событие в маленькой стране важным фактом, достойным упоминания в анонсе выпуска газеты.

Далее Украина исчезает с геополитической карты мира газеты более чем на год и появляется уже в связи со сменой власти и развивающимся военным конфликтом в ноябре 2013 г., становясь неожиданно самым главным событием в мире, которое освещается ежедневно, зачастую как первая новость в разделе наиболее важных событий дня. При этом все события описываются исключительно сквозь призму негативной роли России. Например, заголовки от 29 ноября 2013 г. и 24 января 2015 г. соответственно.

Украина пошла на попятную / Столкнувшись с раздражением со стороны России, президент Янукович прервал торговые переговоры с Европой. (Ukraine Backs Down / Faced with Russia's anger, President Yanukovich suspends trade talks with Europe).

На Украине вновь разгорается война; Повстанцы выступают еще сильнее / Увеличивается число доказательств того, Российские войска и оборудование снова идут нескончаемым потоком в Восточную Украину. (**War is exploding anew in Ukraine; Rebels Vow More** / Evidence is increasing that Russian Troops and Russian Equipment have been pouring into Eastern Ukraine again).

Возникает закономерный вопрос – каково же место Украины в создаваемой газетой картине мира? Попробуем проанализировать это с учетом групп стран, которые были выделены выше.

На наш взгляд, Украина используется прежде всего для формирования негативных ассоциаций по отношению к России, при этом в сознании читателя она осмысливается только в связи с Россией, выступая, таким образом, в качестве своего рода «смыслового придатка», а не в качестве отдельного государства. В данном случае, открыто постулируя неприязнь к присоединению Крыма и вмешательству России в военный конфликт в другом суверенном государстве, газета скрыто формирует у читателя противоположную модель – модель Украины как части сигнификата России.

Таким образом, можно сказать, что путем отбора основных событий дня и основных фактов о них создается неискренний дискурс, в котором «презентационная стратегия сочетается с манипуляционной, т. е. знание передается не открыто, а в «упакованном» виде. Картина мира представлена искаженно, в виде

целенаправленно выбранных фрагментов, необходимых для создания того или иного эмоционального отклика» [5, с. 120].

Манипулирование начинается уже на этапе отбора информации. Несмотря на то, что Нью-Йорк Таймс обещает читателю, что оформив подписку, он будет постоянно в курсе всех важных для него событий и получит неограниченный доступ к разносторонней, глубокой, вдохновляющей общемировой журналистике, которую ценят взыскательные читатели («You'll stay fully informed about all the issues important to you, with unlimited access to balanced, in-depth, inspiring worldwide journalism that discerning readers value»), на деле она использует такой прием скрытого воздействия на сознание, как отбор «удобной информации» – удобной с точки зрения привлечения аудитории, а также с точки зрения непротиворечия основной национально-политической и экономической стратегии.

Итак, ежедневная электронная рассылка анонсов газеты представляет собой речевой акт, в котором манипулятивная функция осуществляется на основе информативной. При этом последняя становится квазиинформативной, поскольку подбор информации, постулируемой редакцией в качестве важной и интересной для читателя, отражает интересы редакции газеты и ее владельцев, а не истинные интересы аудитории. На уровне композиции создается ложное представление о непредвзятом освещении событий в мире, в то время как на уровне референции путем отбора «удобной информации» и замалчивания «неудобной» на фоне негативных образов других стран создается положительный образ страны, в которой выпускается газета. Ежедневная электронная рассылка позволяет влиять на сознание подписчика, форматируя определенным образом сферу его интересов и оценок.

Литература

1. Бумага вышла в тираж // Сайт газеты «Ведомости», 27.03.2014. Режим доступа: <http://www.m.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/03/27/bumaga-vyshla-v-tirazh.html> (дата обращения: 20.06.2015).
2. Грабарь Я. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет редакции растут // Сайт «РБК», 13.02.2013. Режим доступа: <http://www.top.rbc.ru/economics/13/02/2013/844874.shtml> (дата обращения: 20.06.2015).
3. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, Издательство КДУ, 2014. 232 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо (МГУ), 1997. 344 с.
5. Радевич В. В. Этапы и виды манипулирования как коммуникативные стратегии в неискреннем дискурсе на материале жанра «нигерийские письма» // Вестник КемГУ. 2012. № 4(52). Т. 4. С. 119 – 122.
6. Yang N. Revenue Strategies That Work // Editor and Publisher. 8.02.2013. Режим доступа: <http://www.editorandpublisher.com/Features/Article/Revenue-Strategies-That-Work> (дата обращения: 20.06.2015).

Информация об авторе:

Саржина Оксана Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры европейских языков Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ, г. Москва), okasana@bk.ru.

Oksana V. Sarzhina – Candidate of Philology, Assistant Professor at the European Languages Department, Russian State University for the Humanities, Moscow.

Статья поступила в редколлегию 18.09.2015 г.