

Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Философский факультет
Кафедра политологии

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
Зав.кафедрой политологии
д-р полит.наук, профессор
_____ А.И. Щербинин
«03» _____ 2016 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

«ПРАВДА» И «ЛОЖЬ» В ПОЛИТИКЕ: ДИСКУРС-АНАЛИЗ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОСЛАНИЙ

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки
41.03.04 – Политология

Агафонова Анастасия Вадимовна

Руководитель ВКР
д-р полит.наук, профессор
_____ Щербинин А.И.
_____ подпись
«03» _____ 2016 г.

Автор работы
студент группы № 1224
_____ Агафонова А. В.
_____ подпись

Томск-2016

Министерство образования и науки Российской Федерации

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)

Философский факультет

Кафедра политологии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой политологии

А.И. Щербинин

«20» 05 2016г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке ВКР _____ бакалавра _____
специалиста, бакалавра, магистра (нужное вписать, напечатать)

студенту Агафоновой Анастасии Вадимовне группы № 1224
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема ВКР работы:

«ПРАВДА» И «ЛОЖЬ» В ПОЛИТИКЕ: ДИСКУРС-АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОСЛАНИЙ

2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:

а) на кафедре 3 июня 2016 года

б) в ГЭК 7 июня 2016 года

3. Исходные данные к работе:

Цель – исследование феноменов «правда» и «ложь» в маркетинговых и немаркетинговых технологиях воздействия в политических посланиях.

Задачи: 1) Раскрыть истоки понимания феноменов правда и ложь через политический миф и культуру; 2) Проанализировать категории «политическая правда» и «политическая ложь»; 3) Выявить распространение правды и лжи в политике через маркетинговые и немаркетинговые способы организации политического дискурса; 4) Показать на примере дискурс-анализа политического послания американского издания «THE WALL STREET JOURNAL» использование правды и лжи по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии.

Объект: политическая коммуникация.

Предмет: правда и ложь в маркетинговых и немаркетинговых способах организации политического дискурса.

Методы: дескриптивный метод, психоаналитический, лингвистический анализ, дискурс-анализ.

4. Краткое содержание работы:

Категории понятий правда и ложь. Правда и ложь в маркетинговых и немаркетинговых способах организации политического дискурса. Дискурс-анализ политический посланий

5. Указать предприятие, организацию по заданию которого выполняется работа: ТГУ

7. Дата выдачи задания «20» июля 2016 г.

Руководитель ВКР

Зав. кафедрой
ИИТ
(должность, место работы)

[подпись]
подпись

А.И. Цурбуев
инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению

20 июля 2016. [подпись]
(дата, подпись студента)

Аннотация

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование феноменов «правда» и «ложь» в маркетинговых и немаркетинговых технологиях воздействия в политических посланиях.

Объектом данного исследования является политическая коммуникация.

Предмет: правда и ложь в маркетинговых и немаркетинговых способах организации политического дискурса.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1. Раскрыть истоки понимания феноменов правда и ложь через политический миф и культуру;
2. Проанализировать категории «политическая правда» и «политическая ложь»;
3. Выявить распространение правды и лжи в политике через маркетинговые и немаркетинговые способы организации политического дискурса;
4. Показать на примере дискурс-анализа политического послания американского издания «THE WALL STREET JOURNAL» использование правды и лжи по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии.

Методологическая база работы: дескриптивный метод, психоаналитический, лингвистический анализ, дискурс-анализ.

В первой главе раскрываются понятия «правда» и «ложь» в культурном аспекте, рассмотрены философские взгляды на определение

правды и лжи в русском сознании, обращение исследований политического мифа к проблемам правды и лжи. Вторая глава была посвящена изучению особенностей маркетинговых и немаркетинговых форм организации политического дискурса и выявлению распространения правды и лжи в политике через PR и пропаганду. В третьей главе проводится дискурс-анализ политического послания по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии на примере американского издания «THE WALL STREET JOURNAL».

С помощью дискурс-анализа мы определили основные технологии, которые использовались в политическом послании, его интенциональную нагруженность, а также, проанализировали использование правды и лжи.

Оглавление

Введение.....	3
1 Правда и ложь. Категории понятий	8
1.1 Правда и ложь в системе культурного восприятия.....	8
1.2 Политическая правда и политическая ложь	15
2 Правда и ложь в маркетинговых и немаркетинговых технологиях воздействия	21
2.1 Правда и ложь в политических PR-посланиях.....	22
2.2 Технологии пропаганды. Правда и ложь, убеждение и манипуляция.	29
3 Дискурс-анализ политических посланий	38
3.1 Дискурсивный анализ message по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии на примере американского издания THE WALL STREET JOURNAL	40
Заключение	48
Литература	52

ВВЕДЕНИЕ

Политическая сфера соткана из нитей зависимостей участников общественной жизни. Развитие информационных технологий повлекло за собой и создание новых средств и каналов подачи информации, политико-коммуникативные процессы приобретают большую значимость и, более того, большую силу влияния. Исследователи все чаще подтверждают, что тот, кто имеет знание и умеет им пользоваться, получает в своё распоряжение мощный инструмент власти и влияния и может претендовать на роль лидера общественного развития¹. На протяжении всей история коммуницирования различных акторов, институтов, структур в политическом пространстве постоянно формируются новые технологии организации политического дискурса. Каждая из них по-своему транслирует информационные сообщения и выстраивает коммуникации. Задача современных специалистов в области лингвистики, политологии, психологии, NLP и пр. – отслеживать изменения и прогресс в структуре деятельности этих технологий, а также анализировать содержание транслируемых посланий, формирующих общественное мнение. **Актуальность** представленной выпускной квалификационной работы продиктована необходимостью изучения способов распространения одних из самых важнейших феноменов «правды» и «лжи» и последующего влияния на формирование установок и ориентиров, создаваемых политическими посланиями.

Степень изученности. Проблема искренности и ложности информации становится предметом изучения психологов, политологов, культурологов, лингвистов и пр. В данной работе, для анализа понятий «правда» и «ложь», мы обратили внимание на труды В. В. Знакова, С. В.

¹ Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2013. – С. 100.

Зориной, Н. В. Крогиуса, Е. Н. Чекушкина, М. В. Черникова, В. О. Коваль, А. Н. Тарасова, П. Экмана, О. Фрая².

Анализ распространения «правды» и «лжи» в политике через PR и пропаганду базируется на работах Д. В. Ольшанского, Г. Г. Почепцова, А. И. Соловьева, С. Г. Кара-Мурзы, Г. Шиллера, Э. Аронсона и Э. Пратканиса, Э. Бернейса, Ф. А. Буари, А. И. Щербинина³, а также на трудах

² Знаков В.В. правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., Институт Психологии РАН. 1993. – 116 с.; Зорина С. В. Экспериментальное исследование факторов опознания лжи/правды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15260871> (дата обращения 13.05.2016); Крогиус Н. В. Правда о лжи: проблема рефлексии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pravda-o-lzhi-problema-refleksii> (дата обращения 13.05.2016); Феномен лжи (обмана). Философско-этический анализ Е. Н. Чекушкина / Журнал «Alma Mater» (Вестник высшей школы) Специальный выпуск «Премия Менегетти – 2012», 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://onto.ru/public/publications/meneghetti_2012/chekushkina (дата обращения 20.05.2016); Черников М. В. Концепт «правда» и «истина» в русской культурной традиции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/491/366/1217/015yERNIKOW.pdf> (дата обращения 28.04.2016); Коваль В. О. Феномен идеала «правды» как основного архетипа русской правовой культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11673697> (дата обращения 05.05.2016); Тарасов А.Н. Ложь в политике, или Жёлтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт. - М.: Книжный мир. 2007. - 544 с.; Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.; Фрай О. Детекция лжи и обмана. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://royallib.com/book/fray_oldert/detektsiya_lgi_i_obmana.html (дата обращения 08.05.2016).

³ Ольшанский Д. В. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.; Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.; ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»); Почепцов Г. Г. Паблик рилейнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. – 336 с.; Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др]; под. ред. А. И. Соловьева. — М.: аспект Пресс, 2004. — 332 с.; Кара – Мурза С. Г. Власть манипуляции. – М.: Академический проект, 2009. – 380 с.; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.; Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/91968/Aronson,_Pratkanis_-_Epoха_propagandy_Mehanizmy_ubezhdeniya_povsednevnoe_ispol'zovanie_i_zloupotrebleni_e.html (дата обращения 29.05.2016); Бернейс Э. Пропаганда. Пер. с англ. - И.Ющенко. - М.: HippoPublishing, 2010. -176 с.; Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/> (дата обращения 24.04.2016); Щербинин А. И. Тоталитарная индоктринация как управление сознанием: Учеб. пособие. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. – 274 с.

А. Г. Алтуняна, Л. Филлипса и М. В. Йоргенсена⁴, посвященных анализу текстов.

Объектом данного исследования является политическая коммуникация.

Предмет: правда и ложь в маркетинговых и немаркетинговых способах организации политического дискурса.

Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в исследовании феноменов «правда» и «ложь» в маркетинговых и немаркетинговых технологиях воздействия в политических посланиях.

Цель обусловила решение следующих **задач**:

1) Раскрыть истоки понимания феноменов правда и ложь через политический миф и культуру;

2) Проанализировать категории «политическая правда» и «политическая ложь»;

3) Выявить распространение правды и лжи в политике через маркетинговые и немаркетинговые способы организации политического дискурса;

4) Показать на примере дискурс-анализа политического послания американского издания «THE WALL STREET JOURNAL» использование правды и лжи по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии.

Методологической базой этой научной работы являются общенаучные принципы: дескриптивный метод, психоаналитический, лингвистический анализ, дискурс-анализ.

Апробация работы: Ложь и манипуляция в политической коммуникации (на примере украинского конфликта) // Тоталитаризм и тоталитарное сознание» статьи по материалам 17 городской ежегодной науч.-практ. конф., 16 мая 2015 г. Под ред. В. С. Шутова. – Томск, 2015. С. 49-52.

⁴ Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: Учебное пособие. – М.: Университетская книга; Логос, 2006. – 384 с.; Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2004. - 336 с.

Технологии политической коммуникации на примере украинского конфликта // Сборник научных трудов в 9 ч. / под ред. ст. препод. О. Е. Цыганковой. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. Часть 8. С. 11-12. (декабрь 2015).

Диплом I степени. «Актуальные проблемы социальных наук», (24-25 апреля 2015 года, г. Томск, Россия) секция Перспективы развития политической науки: отечественный и мировой опыт. Тема доклада: «Ложь и манипуляция в политической коммуникации» (ожидание публикации).

Языковая коммуникация как основа территориально-политической общности славянских народов // Материалы XXIV Духовно-исторических чтений памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия / Под ред. Иерия Андрея Носкова. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. С. 75-78.

«Актуальные проблемы социальных наук», (22-23 апреля 2016 года, г. Томск, Россия) секция Перспективы развития политической науки: отечественный и мировой опыт. Тема доклада: Дискурсивный анализ медиа-пропаганды по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии на примере американского издания «THE WALL STREET JOURNAL» (рекомендация к публикации).

Структура. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Введение посвящено обоснованию актуальности поставленной проблемы, определяются цели и задачи исследования. В первой главе раскрываются понятия «правда» и «ложь» в культурном аспекте, рассмотрены философские взгляды на определение правды и лжи в русском сознании, обращение исследований политического мифа к проблемам правды и лжи. Вторая глава была посвящена изучению особенностей маркетинговых и немаркетинговых форм организации политического дискурса и выявлению распространения правды и лжи в политике через PR и пропаганду. В третьей главе проводится дискурс-анализ политического послания по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии на примере

американского издания «THE WALL STREET JOURNAL». В заключении делаются основные выводы и подводятся общие итоги исследования.

1 ПРАВДА И ЛОЖЬ. КАТЕГОРИИ ПОНЯТИЙ

1.1 Правда и ложь в системе культурного восприятия

Язык и культура очень тесно связанные между собой явления. Их можно считать частью единого целого, но при этом нельзя отвергать и их автономности. В своем взаимодействии язык и культура формируют особую культурную и языковую картину мира, которая считается отличной для разных народов в силу географии, традиций, социального и политического устройства. По словам А. П. Чудинова, «Политическая сфера – это важная часть национальной культуры». Языковая картина политического мира является сложным объединением ментальных единиц, таких как: ценности, стереотипы, концепты и пр., которые в свою очередь относятся к политической сфере и политическому дискурсу⁵. Будучи зафиксированными в языке в виде слов и фразеологизмов, эти единицы формируют в сознании человека особое видение мира, образуют «языковую картину политического мира».

Проблему национально-культурных особенностей коммуникации рассматривает и общая психология, в основном, в двух аспектах. Во-первых, это соотношение языка, общения, памяти, мышления, места языка в различных видах человеческой деятельности; и, во-вторых, это процессы и средства коммуникации⁶. По мнению А. А. Леонтьева, «национально-культурная специфика речевого общения складывается из системы факторов, действующих на разных уровнях организации процессов общения и имеющих разную природу»⁷. Среди этих факторов, одним из первых, он выделяет связанный с культурой и традициями, то есть соотнесение со стереотипами культуры этноса, с табуированием того или иного типа

⁵ Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие для студентов, аспирантов, преп.- филологов / А. П. Чудинов.- М.: Наука, 2007.- С. 43.

⁶ Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. - М.: Смысл, 1997. – С. 125.

⁷ Там же.

общения и с этикетом общения. К другим факторам он относит, во-первых, связанные с социальной ситуацией, во-вторых, связанные с этнопсихологией, и наконец – со спецификой языка данной общности ⁸. Таким образом, в сознании разных народов формируется свое видение мира, культура приобретает характер знаковости и символичности и понятна на духовном, эзотерическом и интуитивном уровнях непосредственно носителю данного миропонимания.

Культурная жизнь отдельного человека и общества вообще имеет определенную специфичность, которая проявляется в способности человека к символизации как способу адаптации к окружающему миру. Немецкий философ Э. Кассирер разработал символическую теорию мифа, в рамках которой он утверждал, что человек ведет диалог с миром не непосредственно, а как бы выстраивает промежуточный символический мир. Современные исследователи, изучая природу мифа, ссылаются на работу Кассирера «Эссе о человеке» и на его идею о «конструировании» символического мира в мифе. «В этом случае миф можно рассматривать как часть символического универсума, своего рода новое измерение реальности»⁹. Человек существует как в физическом, так и в символическом универсуме, и к элементам этого символического универсума можно отнести: язык, миф, знак, концепт и пр. К числу универсалий, нагруженных ценностями и восходящих к архаике, относят «правду» и «ложь».

«По мнению многих философов, обративших взор на исследование русской философии, русская философия глубоко нравственна...»¹⁰, и концепты «правда» и «ложь» – одни из важнейших концептов русской культуры, они занимают важное место в русском национальном

⁸ Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. - М.: Смысл, 1997. – С. 126-127.

⁹ Щербинина Н. Г. Политический миф России: Курс лекций. – 2-е изд., испр. – Томск: изд-во Том. ун-та, 2002. – С. 19.

¹⁰ Ефимова С. В. Правда-истина и правда-справедливость как концепты русской религиозной философии <http://elibrary.ru/item.asp?id=22281241>

самосознании¹¹. Доказательством данного факта могут служить вехи нашей истории: это «Русская Правда» – первый сборник законов Киевской Руси, который отражал представление предков о справедливости¹², «Голубиная книга» - книга книг, сборник духовных славянских народных стихов, повествует о Правде и Кривде, олицетворяя понятия Добра и Зла, тем самым поднимает нравственную проблему и др.

Поиск «правды» является основным фрагментом мозаики в национальном ментальном поле. Через политический миф «правда» и «ложь» обретают объяснительную ипостась сущности политики и политических процессов. Противопоставления Правды и Кривды, Добра и Зла демонстрируют противоборство этих феноменов. В мифе «Добро находит свое воплощение в символической фигуре Правды-справедливости», которая идет и от власти, и от народа. Поэтому, перед нами возникает как бы две правды: правда власти и правда подвластных (первая представляет собой грозное социальное тягло, а вторая – материальное благополучие). Обе эти правды дополняют друг друга, и в следствие этого возникает уже политическое понятие «справедливая власть»¹³.

На идеале «правды» зиждется российская государственность: «правдою устроилось царство, правдою стали послушными слуги государевы, правдою утешаются бедные и плачущие»¹⁴. Русская православная государственность наделялась высшей сакральной силой, а для того, чтобы эти сакральные ценности государства защитить, нужен «природный» царь (т.е. наследник). Считалось, что именно только такой царь может служить «правде», как и его народ. «Правда» была тем маяком, который указывал как вести политику, чтобы все жили в покое и

¹¹ Знаков В.В. правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., Институт Психологии РАН. 1993. – С. 7-8.

¹² Там же. С. 16.

¹³ Щербинина Н. Г. Политический миф России: Курс лекций. – 2-е изд., испр. – Томск: изд-во Том. ун-та, 2002. – С. 29-67.

¹⁴ Коваль В. О. Феномен идеала «правды» как основного архетипа русской правовой культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11673697> (дата обращения 05.05.2016)

благоденствию. Служителем добра по «правде» считают Владимира Мономаха, который видел благодетель в подаянии (милостыни). В своем поучении он также призывал всех к правде и человеколюбию. «Конечные интересы подобных наставлений сосредоточены на том, чтобы направить государственную власть на проведение здоровой прагматической политики, не допускающей социальных потрясений»¹⁵.

Помимо культурного подхода к проблеме понимания правды и лжи можно выделить два важных аспекта – социальный и психологический. С точки зрения социального аспекта ставится вопрос – любые ли явления или события, которые имеют место в действительности, можно делать предметом широкого обсуждения, а не искаженные сообщения о них считать правдой. Суть психологического аспекта проблемы понимания правды – необходимость научного анализа семантики слов «правда» и «ложь» и классификации тех смыслов, которые вкладываются в эти понятия нашими соотечественниками и жителями других стран¹⁶.

Ложь, так же, как и правда, занимала умы человечества с древнейших времен. Некоторые рассматривали ложь с прагматической точки зрения, ее возможную пользу для достижения целей; другие концентрировались на моральных и теологических аспектах лжи как категории межличностного общения¹⁷. Так появлялись представления о правде и лжи, как о добре и зле, праведности и грешности и пр. Здесь, казалось бы, все просто. Правда – есть тот идеал, к которому стремится все человечество, «дискурс Бога всегда есть Правда»¹⁸, а «*Mentiri turpe est* – лгать постыдно»¹⁹. Но такие постулаты действительны лишь в рамках религиозной доктрины.

¹⁵Коваль В. О. Феномен идеала «правды» как основного архетипа русской правовой культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11673697> (дата обращения 05.05.2016).

¹⁶ Знаков В.В. правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., Институт Психологии РАН. 1993. – С. 7-8.

¹⁷ Там же. С. 100-108.

¹⁸ Черников М. В. Концепт «правда» и «истина» в русской культурной традиции. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://ecsocman.hse.ru/data/491/366/1217/015yERNIKOW.pdf> (дата обращения 28.04.2016)

Знаков В. В. описал три типа правды – инструментальную, нравственную, рефлексивную.

1. Инструментальная правда представляет собой правдивое высказывание «как средство достижения значимой для субъекта цели или способ выражения его кредо, убеждения». Обычно она используется из утилитарных соображений. Такая правда является разграничителем прямолинейной и иногда безнравственной «правды-истины» и «правды-справедливости». Утилитарный подход к правде находится в противоречии с требованиями справедливости в межличностных отношениях;
2. Нравственная правда прежде всего регулируется моральными принципами. Здесь за должное принимается субъективное представление о справедливости;
3. Рефлексивная правда является антиподом эгоцентрической позиции инструментальной правды. Основывается на установлении «одинаковых моральных требований по отношению к себе и другим в ситуации общения»²⁰.

Такая типология показывает нам, что даже в рамках исследования этических аспектов правды есть неопределенность. Не все правды равны, есть правда «благая», а есть правда «горькая». Ложь также можно типологизировать как инструментальную, нравственную и рефлексивную²¹ и увидеть подобную правде дихотомию – «белая ложь» во «благо» ближнего, а ложь греховная – «во зло» (термины Св. Августина)²².

В последние два десятка лет наблюдается актуализация психологических исследований относительно объективных и субъективных факторов, которые влияют на понимание правдивости человеком, а также на

¹⁹ Воркачев . The kind of lie: лукавство // Политическая лингвистика. 2013. № 1. С. 17-29.

²⁰ Знаков В.В. правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., Институт Психологии РАН. 1993. – С. 100-108.

²¹ Там же. С. 94-99.

²² См.: Воркачев . The kind of lie: лукавство // Политическая лингвистика. 2013. № 1. С. 17-29.

формирование им представлений о допустимости ложной информации. Интересный факт, что западные психологи в основном посвящают свои научные работы исследованию различных проявлений лжи, неправды, обмана в общении, а правда лишь упоминается в контексте данных работ. Как видим, предметом именно психологических исследований феномен правды не является, или является крайне редко, в отличие от философских и культурологических работ.

Ложь в разных ее проявлениях присутствует в жизни каждого человека: либо ему самому приходится кого-то обманывать, либо он становится жертвой обмана. Лгать друг другу могут враги и приятели, родители и дети, преподаватели и студенты, политики и т.п. «Ложь настолько естественна, что ее без обвиняков можно отнести почти ко всем сферам человеческой деятельности»²³. Многих это утверждение смутит или возмутит, если, особенно, речь идет о политической лжи, так как в обществе ложь представляется чем-то гнусным, неправильным и аморальным. Но ложь не всегда используется во имя зла, иногда она бывает безобидной и безвредной.

«Обман – действие умышленное, лжец всегда обманывает намеренно»²⁴, – как утверждает П. Экман. Следовательно, мы можем констатировать тот факт, что лжец самостоятельно выбирает – сказать правду или солгать. Конечно, есть исключения, например, патологические обманщики, которые не в состоянии отследить свое поведение. Но это уже сфера психологии и психических расстройств, которым не будем уделять внимание в данной работе.

Интересными также кажутся упомянутые термины «лживость» и «ложь» в психологическом энциклопедическом словаре М. И. Еникеева. В нем представлены следующие определения:

²³ Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2013. – С. 17.

²⁴ Там же. С. 20.

- **«Лживость** – преднамеренное искажение действительности, создание у партнеров по общению искаженных представлений, введение их в заблуждение в корыстных целях или в целях избежания неблагоприятных последствий. Л. может закрепиться в качестве привычного стереотипа поведения и выступать как негативное качество личности...»²⁵.
- **«Ложь** – намеренное искажение действительности; чаще всего выражается в содержании речевых сообщений, немедленная проверка которых невозможна или затруднительна»²⁶.

Эти термины синонимичны, и в то же время дополняют друг друга.

Ж. Дюпра – французский исследователь XX века, понимал под ложью психосоциологический или словесный акт внушения, при помощи которого стараются умышленно посеять в уме другого какое-либо положительное или отрицательное верование, который сам внушающий считает противным истине.

Таким образом, определение лжи П. Экманом как бы подытоживает все вышесказанное и принимает такую «форму» - «ложь, или обман...действие, которым человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правды». Для полного раскрытия данного понятия необходимо выделить его формы: «умолчание и искажение»²⁷. Суть умолчания заключается в том, чтобы скрывать истинную информацию, при этом не сообщая ложной. А вот искажение включает в себя как сокрытие правды, так и предоставление ложной информации под знаком истинной. Сочетание этих форм приводит к обману. Ко всему прочему можно добавить такие разновидности лжи, как сокрытие истинной причины эмоций, сообщение правды в виде обмана,

²⁵ Еникеев М. И. психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. – С. 190.

²⁶ Там же. С. 203.

²⁷ Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2013. – С. 21

полуправда и сбивающая с толку увертка; и два вида признаков обмана: утечка информации (лжец выдает себя нечаянно) и информация о наличии обмана(поведение лжеца выдает лишь то, что он говорит неправду)²⁸.

«Феномен лжи практически всегда рассматривается в контексте социальной среды», - как утверждают Г. Грачев и И. Мельник. Важно учитывать «здесь» и «сейчас» при анализе данного феномена: в какое время и в рамках какого социума используется ложь. Можно простроить целый ряд видов профессиональной деятельности, в ходе которых акторы будут прибегать к искажению фактов или утаиванию оных, использовать манипуляцию или другие способы воздействия на объект. К таким сферам деятельности можно отнести: политику, дипломатию, военные операции, врачебную практику и многое другое.

Как видим из всего вышеперечисленного, ложь является неотъемлемой частью человеческой коммуникации. У каждого человека есть свои интересы, намерения и причины, по которым он будет прибегать ко лжи. Возможно, это не всегда хорошо, но в некоторых случаях, может быть, что ложь иногда необходима.

1.2 Политическая правда и политическая ложь

Проблема политической правды в научных кругах слабо развита, в то время как политической лжи уделяют куда большее внимание. Погрузившись в феномен политической нечестности, попробуем выявить понятие правды политической.

Среди соотечественников, активно занимающихся исследованием лжи в политике, интересно мнение А. Н. Тарасова, считающего политическую ложь пережитком прошлого: «Политическая ложь должна постепенно начать

²⁸Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2013 – С. 32-33.

уходить в историческое прошлое, потому что ложь противоборствующих политиков в сумме дает нулевой результат, несмотря на то, что в краткосрочной перспективе отдельные политики и представители бизнеса получают вполне реальные материальные и имиджевые выгоды...я полагаю бессмысленной и нетерпимой политическую ложь как таковую»²⁹. Из ранее сказанного проявляется резкая критика в адрес политической лжи, признание ее не эффективной, бессмысленной и вредоносной, а политиков ее использующих слабыми, некомпетентными, интеллектуально и организационно беспомощными.

Апеллируя к материалам А. Н. Тарасова, можно отметить, что политическая ложь трактуется как «феномен политического общения, введение политиком в заблуждение других людей путем намеренного искажения общественно значимых и/или личных целей»³⁰. Не обязательно, чтобы такая ложь должна наносить ущерб тем, на кого она непосредственно направлена, или тем, в чьих интересах политик прибегает ко лжи. Но есть значительные минусы:

1. Ложь унижает достоинство обманываемых;
2. Неоднократное использование политической лжи превращает ее в привычный инструмент политической активности.

Казалось бы, политическая ложь ничем не отличается от лжи «обычной»: субъект лжи – политик, он же человек, объект – другой человек, или общество в целом. Однако имеются весомые отличия, среди которых Тарасов выделяет:

- во-первых, охват распространения лжи политиком намного шире, так как он находится в центре общественного внимания;
- во-вторых, последствия политической лжи нельзя сопоставить с последствиями лжи индивидуальной;

²⁹ Тарасов А.Н. Ложь в политике, или Жёлтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт. - М.: Книжный мир. 2007. – С. 8

³⁰ Там же. С. 21.

- в-третьих, политик обладает большими возможностями и ресурсами (коммуникативными, административными и пр.) для распространения той или иной информации, в том числе и лжи.

Можно сделать вывод – политик, использующий ложь, несет большую ответственность не только перед собой и своей совестью, но и перед теми, кого он обманывает. «Политическая власть держится на власти воздействия, на управлении людьми разных политических ориентаций, а управление осуществляется через слово»³¹. Слово, и тем более правильно сконструированная речь, позволяют политику убедить аудиторию, побудить к тем или иным действиям.

Ранее уже упоминалось о двух формах: искажении и умолчании. Сейчас мы их рассмотрим подробнее.

Искажение, как мы знаем, включает в себя как сокрытие правды, так и предоставление ложной информации под знаком истинной. Искажение не является однородной сущностью, оно многогранно. Среди его видов можно отметить:

1. Тотальная политическая ложь – искажение информации всегда и в полном объеме;
2. Искажение отдельных деталей достоверного информационного комплекса;
3. Политическая дезинформация, слухи и сплетни – преднамеренное распространение ложных или непроверенных сведений о политических оппонентов, их деятельности и т.д.;
4. Неопределенность используется умышленно, политик применяет некие общие выражения для того, чтобы аудитория могла дать им свою интерпретацию, совпадающую с интерпретацией лжеца.

Отдельно стоит указать такую форму политической лжи, как прямая ложь. Крупномасштабно внутри страны она используется редко, так как

³¹ Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. - Омск, 1996. - Вып. 1. - С. 71-74.

достоверная информация доходит до большей части населения. А мелкая непрерывная ложь, напротив, эффективна и отчасти безопасна, так как большой поток мелкой и незначительной информации не привлекает к себе большого внимания аудитории. (Такой способ распространения информации обладает хорошим манипулятивным воздействием, как отмечает Кара-Мурза С.)

Другая форма – умолчание. Ни один политик не скажет о реальных возможных потерях, последствиях, которые могут возникнуть в ходе реализации его программы, поэтому, чтобы сохранить свой электорат, о некоторых моментах он будет «умалчивать». П. Экман отмечает, что умолчание пользуется большей популярностью, и тому есть причины:

1. Выгода. Меньшая затрата информационных и репутационных ресурсов лгущего политика;
2. Относительная легкость. Не нужно придумывать «легенды», как это делается при искажении (но в то же время нельзя недооценивать умение скрывать ненужную информацию), и в случае распознавания лжи.

Не менее интересный вариант лжи – фактоид. Он представляет недостоверное утверждение, не подкрепленное фактами.

Существуют еще и другие частные формы политической лжи: полуправда (т.е. недосказанность, правда говорится не полностью – являются разновидностью искажения), уход от разговора на другую волнующую тему, увертка (разновидности умолчания), манипуляция и многое другое.

Итак, мы разобрались, что ложь широко распространена в политике, но что можно сказать о политической правде? К сожалению, предметом как психологических, так и политологических исследований она становится крайне редко.

Вновь обратимся к определению политической лжи. Это «феномен политического общения, введение политиком в заблуждение других людей путем намеренного искажения общественно значимых и/или личных целей».

Далее, мы можем предположить, что ложь есть манипулятивный дискурс, коммуникативное действие³². В этой связи релевантным будет указать на мнение о том, что правда – это дискурс. Черников М. В. пишет по этому поводу: «В слове правда определяющей является коммуникативная направленность, смысловой тип концепта правда – это речь, обращенная к другому, правда по своей сути - дискурс». Конститутивная, или иначе говоря, сущностная особенность данного дискурса заключается в его императивности, руководстве к действию, заключенном в послании³³.

Опираясь на тот факт, что в культурном понимании правда и ложь противопоставляются, мы применим этот же подход и к определению правды в политике. Таким образом, политическую правду можно понимать как феномен политического общения, основанный на предоставлении истинной, объективной информации, основанной на адекватном отражении действительности познающим субъектом³⁴.

Часто ложь рассматривают не как концепт, а как средство, как технологию манипуляции, пропаганды, агитации. «... ложь никогда не самоцель, а средство, причем средство определенного воздействия на других людей, используемое для того, чтобы образовать у них желаемые оценки и суждения и убедить их действовать в определенном направлении»³⁵. В связи с этим, преследуя поставленную цель исследования, в следующей главе мы раскроем, как подходят к использованию правды и лжи в политических

³² Воркачев С. Г. The kind of lie: лукавство // Политическая лингвистика. 2013. № 1. С. 17-29.

³³ Черников М. В. Концепт «правда» и «истина» в русской культурной традиции. [Электронный ресурс]. Режим доступа

<http://ecsocman.hse.ru/data/491/366/1217/015yERNIKOW.pdf> (дата обращения 28.04.2016)

³⁴ Опора на определение слова истина. Еникеев М. И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. – С. 148.

³⁵ Крогиус Н. В. Правда о лжи: проблема рефлексии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pravda-o-lzhi-problema-refleksii> (дата обращения 13.05.2016)

посланиях маркетинговые и немаркетинговые способы организации политического дискурса³⁶, а именно PR и пропаганда.

³⁶ Соловьев А. И. Политические коммуникации: Учеб. Пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 98-148.

2 ПРАВДА И ЛОЖЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ И НЕМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В научной среде выделяют два способа организации политического дискурса: маркетинговый и немаркетинговый. К первому относят политический PR, политическую рекламу, информационный лоббизм. Характеризуются они тем, что в основе их информационного обмена лежат субъект-субъектные отношения, предполагающие диалогичное взаимодействие (наличие каналов обратной связи) и учет потребностей реципиента. К немаркетинговым технологиям относят пропаганду и агитацию. Для них характерны субъект-объектные отношения, отсутствие обратной связи, не учитываются интересы реципиента, общение и построение связей осуществляется в интересах коммуникатора. «Немаркетинговые способы коммуникации тяготеют к ... монополизации информационного пространства»³⁷.

Данная глава посвящена рассмотрению PR и пропаганды, как способам распространения правды и лжи в политике. Основная проблема заключается в том, что PR и пропаганду одновременно противопоставляют и, в тоже время, объединяют, указывая на технологические сходства в управлении массовыми политическими коммуникациями.

«PR— это поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникации, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющее целью установление и поддержание доверительных отношений, основанных на знании друг друга и взаимопонимании»³⁸. Таким образом, PR поднимает вопрос этичности в рамках своей деятельности, в то время, как пропаганда, по мнению некоторых исследователей, это упускает. PR основывается на

³⁷ Соловьев А. И. Политические коммуникации: Учеб. Пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 99.

³⁸ Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/> (дата обращения 24.04.2016)

правдивой информации, пропаганда же позволяет себе искажать цифры и факты в чьих-либо интересах. Пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять некоторую точку зрения, не беспокоясь о наличии или отсутствии желания оных. PR более мягок, он всего лишь предлагает людям воспользоваться какой-то информацией, оставляя свободу выбора за последними (добровольно принять /отвергнуть те или иные мнения и идеи). Пропаганда делает упор на одностороннем воздействии на индивида или группу, а PR предполагает налаживание механизма двусторонней связи, диалога, ему необходимо получить ответ от аудитории³⁹. С. Блэк называл public relations искусством и наукой «достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»⁴⁰.

Итак, далее мы рассмотрим вышеупомянутые технологии воздействия с точки зрения их специфичности управления информацией, в том числе правдой и ложью.

2.1 Правда и ложь в политических PR-посланиях

В России уже более чем на протяжении двух десятков лет очень активно развивается рынок PR-деятельности. Уже в 1990-х в стране наблюдается создание многочисленных PR-структур различных уровней: и частного, и государственного. Уже сегодня мы знаем несколько специализированных фирм, чья деятельность ориентирована на продвижение PR-услуг государственных и коммерческих организаций, политических структур, отдельных политиков и общественных деятелей⁴¹. К ним относятся: «Центр политических технологий», «Никколо М», «Минченко

³⁹ Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. С. – 17.

⁴⁰ Цит. по Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – С. 400.

⁴¹ Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2013. – С. 98.

Консалтинг» и пр.⁴² Не менее активно создаются и развиваются структуры по связям с общественностью на всех уровнях власти (федеральной, региональной, местной) и, конечно, подобные структуры существуют почти при всех коммерческих предприятиях и организациях. К таким структурам относят службы по связям с общественностью и СМИ, пресс-службы, службы по связям с государственными организациями, пиар-отделы и пр.

Одной из причин такого бурного развития PR-деятельности в России В. Н. Колесников и В. А. Семёнов считают «кардинальное изменение общественного строя России»⁴³. По их мнению, в условиях построения рыночной экономики и демократии примитивная пропаганда уже неэффективна, и как следствие, не может быть единственной «формой связи власти и общества», или же продавца и покупателя.

Первым, кого заинтересовала данная профессия в нашей стране, стал институт выборов. Произошло это потому, как отмечает Г. Г. Почепцов, что именно в этой сфере можно наблюдать законы конкуренции⁴⁴. И лишь позже стала заметна деятельность специалистов в бизнесе и государственных структурах.

Но что такого особенного именно в PR и почему отмечена большая популярность данного феномена в политике?

«Функционирование любой политической системы осуществляется благодаря политико-коммуникационным процессам»⁴⁵, которые основаны на обмене информацией, то есть здесь мы имеем дело с политической коммуникацией. Если в прошлом наше общество можно было характеризовать как командное, и как следствие, коммуникация там имела

⁴²Рейтинг PR-агентств. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/company/pr/2473/> (дата обращения 28.05.2016)

⁴³ Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2013. – С. 98-100.

⁴⁴ Почепцов Г. Г. Паблик рилейнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. – С. 319.

⁴⁵ Гайсина Э. И. Политико-коммуникативные технологии: понятие и сущность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/politiko-kommunikativnye-tehnologii-ponyatie-i-suschnost> (дата обращения 21.05.2016)

иерархическую структуру, подобную армейской системе, то сегодня уже заметны изменения, которые связывают с появившейся экономической независимостью людей от государства, возможностью автономного их поведения. Однако такой сценарий порождает рост непредсказуемости поведения и настроений в обществе. На смену старой коммуникации приходит PR, которая «призвана обеспечить стабилизирующие факторы в нестабильной среде. Ведь только так и можно работать с теми, кто тебе не подчинён...»⁴⁶.

PR называют наукой «коммуникативного цикла», так как она охватывает массовые и индивидуальные коммуникации. Public relations, создают сообщения в разных каналах коммуникации, реализуют свои цели через различные коммуникативные процессы⁴⁷. Как разновидность маркетинговых коммуникаций PR сосредотачивают в себе технологии и процедуры, направленные на предоставление необходимых сообщений и/или посланий в определенное конкретное время и место. Непосредственно сам политический PR действует в поле социально-политических коммуникаций, которые в свою очередь являются массовыми по способам своего распространения и, безусловно, опираются на средства массовой коммуникации. «Именно с их помощью осуществляется политический PR как управление политическими процессами»⁴⁸. По этой причине, подчеркивая взаимосвязь public relations и средств массовой коммуникации, Д. В. Ольшанский выделяет две категории функций массовой коммуникации: социально-политические и политико-психологические.

К первым относятся:

- 1) Информационная функция (она же основная для массовой коммуникации и PR, так как он зиждется на управлении и организации информации);

⁴⁶ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. – С. 11.

⁴⁷ Там же. С. 26-27, 319.

⁴⁸ Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – С. 55.

- 2) Социализирующая функция (связана с формированием и/или изменением направленности социально-политических установок аудитории);
- 3) Организационно-поведенческая функция (отвечает за инициирование тех или иных действий аудитории, для решения поставленных задач);
- 4) Эмоционально-тонизирующая функция (сохраняет или изменяет эмоциональный уровень и настрой аудитории);
- 5) Коммуникативная функция (обеспечивает связь коммуникатора с аудиторией, а также поддерживает или усиливает/ослабляет связи между индивидами).

К политико-психологическим он относит:

- 1) Функцию формирования массовой психологии;
- 2) Интеграционно-коммуникативную функцию (формирует общий эмоционально-психологический тонус аудитории);
- 3) Информационную функцию (категоризует информацию, «создает единую систему координат для восприятия происходящего);
- 4) Социализирующе-воспитательную функцию (формирует установки и ценностные ориентации);
- 5) Функцию организации поведения (координирует действия массы в необходимом направлении)⁴⁹.

Анализируя вышеупомянутые функции массовой коммуникации, напрашивается вывод, что сейчас она представляет собой вид «управляющей деятельности, который осуществляет формирующее воздействие на систему ценностей как отдельного индивида, так и общества в целом, посредством внедрения в массовое сознание оценок актуальных событий, признанных

⁴⁹ Ольшанский Д. В. Массовая коммуникация // Политико-психологический словарь. – М.: Академический проспект, 2002. – С. 256-259.

такowymi с точки зрения действующих субъектов социальных интересов»⁵⁰. Массовая коммуникация в настоящее время становится «центральной ареной для презентации значимых политических событий»⁵¹ и, вследствие этого, все более благоприятной платформой для организации PR-активности, где последний может структурировать и организовывать различные средства массовой информации для решения необходимых политических целей и задач.

PR – это особая функция управления, которая направлена на поддержание взаимопонимания с общественностью, но также это и управление общественным мнением. Управленческая деятельность направлена на установление гармоничных и взаимовыгодных отношений, где субъект и объект в пространстве коммуникации будут существовать не как антагонисты, а наоборот, как сотрудники, взаимосвязанные и взаимозависимые субъекты коммуникации. Любая организация зависит от своих клиентов, а власть, в свою очередь, опирается на население при принятии тех или иных политических решений⁵². Поэтому, основная цель управления для PR – эффективная коммуникация с общественностью. Для массовой коммуникации и public relations определяющим является продуктивное использование каналов и методов воздействия на общественное мнение.

Определяя PR, или, иначе говоря, связи с общественностью, через призму их социальной предназначенности, отмечают инструментальную

⁵⁰ Науменко Т. В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-metody-ee-vozdeystviya-na-auditoriyu> (дата обращения 29.03.2016)

⁵¹ Стриганкова Е. Ю. Коммуникативное конструирование взаимодействия СМИ и PR в политической сфере общества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-konstruirovanie-vzaimodeystviya-smi-i-pr-v-politicheskoy-sfere-obschestva> (дата обращения 2.05. 2016)

⁵² Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. – С. 26-30.

роль воздействия на общественные отношения в необходимом для управляющего субъекта направлении⁵³.

Конструирование системы ценностей и необходимых установок аудитории может иметь принудительный характер, основанный на психологическом воздействии с помощью различных методов, направленных на «вмешательство в развитие группы или личности с целью вызвать определённое изменение»⁵⁴. К этим методам относят манипуляцию сознанием, разработки в области психолингвистики, нейролингвистического программирования, суггестивной лингвистики и пр. Но воздействие PR является косвенным, непрямым, в отличие от рекламы и пропаганды. «Главная психологическая особенность PR – отказ от прямых приемов внушения и убеждения»⁵⁵, то есть, PR лишь создает необходимые условия, нужный контекст для «правильной» трактовки сообщения/ послания, как бы стимулирует «ход мыслей» в нужном направлении.

Сегодня к психологическим приемам и технологиям воздействия PR относят⁵⁶:

- 1) Технику отвлечения (перенос внимания на второстепенную информацию, используя эмоционально окрашенные сообщения, чтобы отвлечь аудиторию от важной информации, но нежелательной для коммуникатора);
- 2) Технику апеллирования (обращение к эмоциональной сфере реципиента);
- 3) Технику анонимного информирования (подача «секретной» информации от якобы «анонимного источника» с целью выяснения общественного мнения);

⁵³ Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2013. – С. 99-100.

⁵⁴ Леонтьев А. А. Психология общения. М., 1997. – С. 286.

⁵⁵ Ольшанский Д. В. Массовая коммуникация // Политико-психологический словарь. – М.: Академический проспект, 2002. – С. 436.

⁵⁶ Душкина М.Р. Техники и приемы психологического влияния в PRкоммуникациях. [Электронный ресурс] // Центр дистанционного образования, 2011. URL: http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki_vlijaniya_pr.html (дата обращения 24.04.2016)

- 4) Технику сопоставления (проводят исторические аналогии, с целью достижения как положительного, так и отрицательного восприятия сообщения);
- 5) Технику семантического манипулирования (здесь предполагается строгий и тщательный подбор слов, которые вызывают соответствующие ассоциации и влияют на восприятие послания).

Другими, не менее популярными, техниками являются: слухи, дезинформация, «поливание грязью», прием «белого шума», техника сотворения (создание фактов, с помощью сочетания в одном послании нескольких различных фактов: действительных правдоподобных, действительных неправдоподобных, выдуманных правдоподобных), НЛП (нейролингвистическое программирование) и пр.^{57 58}

Использование подобных манипуляций позволяет придерживаться основной стратегии PR – завоевание симпатии и поддержание доверительных отношений, имиджа, репутации субъекта с обществом. Некоторые исследователи указывают на слияние понятий PR и манипуляция, отождествляя их (особенно в условиях политической борьбы). PR-специалист, как манипулятор, выстраивает работу коммуникации и использует каналы таким образом, что объект манипуляции может самостоятельно изъявить желание прочесть, увидеть или услышать предложенную информацию. Даже такой прием, как умолчание (который является манипулятивным, и более того, относится к разновидности лжи), подталкивает реципиента к определенному действию, необходимому субъекту. Д. В. Олышанский называет PR огромной индустрией манипулятивного воздействия на массовое сознание, которая проявляет себя как «управление и контроль над массовыми политическими

⁵⁷Олышанский Д. В. Политический PR / Д. Олышанский. – СПб.: Питер, 2003. – С. 93-118.

⁵⁸ Галстян В. С., Москвитина Е. И., Дорошина И. П. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-psihologii-reklamy-i-pr-v-praktike-postroeniya-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения 28.05.2016)

коммуникационными потоками»⁵⁹, это супер-СМИ. «... Политический PR граничит с политическими манипуляциями без страха превратиться в ложь»⁶⁰.

В этой связи хочется обратиться к «Декларации принципов» public relations, опубликованной Айни Ли⁶¹. Положения этой декларации гласят:

1. Не должно быть секретов;
2. Не должно быть смешения с рекламой;
3. Сообщаемая информация должна быть истинной;
4. Интересы общественности должны учитываться.

Э. Бернейс так же полагал, что работа с общественностью не может быть способом сокрытия истинных целей организации. Однако уже сейчас отмечают – «цели PR в России быстро выродились и свелись к целенаправленному введению общественности в заблуждение и активной манипуляции ею»⁶².

2.2 Технологии пропаганды. Правда и ложь, убеждение и манипуляция.

Как-то в одном интервью 1991 г. Э. Бернейс сказал: «Когда я вернулся в Америку, я понял, что если можно использовать пропаганду для войны, то конечно можно использовать её и для мира. Но пропаганда стала плохим словом из-за того, что немцы часто употребляли его. И я попытался найти другие слова, так мы и придумали термин советник по связям с

⁵⁹Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – С. 538.

⁶⁰ Сергеева З. Н. PR или обман: СМИ, как инструмент манипулирования в политической сфере. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2014/269/pr_ili_obman_smi_kak_instrument_manipulirovaniya_v_politicheskoy_sfere/ (дата обращения 13.05.2016)

⁶¹ Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/>

⁶² Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – С. 411.

общественностью»⁶³. Означает ли это, что политический PR и политическая пропаганда есть одно и то же? Споры по этому поводу среди исследователей ведутся до сих пор.

Как форма коммуникации пропаганда используется довольно давно. Впервые термин «пропаганда» появился в 1622 году (им обозначали организацию Римской католической церкви, целью которой была борьба с развитием протестантизма), и уже тогда с этим термином ассоциировалась негативная коннотация. Организация использовала насильственные методы, основанные на устрашении, с целью подвести население к принятию доктрины церкви⁶⁴.

Этимологически, пропаганда – это распространение идей, и как таковая не является злом. Этим термином обозначают совокупность техник манипулирования, чья большая эффективность была отмечена во время Второй мировой войны (доктор Геббельс, гитлеровское министерство пропаганды). Позднее, пропаганда начала восприниматься как оружие, которое нацелено было на сознание людей, на его контроль. «Однако пропаганда – это не только военное оружие, но и очень гибкий удивительно эффективный инструмент политики, в особенности когда речь идет о захвате или удержании власти»⁶⁵.

Эффективность пропаганды можно объяснить тем, что она обращена к подсознательному и бессознательному, а не к сознанию индивида. На первые два уровня принятия решений опирается пропагандистская деятельность, поскольку на уровне подсознания, основанном на предрассудках и эмоциях, мы в редких случаях можем объяснить причины происходящего, а на бессознательном уровне, глубинном (или уровне «рептильного мозга») мы вообще не подвергаем анализу те или иные события. Пропаганда

⁶³ Фильм. Век эгоизма / The Century of the Self (2002) BBC.

⁶⁴ Щербинин А. И. Тоталитарная индоктринация как управление сознанием: Учеб. пособие. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. – С. 12-13.

⁶⁵ Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/> (дата обращения 24.04.2016)

манипулирует символами, внедряет глубже простые идеи, используя высокую частоту повторений⁶⁶. Поэтому, базисом пропаганды считаются риторика, миф и символизм, которые апеллируют к нашим эмоциям⁶⁷.

Как и для политического PR, так и для политической пропаганды важно эффективное использование каналов распространения информации. «В средствах массовой информации руководство видит высокоэффективный инструмент сохранения социальной стабильности в обществе, позволяющий облечь в новые формы контроль и управление народными массами»⁶⁸. Говоря о формировании пропагандой информационного пространства, отмечают особую роль манипулирования, как особого, а возможно, и самого эффективного способа информирования⁶⁹.

Герберт Шиллер – профессор факультета средств массовой информации в университете Калифорнии в Сан-Диего проанализировал деятельность правительственного аппарата пропаганды и обнаружил, что американское правительство, называющее себя отцом демократии, играет главенствующую роль в процессе производства и распространения информации, а средства массовой информации являются подконтрольными правительственному ведомству. В результате такого стечения обстоятельств, итогом становится монополизация распространения информации и подрыв активного участия граждан в информационном процессе. «Заправила средствами массовой информации Америки создают, обрабатывают, ловко оперируют и полностью контролируют распространение информации, которая определяет наши представления, установки, а в конечном счете и

⁶⁶ Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/> (дата обращения 24.04.2016).

⁶⁷ Щербинин А. И. Тоталитарная индоктринация как управление сознанием: Учеб. пособие. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. – С. 14.

⁶⁸ Кульба В. В., Мальгин В. Д., Шубин А. Н. Информационное управление (предпосылки, методы и средства). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-upravlenie-predposylki-metody-i-sredstva> (дата обращения 13.05.2016)

⁶⁹ Соловьев А. И. Политические коммуникации: Учеб. Пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 115-118.

наше поведение. Намеренно фабрикуя сообщения, они превращаются в манипуляторов сознания».⁷⁰

Подобной точки зрения придерживается и Майкл Паренти. В своей работе «Демократия для избранных. Настольная книга о политических играх США» он описал сущность СМИ в американской системе. «Манипулирование средствами массовой информации - обычная практика правительства. Чиновники поощряют тех журналистов, которые проявляют отзывчивость к их потребностям... Ежедневно правительственные ведомства выпускают тысячи докладов, представляющих их действия в выгодном свете, бюллетеней и ориентировок для средств массовой информации. Впоследствии многие из них без всякой критической переработки транслируются общественности в качестве новостей из независимых источников»⁷¹. Он также освещает проблему отсутствия диалога между властью и гражданами, и отмечает подавление и нарушение гражданских прав в отношении допуска к информации и свободному волеизъявлению.

Кара-Мурза С. Г. называет манипуляцию технологией «программирования мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции». Он выделяет основные характеристики манипулятивного воздействия.

Во-первых, манипуляция – это вид духовного и психического воздействия, поскольку объектом подобного действия является человек.

Во-вторых, это – скрытое воздействие, незаметное для манипулируемого.

В-третьих, эта технология предполагает наличие определенных знаний, умений и мастерства.

⁷⁰ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – С. 7-19.

⁷¹ Паренти М. Демократия для избранных. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://profilib.com/chtenie/149729/maykl-parenti-demokratiya-dlya-izbrannykh-nastolnaya-kniga-o-politicheskikh-igrakh-ssha-71.php#t1> (дата обращения 28.11.2015)

Манипуляцию можно сравнить с фокусом. Аудиторию просят внимательно сосредоточиться на каком-либо моменте, дабы ничего не пропустить. В этот момент манипулятор концентрирует внимание «зрителей», отвлекая от самого акта манипулирования, создает иллюзию на основе психологических уловок⁷².

«Для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться»⁷³.

«Согласно тезису о производстве согласия, в демократических государствах гармония и консенсус достигаются не благодаря преданности гражданскому долгу, а через манипуляцию людьми, которую осуществляют с помощью искусного использования СМИ и передаваемых через них сообщений».

Впервые о «производстве согласия» заговорил Уолтер Липпман в 1922 году. Он полагал, что согласие в политике можно достичь при помощи «необходимых иллюзий» с целью сохранения невысокого уровня несогласия, который нельзя считать экстремистским.

Позже Герман и Хомски развили данный концепт. Они вывели такую формулу – чем выше уровень демократичности и открытости общества, чем более граждане политически активны, тем интенсивнее и изощреннее «будет контроль над их мыслями и идеологическая обработка»⁷⁴.

Изучая идею согласия, Антонио Грамши вывел свое учение о гегемонии. Он развивал мысль Н. Макиавелли и утверждал, что власть правящего класса строится не только на принуждении, но и на убеждении.

⁷² Кара – Мурза С. Г. Власть манипуляции. – М.: Академический проект, 2009. – С. 13-16.

⁷³ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – С. 27-28.

⁷⁴ Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Сотенок – Х.: Изд-во "Гуманитарный центр", 2010. – С. 147-150.

Гегемония строится на культурном ядре общества: на традициях, опыте, предрассудках, знаниях и представлениях о мире и о человеке и пр. Согласие и устойчивость общества сохраняется до тех пор, пока стабильно это ядро. В случае назревания кризиса гегемонии необходимо мобилизовать все средства, направленные воздействовать на сознание и вывести массы из этого состояния. Это своеобразная «цепочка синтезов», реакция, стимулирование культурного ядра. Это «огромное количество книг, брошюр, журнальных и газетных статей, разговоров и споров, которые без конца повторяются и в своей гигантской совокупности образуют то длительное усилие, из которого рождается коллективная воля определенной степени однородности, той степени, которая необходима, чтобы получилось действие, координированное во времени и пространстве». Необходимо постоянное непрерывное воздействие на обыденное сознание человека, чтобы повторяемые утверждения принимались уже на веру. Манипуляция создает новую картину мира и одновременно приводит к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие.

Такие понятия, как манипуляция, пропаганда, ложь, идут бок о бок, все они представляют технологии воздействия на общественное мнение, сознание, и часто используются в совокупности друг с другом. Для пропаганды важно не просто довести информацию до реципиента, а добиться «добровольного» принятия идеи последними. Все эти тактики стремятся к одному – не дать усомниться адресату в донесенном сообщении.

«Уклонение от истины в политическом дискурсе является следствием тенденциозного представления действительности в интересах говорящего, что неизбежно связано с определенным оперированием информацией». Определенное манипулирование информацией непосредственно связано с

психологическим воздействием на общественное и индивидуальное сознание⁷⁵.

Факт оперирования ложной информацией в пропаганде никто не ставит под сомнение, но все же еще остается открытым вопрос об истине/правде. Имеет ли она место быть в пропаганде? Здесь важным является замечание Э. Аронсона и Э. Пратканиса об убеждении. Убеждение и пропаганда – не равнозначные явления, пропаганда всегда является убеждением, а вот убеждение – не всегда пропаганда. Древние греки и римляне высоко ценили рассуждения, которые могли пролить свет на ту или иную проблему. «...Убеждение могло принимать форму спора, дебатов, обсуждения или просто хорошо аргументированной речи, представляющих доводы за или против данного утверждения. Конечным результатом и для аудитории, и для ораторов было постижение истины»⁷⁶. Таким образом, через убеждение пропаганда может распространять истину.

Также интересно представление о правде в пропаганде А. Гитлера в «Майн кампф»: «Функция пропаганды заключается... вовсе не в том, чтобы тщательно обдумывать и взвешивать правоту различных людей. Она заключается в выделении одной правоты, в защиту которой эта пропаганда намерена выступить. Ее задача состоит отнюдь не в объективном исследовании истины и последующем изложении этой истины перед массами с академической честностью, поскольку такое исследование способно оказывать предпочтение врагу; ее задача состоит в служении нашей собственной правоте, всегда и непоколебимо... Как только наша собственная пропаганда признает хотя бы слабый проблеск

⁷⁵ Тибинько Н. Д. Манипуляция в политическом дискурсе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-v-politicheskom-diskurse-1> (дата обращения 13.05.2016)

⁷⁶ Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. http://www.e-reading.club/bookreader.php/91968/Aronson,_Pratkanis_-_Epoха_propagandy__Mehanizmy_ubezhdeniya,_povsednevnoe_ispol'zovanie_i_zloupotrebleni_e.html

справедливости с другой стороны, закладывается основа сомнения в нашей собственной правоте»⁷⁷.

Информационное воздействие основано на манипуляции сознанием и внесением в него целенаправленной достоверной или недостоверной информации. Целью такого действия является искажение представлений и внушение требуемых установок⁷⁸.

PR часто сравнивают и отождествляют с рекламой, маркетингом и пропагандой. Это происходит по той простой причине, что все они используют одинаковые технологии, одинаковые каналы массовой коммуникации, одинаковые инструменты. Но тем не менее эти дисциплины имеют ряд отличий (заострим внимание именно на PR и пропаганде).

Во-первых, PR должен придерживаться строгих морально-этических принципов, в то время, как «пропаганда предполагает применение методов, которые не всегда можно признать удовлетворительными с точки зрения морали»⁷⁹ (в связи с этим иногда PR называют «правдой», а пропаганду – «ложью»);

Во-вторых, различие целей. Если для PR важны взаимопонимание, доверительные отношения, то пропаганда ориентирована на влияние, убеждение (субъект-субъектные и субъект-объектные отношения);

⁷⁷ Цит. по Соловьев А. И. Политические коммуникации: Учеб. Пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 104.

⁷⁸ Кульба В. В., Мальгин В. Д., Шубин А. Н. Информационное управление (предпосылки, методы и средства). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-upravlenie-predposylki-metody-i-sredstva> (дата обращения 13.05.2016)

⁷⁹ Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/> (дата обращения 24.04.2016) «В ходе выборов на второй президентский срок в США генерала Эйзенхауэра один из сенаторов так прокомментировал методы специалистов по избирательным технологиям: «Продажа самой высокой в Соединенных Штатах должности с помощью методов, которые используются для продажи куска мыла, — самое страшное оскорбление, нанесенное демократии»».

В-третьих, наличие канала обратной связи у PR и его отсутствие у пропаганды;

В-четвертых, PR имеет целевую аудиторию, общественность, пропаганда стремится «дойти до каждого».

3 ДИСКУРС-АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОСЛАНИЙ

В данной главе мы хотим показать на примере дискурс-анализа особенности технологий воздействия PR и пропаганды, использование правды и лжи в политических посланиях.

«В основе культуры влияния на человека с течением времени стала преобладать тенденция взаимодействия мира реального, мира информационного и мира символического. Современный мир подчинён правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали СМИ»⁸⁰. Современное информационное пространство является основой влияния на общественное мнение, которое сейчас играет особую роль.

Особый авторитет средства массовой информации приобретают, когда перед ними стоит задача установить, где правда, а где ложь. Самостоятельно человек не всегда способен выявить различия между достоверной информацией и сфабрикованной (или дезинформацией), поэтому за помощью ему приходится обращаться к СМИ. Пользуясь таким положением прессы, коммуникатор должен максимизировать эффективность распространения информации. По своей форме PR-сообщения приспособляются к новостному потоку, поэтому часто PR-текст почти не отличим от новостного.

Обращаясь к проблеме верификации правды и лжи интересно положение В. В. Знакова: «Для человека правдой является только та истина, в которую он верит. В ситуациях общения объективно истинное событие становится для партнеров правдой только тогда, когда они верят, что это событие в самом деле произошло»⁸¹. Информация, которая содержит ответы на три вопроса: что, где и когда, может считаться «голым» фактом, то есть в этом информационном поле присутствует правда. Однако, если к тексту

⁸⁰ Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2013. – С. 211.

⁸¹ Знаков В.В. Психология понимания правды. СПб., 1999. С – 97.

добавляют осмысление, оценивание, суждение, то правда начинает терять свой абсолют, она превращается в полуправду, которая, по сути, является разновидностью лжи. Поэтому, для упрощения верификации, послание/сообщение/текст должны выполнить ряд условий: «иметь достоверный, фактический характер; быть достаточно полными, адекватными самому событию; иметь возможность для верификации; соответствовать теме; субстанция (сущность) события не должна быть отягощена идеологией его описания»⁸².

Политическое послание, или message – «сгусток информации о случившемся факте»⁸³, он не просто информирует адресата, но призывает к чему-то, исходя из своих целей. Политический PR и политическая пропаганда как части политической коммуникации не отделимы от массовой коммуникации – особой сферы деятельности, направленной на распространение информации и воздействие на различные целевые группы посредством специальных технических средств. А средства массовой информации – один из основных источников передачи политических сообщений, посланий.

Поэтому, для конкретной иллюстрации коммуникативных технологий в политических посланиях в рамках данной работы нами был выбран пример Сирийского конфликта и освещение участия РФ в нем печатным изданием (WSJ). Проведя дискурс-анализ можно будет показать на практике наличие/отсутствие сущностных различий между политическим PR и политической пропагандой и рассмотреть использование правды и лжи в политических посланиях.

⁸² Осташевский А. В. Проблема ложности семантических знаков в журналистском тексте. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-lozhnosti-semanticheskikh-znakov-v-zhurnalistском-tekste> (дата обращения 28.04.2016)

⁸³ Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – С. 62.

3.1 Дискурсивный анализ message по отношению к России в освещении политического конфликта в Сирии на примере американского издания THE WALL STREET JOURNAL.

Современные теории дискурсивного анализа базируются на том, что дискурс формирует социальный мир, то есть мир взаимодействия людей, с помощью значений. В данном контексте термин «дискурс» стоит трактовать как специфический способ общения и понимания мира, проявляемый в высказываниях, выражениях людей⁸⁴.

Понятие и содержание «дискурса» хорошо раскрыто в работах Фэркло (Fairclough). В своей книге «Дискурс-анализ. Теория и метод» Филлипс Л. и Йоргенсен М. В. предлагают подробное и общедоступное описание дискурс-анализа как теоретической и методической основы социальных исследований, описывая один из центральных подходов – критический дискурс-анализ (КДА) Фэркло.

Центральным в его подходе является то, что дискурс — важная форма социальной практики, которая не только представляет, но и изменяет знания, идеи, социальные взаимоотношения, включая и отношение власти.

Также, дискурс является формой существования других социальных практик и структур. «Таким образом, дискурс находится в диалектической связи с другими социальными измерениями»⁸⁵. По мнению Фэркло (Fairclough), социальная структура – это социальные отношения как в обществе в целом, так и в специальных учреждениях.

В любом анализе, важными и центральными моментами являются два измерения дискурса:

⁸⁴ Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2004. С. – 14.

⁸⁵ Там же. С. 101.

- коммуникативное событие — отдельный случай использования языка (газетная статья, фильм, видео, интервью или политическое выступление);
- порядок дискурса— конфигурация всех типов дискурсов, которые используются в каком-либо социальном институте или социальной области.

Когда мы говорим о типах дискурсов, то должны помнить, что они состоят из дискурсов и жанров.

Жанром считается специфическое использование языка, которое составляет часть отдельной социальной практики, будь то жанр интервью, жанр новостей или рекламный жанр.

Внутри определенного порядка дискурса существуют определенные дискурсивные практики, посредством которых продуцируются, воспринимаются или интерпретируются тем или иным образом текст и разговор. В каждой дискурсивной практике — в процессе производства и восприятия текста и разговора — различные типы дискурсов (дискурсы и жанры, которые мы упомянули ранее) используются особым образом.

Цель этого исследования можно сформулировать так – выявление технологий и интенций послания американского издания «THE WALL STREET JOURNAL» по отношению к РФ в «Сирийском вопросе».

Основные задачи, которые стоят перед нами, следующие:

- Проанализировать информационные технологии;
- Определить основные направленности медиа-сообщений издания.

Говоря о проблеме поиска единицы анализа, с методологической точки зрения, можно уделять внимание как целому конкретному тексту, так и непосредственно отдельному приему, использованному в тексте. В данной работе, основная задача, которую мы решаем при анализе текстов – понять «замысел» текста», тот набор идей и представлений, с помощью которого автор пытается объяснить и сформировать реальность. Таким образом, мы

анализируем не только открыто представленные идеи, но и те, которые исходят из его суждений, за единицу анализа принимаем некую установку, цель послания.

Масс-медиа – это система деятельности по сбору, обработке и открытой публикации, передачи различной информации широким слоям населения с помощью специальных технических средств. СМИ формируют повестку дня, распространяют информацию, вырабатывают восприятие окружающего нас мира.

Для анализа технологий и интенций посланий касательно политического конфликта в Сирии нами было выбрано одно из крупнейших и влиятельнейших американских изданий «THE WALL STREET JOURNAL». Период анализа – с 9.09.2015 по 8.11.2015 (наблюдаются наиболее частые упоминания России и Сирии в одном контексте).

WSJ (THE WALL STREET JOURNAL) является деловой газетой и в своих публикациях часто ссылается на аналитические источники, но его трудно назвать объективным и свободным от политической ангажированности. Так, в статье под названием «Расширение присутствия в Сирии чревато для России большими рисками» имя Путина упоминается в неблагоприятном свете, характеризуя его как главную опасность мирному спокойствию: «...прямое военное вмешательство России вполне соответствует возникшей недавно реваншистской манере поведения Москвы на мировой арене. Путин говорит о возрождении увядшей славы России и реализует свои планы в Грузии, в Крыму и на Украине, в то время как российские ВВС и ВМФ действуют все более агрессивно во всем мире. Таким образом, более серьезная вовлеченность России в ближневосточные дела вызывает в памяти события из ее прошлого»⁸⁶. Такое послание пропитано эмоциональностью, которая задает определенные настроения и

⁸⁶ Расширение присутствия в Сирии чревато для России большими рисками [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20150909/230172107.html> (дата обращения 28.11.2015)

оценки, осуществляются попытки «доказательства через примеры», то есть, здесь отсылка к прошедшим действиям России в Крыму и Украине под негативным знаком, а также построение «ложной аналогии» (одна из популярных техник PR-воздействия). Таким образом происходит навешивание «ярлыков», как одного из приемов пропаганды.

Подавая сообщение как аналитическую статью, медиа-канал подменяет факты мнениями. Вот пример фактоидного вброса и подачи мнений: «Один представитель оборонного ведомства США отметил, что по мнению Пентагона, поездка генерала Сулеймани в Москву была «очень важной» в плане наращивания российской группировки в Латакии. «Сегодня мы видим последствия той встречи и некую связь с Ираном», - сказал он. Иранская и российская поддержка режиму Асада создает мощное препятствие для реализации дипломатических целей администрации Обамы, которая хочет лишить сирийского диктатора власти». Что имеем – какой-то представитель мнения Пентагона выражает отношение по поводу наращивания сил российской группировки, которая может помешать дипломатическим целям (каким именно – здесь не уточняется) администрации президента США.⁸⁷

Обвинение во лжи (иначе, клевета) вместе с критикой деятельности Путина – сюжет новостей. «Путин, выступая в том же зале через час после Обамы, прибег к обычной для него критике НАТО и очевидной лжи. «Считаем огромной ошибкой отказ от сотрудничества с сирийскими властями, правительственной армией, с теми, кто мужественно, лицом к лицу сражается с террором», — заявил он. Путин говорил о национальном суверенитете, который очень важен для него, если это не суверенитет Грузии, Украины или какой-то другой страны, где он желает осуществить вмешательство». Ярко эмоционально окрашенные послания с

⁸⁷ Россия и Иран координируют действия по защите режима Асада рисками [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20150922/230409035.html> (дата обращения 28.11.2015)

использованием саркастических нот – хорошее средство для внушения и для убеждения, создает атмосферу расслабленности (не нужно думать и анализировать, за тебя уже все сделали, осталось только «принять» или «перенять» суждение)⁸⁸.

«THE WALL STREET JOURNAL» в представленной выборке придерживается крайне критических настроений по отношению к действиям России в Сирии. Если верить социологическим опросам, публикуемым в издании, «по поводу России 60% респондентов сказали, что она является «долговременной военной угрозой», а 14% назвали ее «непосредственной» военной угрозой. 23% посчитали, что Россия военной угрозой не является»⁸⁹. Также, приход России в Сирию расценивается как разрушение геополитической структуры⁹⁰.

Проанализировав данные статьи, можно выделить ряд дискурсов, которые присутствуют в медиа-посланиях «THE WALL STREET JOURNAL».

- Дискурс политический;
- Дискурс дипломатии;
- Дискурс этический;
- Дискурс осуждения;
- Дискурс агрессии;
- Дискурс угрозы;
- Дискурс страха.

Если говорить об интенциональности содержания медиа-посланий, то безусловно в лидерах оказываются дискурсы осуждения и агрессии по отношению к РФ.

⁸⁸ Путин совершает круг почета на виду у Обамы рисками [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20150930/230548684.html> (дата обращения 28.11.2015)

⁸⁹ Американцы видят в России и Сирии надвигающуюся угрозу рисками [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151021/230938769.html> (дата обращения 28.11.2015)

⁹⁰ Как спасти Ближний Восток от коллапса рисками [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151019/230912117.html> (дата обращения 28.11.2015)

Говоря об исследовании когнитивного воздействия политических сообщений в СМИ, важно помнить, что публика воспринимает как самые важные те сюжеты, которые получили наиболее широкое освещение в масс-медиа. С. Айенгар и Д. Киндер установили, что приоритетность медиаинформации больше зависит от источника новостей, а не новостных медиа (WSJ считается очень престижным изданием в США). К тому же, С. Айенгар и Д. Киндер обнаружили, что темы, получившие самое значительное медиаосвещение, подготавливали аудиторию к оцениванию⁹¹.

Информационно-технологических приемов, что использует данное издание WSJ, очень много. Все они создают оценочное и эмоциональное восприятие информации. В ходе анализа мы обнаружили конструирование двух образов: Образ России и Образ США. Работа над образом, над имиджем и репутацией, прежде всего ассоциируется с PR-коммуникацией, однако выявив некоторые технологии воздействия и вычленив фигурирующие дискурсы политического послания, трудно отнести такое сообщение к PR. Здесь важно отметить роль пропаганды. Она, работая как отлаженный механизм, умело «оперирует целостными образами и стереотипами». Таким образом, пропаганда использует два основных приема: формирует «образ врага», как реальной угрозы, и в то же время создает «образ героя»⁹². Итак, Россия и ее правительство, президент Путин предстают перед читателем как нечто агрессивное, жаждущее мирового господства и несущее огромную угрозу демократии и миру (образ врага), а США облачают в хранителя покоя в мире и венца дипломатических миссий (образ героя).

Рассматривая вопрос правдивости и ложности политических посланий издания, мы сталкиваемся с проблемой верификации, или, иначе говоря,

⁹¹ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 335-351.

⁹² Щербинина Н. Г. Герой и антигерой в политике России. М., 2002. – С. 20.

детекции (данные понятия считают синонимичными)⁹³, правды и лжи в прессе. Печатный текст довольно сложно поддается анализу на наличие правдивой или ложной информации. Проще работать с живым человеком здесь и сейчас, когда можно установить ложь, наблюдая за голосом, словами, движениями и физикой человека в общем. И тем не менее, рассматривая данную проблему, мы решили подойти к детекции текстов, во-первых, с точки зрения анализа используемых коммуникативных технологий воздействия, а во-вторых, следовать предложенным правилам, где текст должен: «иметь достоверный, фактический характер; быть достаточно полным, адекватным самому событию; иметь возможность для верификации; соответствовать теме; субстанция (сущность) события не должна быть отягощена идеологией его описания»⁹⁴.

Недосказанность, техника апеллирования (обращение к эмоциональной сфере аудитории), фактоиды, техника сопоставления, аналогии, обвинение во лжи, клевета – эти приемы воздействия были отмечены нами при анализе посланий издания. Они носят характер психологического влияния на сознание реципиента, и некоторые из них является разновидностью лжи. Следовательно, мы не можем подтвердить достоверный характер сообщения, его необходимую полноту и свободу от идейных смыслов. Однако соответствие информации теме сообщения и возможность верификации (с опорой на иные официальные источники информации по теме послания) не позволяют присудить статус «абсолютной ложности» опубликованным текстам.

⁹³ Зорина С. В. Экспериментальное исследование факторов опознания лжи/правды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15260871> (дата обращения 13.05.2016)

⁹⁴ Осташевский А. В. Проблема ложности семантических знаков в журналистском тексте. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-lozhnosti-semanticheskikh-znakov-v-zhurnalistском-tekste> (дата обращения 28.04.2016)

Таким образом, правда и ложь в политических посланиях носят инструментальный характер, о котором говорил еще В. В. Знаков⁹⁵. Здесь имеется в виду целесообразность истинности или ложности высказывания для субъекта коммуникации с точки зрения его утилитарных соображений, где моральная ценность будет оцениваться с позиции выгоды. Поэтому и наблюдается крайне тонкая грань в сообщениях между правдой и обманом, их слияние и смежный характер.

В результате дискурс-анализа мы на личном опыте убедились, что в современном коммуникативном пространстве маркетинговые и немаркетинговые способы организации политического дискурса работают в дополнении друг к другу, апеллируют схожими технологиями коммуникативного воздействия на реципиента при передаче того или иного политического послания, а «правда» и «ложь» в политике находят свое распространение и через политический PR, и через политическую пропаганду.

⁹⁵ Знаков В.В. правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., Институт Психологии РАН. 1993. – С. 27-66.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие информационных технологий повлекло за собой и создание новых средств и каналов подачи информации, политико-коммуникативные процессы приобретают большую значимость и, более того, большую силу влияния. Исследователи все чаще подтверждают, «что тот, кто контролирует знание и умело использует его, получает в своё распоряжение мощный инструмент власти и влияния и может претендовать на роль лидера общественного развития»⁹⁶. На протяжении всей истории коммуницирования различных акторов, институтов, структур в политическом пространстве постоянно формируются новые технологии организации политического дискурса. Каждая из них по-своему транслирует информационные сообщения и выстраивает коммуникации.

Человек существует как в физическом, так и в символическом универсуме, и к элементам этого символического универсума можно отнести: язык, миф, знак, концепт и пр. К числу универсалий, нагруженных ценностями и восходящих к архаике, относят «правду» и «ложь».

Правда и ложь важнейшие концепты многих культур мира, и российской особенно. Они накладывают особый отпечаток на восприятие информации. Манипуляция данными понятиями в политике оказывает сильнейшее воздействие на сознание реципиента, это позволяет коммуникатору устанавливать свои правила игры на политической арене. «Слова и власть тесно связаны между собой, поскольку показатели власти во многом носят вербальный характер...»⁹⁷. Язык определяет взаимоотношения между людьми.

В рамках данного исследования мы раскрыли истоки понимания феноменов «правда» и «ложь» через политический миф и культуру,

⁹⁶ Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2013. – С. 100.

⁹⁷ Лассвелл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 264-279.

обращаясь к философским трудам, аналитическим работам в области политического мифа и психологии. Также, мы проанализировали категории «политическая правда» и «политическая ложь». Здесь нам пришлось столкнуться с проблемой отсутствия четкого определения правды в политическом аспекте. Поэтому, мы уделили особое внимание отличительным чертам лжи политической, ее формам и целям, и предприняли попытку дать определение политической правде, опираясь на тот факт, что в культурном понимании правда и ложь противопоставляются.

Вторая глава была посвящена изучению особенностей маркетинговых и немаркетинговых форм организации политического дискурса и выявлению распространения правды и лжи в политике через PR и пропаганду. Проанализировав ряд источников, мы выяснили, что информационное воздействие основано на манипуляции сознанием и внесении в него целенаправленной достоверной или недостоверной информации. Целью такого действия является искажение представлений и внушение требуемых установок⁹⁸. PR часто сравнивают и отождествляют с рекламой, маркетингом и пропагандой. Это происходит по той простой причине, что все они используют одинаковые технологии, одинаковые каналы массовой коммуникации, одинаковые инструменты. Но тем не менее эти дисциплины имеют ряд отличий (заострим внимание именно на PR и пропаганде). 1) PR должен придерживаться строгих морально-этически принципов, в то время, как «пропаганда предполагает применение методов, которые не всегда можно признать удовлетворительными с точки зрения морали»⁹⁹ (в связи с

⁹⁸ Кульба В. В., Мальгин В. Д., Шубин А. Н. Информационное управление (предпосылки, методы и средства). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-upravlenie-predposylki-metody-i-sredstva> (дата обращения 13.05.2016)

⁹⁹ Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/> (дата обращения 24.04.2016) «В ходе выборов на второй президентский срок в США генерала Эйзенхауэра один из сенаторов так прокомментировал методы специалистов по избирательным технологиям: «Продажа самой высокой в Соединенных Штатах должности с помощью методов, которые используются для продажи куска мыла, — самое страшное оскорбление, нанесенное демократии»».

этим иногда PR называют «правдой», а пропаганду – «ложью»); 2) различие целей – для PR важны взаимопонимание и доверительные отношения, пропаганда ориентирована на влияние, убеждение (субъект-субъектные и субъект-объектные отношения); 3) наличие канала обратной связи у PR и его отсутствие у пропаганды; 4) PR имеет целевую аудиторию, общественность, пропаганда стремится «дойти до каждого».

В третьей главе, была предпринята попытка дискурсивного анализа политических посланий, с целью выявления технологий и интенций политического послания американского издания «THE WALL STREET JOURNAL» по отношению к РФ в «Сирийском вопросе» и использования правды и лжи в политических сообщениях.

В ходе анализа мы определили информационно-технологические приемы, что использует данное издание WSJ. Все они создают оценочное и эмоциональное восприятие информации. Россия и ее правительство, президент Путин предстают перед читателем как нечто агрессивное, жаждущее мирового господства и несущее огромную угрозу демократии и миру.

Определили, что правда и ложь в политических посланиях носят инструментальный характер, о котором говорил еще В. В. Знаков¹⁰⁰. Здесь имеется в виду целесообразность истинности или ложности высказывания для субъекта коммуникации с точки зрения его утилитарных соображений, где моральная ценность будет оцениваться с позиции выгоды. Поэтому и наблюдается крайне тонкая грань в сообщениях между правдой и обманом, их слияние и смежный характер.

Мы на личном опыте убедились, что в современном коммуникативном пространстве маркетинговые и немаркетинговые технологии воздействия работают в дополнении друг к другу, используя при этом всю палитру возможных технологий воздействия на массовое сознание.

¹⁰⁰ Знаков В.В. правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., Институт Психологии РАН. 1993. – С. 27-66.

«Правда» и «ложь» в политике находят свое распространение и через политический PR, и через политическую пропаганду.

Литература

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: Учебное пособие. – М.: Университетская книга; Логос, 2006. – 384 с.
2. Алтунян А.Г. От Булгарина до Жириновского: Идеино-стилистический анализ политических текстов. М.:Росс.гос.гуманитарный университет, 1999. – 156с.
3. Американцы видят в России и Сирии надвигающуюся угрозу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151021/230938769.html> (дата обращения 28.11.2015)
4. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/91968/Aronson,_Pratkanis_-_Epoxa_propagandy__Mehanizmy_ubezhdeniya,_povsednevnoe_ispol'zovanie_i_zloupotreblenie.html (дата обращения 29.05.2016)
5. Бернейс Э. Пропаганда. Пер. с англ. - И.Ющенко. - М.: HippoPublishing, 2010. -176 с.
6. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
7. Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3304037/> (дата обращения 24.04.2016)
8. Буряковская А. А. Туркова Т. А. Лексические особенности языка политики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-yazyka-politiki> (дата обращения 24.04.2016)

9. В случае теракта реакция Путина будет жесткой [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20151108/231240022.html> (дата обращения 28.11.2015)
10. Воркачев . The kind of lie: лукавство // Политическая лингвистика. 2013. № 1. С. 17-29
11. Гайсина Э. И. Политико-коммуникативные технологии: понятие и сущность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/politiko-kommunikativnye-tehnologii-ponyatie-i-suschnost> (дата обращения 21.05.2016)
12. Галстян В. С., Москвитина Е. И., Дорошина И. П. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-psihologii-reklamy-i-pr-v-praktike-postroeniya-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения 28.05.2016)
13. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
14. Душкина М.Р. Техники и приемы психологического влияния в PR-коммуникациях. [Электронный ресурс] // Центр дистанционного образования, 2011. URL: http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki_vlijaniya_pr.html (дата обращения 24.04.2016)
15. Еникеев М. И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 560 с.
16. Ефимова С. В. Правда-истина и правда-справедливость как концепты русской религиозной философии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22281241> (дата обращения 15.05.2016)
17. Знаков В.В. правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., Институт Психологии РАН. 1993. – 116 с.

- 18.Зорина С. В. Экспериментальное исследование факторов опознания лжи/правды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15260871> (дата обращения 13.05.2016)
- 19.Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. - Омск, 1996. - Вып. 1. - С. 71-74
- 20.Как спасти Ближний Восток от коллапса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151019/230912117.html> (дата обращения 28.11.2015)
- 21.Кара – Мурза С. Г. Власть манипуляции. – М.: Академический проект, 2009. – 380 с.
- 22.Коваль В. О. Феномен идеала «правды» как основного архетипа русской правовой культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11673697> (дата обращения 05.05.2016)
- 23.Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер, 2013. – 336 с.:ил. – (Серия «Учебное пособие»)
- 24.Крогиус Н. В. Правда о лжи: проблема рефлексии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pravda-o-lzhi-problema-refleksii> (дата обращения 13.05.2016)
- 25.Кульба В. В., Мальгин В. Д., Шубин А. Н. Информационное управление (предпосылки, методы и средства). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-upravlenie-predposylki-metody-i-sredstva> (дата обращения 13.05.2016)
- 26.Лассвелл Г. Язык власти / пер. М. В. Толмачева // Политическая лингвистика.- Екатеринбург, 2006.- Вып. 20. – С. 264-279. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/lasswell-06.htm> (дата обращения 15.12.2015)
- 27.Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. - М.: Смысл, 1997. – 287 с.

- 28.Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Сотенок – Х.: Изд-во "Гуманитарный центр", 2010. – 300 с.
- 29.Науменко Т. В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-metody-ee-vozdeystviya-na-auditoriyu> (дата обращения 29.03.2016)
- 30.Новый альянс России и Ирана: надолго ли? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151023/230976143.html> (дата обращения 28.11.2015)
- 31.Ольшанский Д. В. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
- 32.Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
- 33.Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
- 34.Осташевский А. В. Проблема ложности семантических знаков в журналистском тексте. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-lozhnosti-semanticheskikh-znakov-v-zhurnalistskom-tekste> (дата обращения 28.04.2016)
- 35.Паренти М. Демократия для избранных. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://profilib.com/chtenie/149729/maykl-parenti-demokratiya-dlya-izbrannykh-nastolnaya-kniga-o-politicheskikh-igrakh-ssha-71.php#t1> (дата обращения 28.11.2015)
- 36.Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др]; под. ред. А. И. Соловьева. — М.: аспект Пресс, 2004. — 332 с.
- 37.Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. – 336 с.

38. Путин совершает круг почёта на виду у Обамы [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20150930/230548684.html> (дата обращения 28.11.2015)
39. Расширение присутствия в Сирии чревато для России большими рисками [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20150909/230172107.html> (дата обращения 28.11.2015)
40. Рейтинг PR-агентств. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/company/pr/2473/> (дата обращения 28.05.2016)
41. Россия и Иран координируют действия по защите режима Асада [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20150922/230409035.html> (дата обращения 28.11.2015)
42. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. 520 с.
43. Сергеева З. Н. PR или обман: СМИ, как инструмент манипулирования в политической сфере. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2014/269/pr_ili_obman_smi_kak_instrument_manipulirovaniya_v_politicheskoy_sfere/ (дата обращения 13.05.2016)
44. Стриганкова Е. Ю. Коммуникативное конструирование взаимодействия СМИ и PR в политической сфере общества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-konstruirovanie-vzaimodeystviya-smi-i-pr-v-politicheskoy-sfere-obschestva> (дата обращения 2.05. 2016)
45. Тарасов А.Н. Ложь в политике, или Жёлтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт. - М.: Книжный мир. 2007. - 544 с.

46. Тибинько Н. Д. Манипуляция в политическом дискурсе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-v-politicheskom-diskurse-1> (дата обращения 13.05.2016)
47. У Трампа и его врагов из Республиканской партии нет единства в отношении Путина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151027/231045933.html> (дата обращения 28.11.2015)
48. Феномен лжи (обмана). Философско-этический анализ Е. Н. Чекушкина / Журнал «Alma Mater» (Вестник высшей школы) Специальный выпуск «Премия Менегетти – 2012», 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://onto.ru/public/publications/meneghetti_2012/chekushkina (дата обращения 20.05.2016)
49. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2004. – 336 с.
50. Фильм. Век эгоизма / The Century of the Self (2002) BBC.
51. Фрай О. Детекция лжи и обмана. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://royallib.com/book/fray_oldert/detektsiya_lgi_i_obmana.html (дата обращения 08.05.2016)
52. Черников М. В. Концепт «правда» и «истина» в русской культурной традиции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/491/366/1217/015yERNIKOW.pdf> (дата обращения 28.04.2016)
53. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие для студентов, аспирантов, преп.- филологов / А. П. Чудинов.- М.: Наука, 2007.- 256 с.
54. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – 272 с.
55. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации// Сборник научных трудов "Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной

- ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. - 200 с. С. 185-192.
- 56.Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
- 57.Щербинин А. И. Тоталитарная индоктринация как управление сознанием: Учеб. пособие. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. – 274 с.
- 58.Щербина Н. Г. Герой и антигерой в политике России. М., 2002. – 116 с.
- 59.Щербина Н. Г. Политический миф России: Курс лекций. – 2-е изд., испр. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2002. – 98 с.
- 60.Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: Агафонова Анастасия
дата выгрузки: 03.06.2016 09:36:05
пользователь: nastya7may@mail.ru / ID: 3358254
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 6
Имя исходного файла: ВКР Агафонова.docx
Размер текста: 104 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 89411
Слов в тексте: 11276
Число предложений: 565

Информация об отчете

Дата: Отчет от 03.06.2016 09:36:12 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 90.41%
Заимствования: 9.59%
Цитирование: 0%



Оригинальность: 90.41%
Заимствования: 9.59%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
1.17%	[1] Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное	http://lib.rus.ec	раньше 2011 года	Модуль поиска

использование и злоупотребление				Интернет
0.88%	[2] А. Ю. Шевченко Самарский государственный университет, Самара, Россия	http://do.gendocs.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
0.88%	[3] не указано	http://russcomm.ru	28.10.2014	Модуль поиска Интернет