

# Aleksander Kiklewicz

---

## Политическая пропаганда в современных российских СМИ :эпистемологический аспект

---

Przegląd Wschodnioeuropejski 6/2, 179-199

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALEKSANDER KIKLEWICZ

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

### The political propaganda in the modern Russian mass media

**Ключевые слова:** пропаганда, средства массовой информации, политика, Россия, эпистемология коммуникативной деятельности, визуальные знаки, персуазивность

**Keywords:** propaganda, mass media, politics, Russia, epistemology of communicative activity, visual signs, persuasivity

**ABSTRACT:** The article is devoted to the forms and the ways of semantic representation in the media texts, in the first place in television and internet. The author examines the concepts of information and interpretation as directly related to the category of value and the category of subjectivity. The article – in a critical light – shows and analyzes the methods of preparation of information as a means of persuasive influence of modern Russian journalism. This phenomenon is considered in the light of the concept of mediation.

### 1. СМИ: информация vs. интерпретация

Информация возникает там и тогда, где и когда появляется выбор из множества альтернатив. Фактически мы имеем дело с понятием энтропии, т.е. неопределенности. Неопределенность эта, однако, особого рода. Информация – и в математическом, и в семиотическом (гуманитарном) смысле – так или иначе связана с понятием ценности как необходимого критерия выбора (из упомянутого множества альтернатив). Ценность же неотделима от человека, т.е. от понятия субъективности<sup>1</sup>: ценным является что-то для кого-то (и в какой-то ситуации). Эта ценностная и субъективная природа информации объясняет многие коммуникативные процессы – межличностные и групповые.

---

<sup>1</sup> О. Лещак пишет о субъективности как об одной из фундаментальных категорий теории дискурса (Leszczak 2010, 42 ссл.).

Информация (в процессе коммуникации) субъективна по своему содержанию: понятие или суждение (как конфигурация понятий) представляет собой результат ментальной категоризации объектов восприятия<sup>2</sup>; эта деятельность носит, в принципе, индивидуальной и прагматически конкретный характер. Поэтому радикальные сторонники когнитивизма в гуманитарных науках, например, И. К. Архипов (2011, 456), критикуют считавшуюся долгое время общепризнанной схему семиотического треугольника (знак – понятие – предмет), которая не отражает указанного выше процесса ментальной категоризации: в этой схеме нет места для мыслящей личности. С прагматической же точки зрения, как пишет Архипов, верен принцип: «одна форма – одно значение». Можно добавить: и один субъект (осмысления/переживания) информации.

Имеется, однако, и другой аспект субъективности информации – не внутренний, а внешний. Если первый аспект связан, в первую очередь, со сферой ментальной репрезентации разного рода эффекторов/раздражителей, то второй – со сферой коммуникации или же, шире, сферой экстернизации (не каждая человеческая активность имеет коммуникативный или социальный характер). Дело в том, что информация, как уже было отмечено выше, прагматически конкретна, а именно – позиционирована. Понятие позиционирования имеет здесь фундаментальный характер: с точки зрения интерпретации информации важно не только ее понятийное (ментально-репрезентативное) содержание, но и характер экспозиции. В связи с этим все элементы коммуникативной ситуации принимаются во внимание как потенциальные источники дополнительной информации: ее участники (включая компетенции, цели и установки), сцена и обстановка, коммуникативная история (включая «окружающие» тексты), перспектива, социальный контекст, канал и способ трансляции, характер знаковой системы и др. Например, в случае лексической редупликации в составе сочинительного ряда (т.е. в конструкциях типа *пишет, пишет, пишет...*) каждый следующий компонент повторяет по содержанию предыдущий, но информация вытекает из самого факта повторения знаков (Kiklewicz 2014b, 130 ссл.).

Одним из объектов такого рода семантизации являются трансляторы – технические приборы, с помощью которых осуществляется передача и прием информации (обычно в случае телекоммуникации).

---

<sup>2</sup> В теории массовой коммуникации этот аспект информации отражен в понятии фрейминга (см. Брайан/Томсон 2004, 338 ссл.). Процесс переработки информации с учетом установок и компетенций отправителя и получателя описан, в частности, Д. Грабер (Grabert 1989).

В соответствии с теорией технического детерминизма трансляторы выполняют не только техническую функцию, но и нередко представляют собой знаковые феномены. Знаменитый афоризм М. Маклюэна «Средство передачи сообщения само является сообщением» (McLuhan 2004, 17) означает, что информация генерируется за пределами сообщения, а именно – на уровне транзакции. Такого рода знаки в семиотике принято называть естественными.

В качестве примера можно сослаться на исследования культурной символики телефона (см. Киклевич 2001, 187 ссл.). Так, У. Ланге (Lange 1989, 171) отмечает, что существуют возрастные стереотипы эмоционального переживания телефонного звонка: у стариков телефон ассоциируется с «плохими новостями», у молодежи – с освобождением от скуки. Существуют и другие ассоциации: в 40-50-е гг. XX в. телефонный аппарат белого цвета считался признаком комфорта и роскоши (Beck 1989, 66). Престижной коннотацией обладал домашний телефон в советской культуре, ср. ироническую реплику А. Раса:

- (1) Писателю обещали поставить телефон, как только он станет инвалидом первой группы («Литературная газета». 1970/37).

В процессе коммуникации существует противоречие между бесконечным (так называемым текучим) характером отражаемой действительности (включая и воображаемые возможные миры) и, с другой стороны, ограниченным характером восприятия и передачи информации, в том числе и в ситуации использования трансляторов. В силу этого возникает необходимость определения объема информации, которую можно передать, а также необходимость выбора информации. Вот здесь, так сказать, на сцене появляется человек. Именно субъект решает, какие объекты и конфигурации объектов окажутся в рамке.

Процесс выбора информации имеет два аспекта. Репрезентативный аспект хорошо изучен в теории гейткипинга („gatekeeping”) и в теории повестки дня („agenda setting”) (см.: Nowak/Riedel 2008, 68 ссл.; McQuail 2008, 501 ссл.; Piekot 2006, 64 ссл. и др.). Эти теории обращают внимание на селективный способ представления информации: потребители СМИ получают препарированный продукт, прошедший предварительную психологическую и аксиологическую обработку<sup>3</sup>. Здесь

<sup>3</sup> Важно, что это обработка осуществляется, так сказать, в миссионерской перспективе: медийный субъект позиционирует себя таким образом, что его селективная и интерпретативная деятельность воспринимается как социально значимая, т.е. осуществляемая с максимальным учетом общественных интересов; медийному субъекту тем самым приписывается прерогатива выражения и даже формирования этих интересов (см. Volmert 1989, 23).

мы имеем дело с явлением актуализации: об одних событиях сообщается – о других умалчивается; об одних событиях сообщается часто – о других сообщается редко; об одних событиях сообщается в стратегических позициях дискурса – о других сообщается в периферийных позициях дискурса и т.д.

В этом явлении – с теоретической точки зрения – обращает на себя внимание то, что в СМИ информация неизбежно равнозначна интерпретации, поскольку доступной для потребителя информацией является только та, которая была выбрана отправителем. В информации, таким образом, заключена (независимо от ее содержания) точка зрения субъекта, а именно – его суждение о представляемом факте как заслуживающем внимания. Г. Г. Почепцов определяет это явление как парадокс селекции:

Масс-медиа совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры. Опора на оценки и ценности в определенной степени «искривляет» мир, выпуская на авансцену лишь ограниченный ряд событий, которые из-за этого перестают быть реальными, а становятся чисто знаковыми. [...] При этом в рассмотрение включаются не только [...] «гносеологические» причины, но и причины экономического, политического, зрелищного порядка (2001/2015).

Социальный аспект выбора информации состоит в том, что позиция отправителя по отношению к получателю не является нейтральной: селекция и препарирование информации используется им как средство реализации субъективных социальных установок, в частности, связано с категорией воли. За характером семантической информации кроется стремление субъекта воздействовать на ментальные и эмоциональные состояния, а также на поведение адресата<sup>4</sup>.

Таким образом, между, с одной стороны, репрезентативным, семантическим и, с другой стороны, перформативным, прагматическим аспектами коммуникативной деятельности существует прямая зависимость: медийный порядок дня служит средством воздействия на

---

<sup>4</sup> Есть и другой аспект этого явления – статусный и связанный с ним аффирмативный. Он заключается в том, что медийный субъект по определению занимает более высокое положение в системе социальных ролей – по отношению к индивидуальному получателю. И. П. Лысакова пишет, что в СССР «средства массовой коммуникации пользовались авторитетом как рупор власти» (2001, 170). В связи с этим формируется синдром доверительного, аффирмативного отношения к медийному субъекту, что непосредственно сказывается на коммуникативной податливости адресатов, т.е. облегчает задачу социального конструирования посредством СМИ (см. Morik 1982, 44; Grac 1985, 16).

адресата. Отправитель информации заинтересован в том, чтобы (огрубляя реальное положение дел) адресат о чем-то знал и о чем-то не знал; посредством селекции информации регулируется познавательная система, эмоциональные состояния и поведение адресата<sup>5</sup>. В этом состоит персуазивный эффект коммуникативной деятельности (см. O’Keefe 1990, 17). Данный эффект является результатом последовательности операций, начиная с ментальной репрезентации и заканчивая подчинением<sup>6</sup>.



Коммуникативное воздействие на адресата в публичной сфере наиболее очевидно в случае пропаганды. В соответствии с общепринятым толкованием,

под пропагандой понимается совокупность более или менее упорядоченных и запланированных действий, предпринимаемых политическими, общественными, хозяйственными и др. организациями и группами (такими, как государственные власти, политические партии, религиозные секты, военные органы и др.) с целью формирования общественного мнения, установок и действий социальных групп: граждан, политиков, профессиональных групп, региональных меньшинств и др. (Szymanek 2008, 250).

<sup>5</sup> В соответствии с радикальным прагматическим подходом, «конечное назначение всякого употребления слова состоит в оказании воздействия на собеседника» (Базылев 1988, 49).

<sup>6</sup> Обзор российских публикаций в области исследования речевого воздействия СМИ см. в работе: Балясникова 2007.

Пропаганда, в первую очередь, является функцией политических дискурсов, цель которых сводится к убеждению адресатов в необходимости «политически корректных» оценок и действий. В связи с этим описательный аспект в политической коммуникации находится на втором плане, а ее пропагандистский, персуазивный аспект – на первом (Bauley 1985, 104)<sup>7</sup>. Как пишет, Д. Б. Гудков,

в основе коммуникативных актов политического дискурса – стремление воздействовать на собеседника, этим определяется их эксплицитная или имплицитная суггестивность, явно доминирующая над информативностью (2008, 401).

Собственно, прагматические соображения и служат критерием оценки эффективности политического дискурса. В сферу такого коммуникативного взаимодействия могут втягиваться и средства массовой информации. По мнению многих специалистов, в том числе и работающих в СМИ, в медийной сфере современной России информация уступила место пропаганде (см.: Łabuszewska 2014, 6).

<sup>7</sup> Доминирующая персуазивная установка отвлекает внимание медийного субъекта от собственно языковой, формальной стороны речевых сообщений. Поэтому в медийной сфере встречаются некорректные (с языковой точки зрения), в частности, автофальсифицирующие тексты. Примером такого игнорирования языкового аспекта публичной информации может быть казус, случившийся в 2004 году в Шкловской районной газете «Ударный фронт», где было опубликовано написанное ветераном труда Б. Костюком стихотворение «Референдум – правильное решение» (см. источник в интернете: <http://abos.ru/?p=35876>):

Любовь ни с чем не перепутать,  
У ней особенная статья.  
Когда стоим мы на распутьи,  
«Авось» нельзя в дорогу брать.  
Шагаем твердо и спокойно  
Единой, правильной тропой.  
Нас не застанут бури, войны,  
Когда есть президент такой!  
О, Беларусь, моя страна!  
Услышь ты сердца ясный зов,  
Будь мудрой, как всегда была.  
И не забудь отцов!  
И если правда в мире есть,  
Цветущий сад мы сохраним.  
А без него зачем нам жить?

Кроме того автор стихотворения в предисловии выразил искреннюю признательность действующему президенту. Письмо было стилизовано под аналогичные послания, которые часто появляются на страницах белорусских государственных газет. Однако после публикации стихотворения разразился скандал. Оказалось, что это – акrostих: если прочитать первые буквы в каждой строчке, они складываются в предложение: «Лукашенко – убийца». За «политическую близорукость» заместитель главного редактора поплатилась должностью, хотя в действительности это – урок всем, для кого политическая конъюнктура важнее профессионализма.

К наиболее типичным средствам пропаганды (связанным с употреблением знаков и передачей семантической информации), по мнению польского исследователя К. Шиманека, относятся следующие: 1) многократное повторение информации; 2) упрощение; 3) прайминг, т.е. учет ранее сформировавшихся у адресатов убеждений, представлений и оценок; 4) субъективная селекция информации; 5) замена информации комментарием; 6) *Triple-Appeal Principle*, т.е. апелляция к трем типам рефлексивных систем: рациональным, эмоциональным и этическим (2008, 251 сл.). В данной работе нас будут прежде всего интересовать способы пропаганды, связанные с использованием семантической информации, а именно – отражением положений дел. В следующей части статьи будет рассмотрена эпистемологическая сторона практик и механизмов политической пропаганды посредством СМИ<sup>8</sup>.

## 2. Пропаганда в свете категории правды

### 2.1. Семантическое профилирование и фокусирование

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой слово *полуправда* объясняется как ‘неполная правда, почти ложь’. Можно спорить, насколько данное толкование верно и (с лексикографической точки зрения) удачно, но с точки зрения коммуникативного воздействия неполная правда и ложь вполне сопоставимы. В обоих случаях цель говорящего состоит в том, чтобы создать идеальный образ некоторого объекта и тем самым сформировать у адресата определенное представление о нем, вызывая соответствующие внешние реакции. *Полуправда* состоит в выборе необходимого – с точки зрения целей коммуникативного воздействия – семантического профиля, который наделяется креативной функцией.

В качестве примера<sup>9</sup> можно привести прием идеализации объекта с целью создания имиджа в рекламе. Как пишет Д. Болинджер, «самым

<sup>8</sup> В меньшей степени внимание будет обращено на имплицативный, другими словами – коннотативный или символический аспект медийной интерпретации. Он, как известно, состоит в том, что на основное значение знака в определенном социальном контексте накладывается дополнительное значение, благодаря которому знак функционирует как символ. Политические деятели, а также политические ангажированные журналисты преимущественно пользуются такими, символическими знаками (Rathmayr 1995, 211). По мнению А. А. Леонтьева (2004, 64 сл.), журналист не столько описывает событие, сколько существующий в его сознании психологический образ.

<sup>9</sup> Данный пример рассматривался ранее в работе: Киклевич 2007, 383.



коварным из всех представлений об истине является то, которое сводит истину к буквальности» (1987, 29). Речь идет о том, что буквальное сообщение о некоторых свойствах объекта вовсе не равнозначно непредвзятости, так как, упоминая об одних реально существующих характеристиках, можно умалчивать о других, иногда намного более важных. В этом и состоит манипуляция адресатом. Болинджер приводит пример американской рекламы чернослива: рекламируя свой товар, его калифорнийские поставщики утверждают, что в одном фунте чернослива больше витаминов и минеральных солей, чем в одном фунте свежих фруктов. Как ни парадоксально, это – чистая правда. Но, во-первых, указанное выше преимущество чернослива связано только с тем, что концентрация минеральных и биологически активных веществ в нем выше – именно из-за того, что в черносливе меньше влаги. Во-вторых, рекламодатели умалчивают о том, что в других отношениях чернослив уступает свежим фруктам. Например, чернослив превосходит свежие фрукты по калорийности, поэтому увлекаться сухофруктами не следует при ожирении и диабете.

Подобный прием нередко используется и в политической пропаганде. Так, советская газета «Правда», критикуя летнюю олимпиаду 1984 г. в Лос-Анджелесе (в которой не участвовали спортсмены из социалистических стран), писала о невыносимой жаре в Соединенных Штатах:

- (2) Температура воздуха в Лос-Анджелесе достигает 75 градусов по Фаренгейту.

Вызывает удивление то, что температура воздуха в Лос-Анджелесе указана по шкале Фаренгейта, а не по шкале Цельсия – второе было бы более естественно для Европы. Интересно то, что – как и в примере с рекламой чернослива – журналист вовсе не искажает реального положения дел, и тем не менее мы имеем дело с манипуляцией. Она состоит в том, что журналист сознательно ссылается на шкалу Фаренгейта, с которой читатели газеты, в своем большинстве, не знакомы. Делается это для того, чтобы с помощью выражения *75 градусов* вызвать у читателя сильное впечатление: даже если читатель не имеет представления о шкалах измерения температуры, то величина *75 градусов* кажется ему невероятно высокой по сравнению с тем, что он знает о температурах воздуха. В действительности же 75 градусов по Фаренгейту равнозначно примерно 24 градусам по Цельсию. Понятно, что ни о какой «невыносимой жаре в Лос-Анджелесе» не может быть и речи.

Такого рода *tunnel vision* (об этом явлении см.: Olszanowski 2008) характерно для публицистики, и – особенно – для информационных

текстов. Идеологически мотивированный журналист концентрирует внимание на избранных аспектах описываемого явления, зачастую – на одном аспекте<sup>10</sup>. Например, в июне 2010 года госсекретарь США Хилари Клинтон во время своего визита в Грузию публично заявила, что США не признают автономности оккупированных Россией республик, принадлежащих Грузии. В информационных сообщениях и комментариях российских и грузинских СМИ обсуждалась только эта тема, а особенно – слово *оккупация*. При этом журналисты как бы не замечали других, не менее важных тем в выступлении Клинтон, например, американо-грузинского и американо-российского экономического сотрудничества.

Другой пример. 22 января 2015 года российский портал Rambler.ru опубликовал (в сокращении и с комментариями) статью из немецкого еженедельника «Der Freitag» (<http://ria.ru/world/20150125/1044210818.html>). Текст озаглавлен: «Der Freitag: киевская власть держится только за счет войны на востоке». В статье журналиста Лутца Хердена, в частности, сообщается:

- (3) Война на востоке Украины – единственный способ политического выживания для киевских властей, а так называемой российской агрессией Петр Порошенко лишь оправдывает обрушение украинской экономики. [...] Пока в стране продолжаются боевые действия, президент Петр Порошенко и премьер-министр Арсений Яценюк могут оправдывать обрушение украинской экономики так называемой российской агрессией, а также рассчитывать на финансовую помощь со стороны стран ЕС и США.

Статья однозначно указывает на порочность политики, проводимой украинскими властями, а также на нецелесообразность ее поддержки странами Евросоюза, в том числе Германией. Российский портал не говорит ничего о том, что здесь мы имеем дело с частной точкой зрения леволиберального журналиста, известного, в частности, своей симпатией к авторитарному и скандальному политику – Уго Чавесу<sup>11</sup>. Умалчивание этой важной информации преследует цель: создать у читателей представление о негативном восприятии Украины и украинских властей общественным мнением Германии.

<sup>10</sup> Такого рода ограничение поля перцепции наблюдается и в случае лексической номинации: внутренняя форма слова отражает один из возможных параметров категоризации денотата. В теории когнитивной метафоры это нашло отражение в постулате фокусирования (*focussing hypothesis*): метафора отражает только один из конкретных аспектов целевой предметной области, оставляя «за кадром» другие. Фокусирование делает возможным употребление ряда альтернативных метафор, «высвечивающих» разные аспекты одной и той же предметной области (см. Jakel 1997).

<sup>11</sup> Статья Хердена «Revolutionär aus Berufung» опубликована в еженедельнике «Der Freitag» 6 марта 2013 года, см. текст в интернете: <https://www.freitag.de/autoren/lutz-herden/revolutionaer-aus-berufung>.

## 2.2. Фальсификация

Другим, более радикальным персуазивным приемом является фальсификация – целенаправленное искажение действительности, представление семантической информации, не соответствующей реальным фактам<sup>12</sup>. В современной журналистике явление фальсификации, как ни парадоксально, становится все более заметным. Это в значительной степени можно объяснить нарастающей зависимостью журналистики от сферы *public relations*. М. Хылинский пишет о современном состоянии журналистики, функция которой все чаще сводится к «технике передачи» информации – что же касается содержания, то оно, преимущественно, определяется заказчиком – представляющим фирму или политическую организацию менеджером по информации (Chyliński 2011, 32 ссл.). Широко известна практика, когда газета или телевидение используются как платформа трансляции сообщений, которые в форме полуфабрикатов подготовлены имиджмейкерами – работающими для фирм специалистами в области PR. Поскольку, по мнению исследователей, в этом случае действует модель «кормилец – иждивенец», то «музыку заказывают» промышленный, финансовый и политический секторы: информация, которая появляется в медийной сфере, подчинена интересам заказчика.

Фундаментальным понятием, которое объясняет данный механизм, является медиация, а именно – ее социальный аспект: СМИ используются в деятельности институтов и организаций как посредник в контактах с общественностью с целью реализации собственных установок и программ (см. Goban-Klas 2005, 115). Т. Гобан-Кляс пишет о специфических социо-культурных ситуациях (в первую очередь в посткоммунистических странах, включая Польшу<sup>13</sup>), где, по его мнению, СМИ функционируют в условиях диктаторской демократии (2007, 142 ссл.), т.е. медиация означает прямое подчинение журналистики политическим и официальным структурам. Такую ситуацию мы наблюдаем и в сегодняшней России. «Россия сильно изменилась за этот (2014. – А. К.) год. Страна отступила на путь социального консерватизма. Часто звучит

---

<sup>12</sup> Явление семантической фальсификации с эпистемологической точки зрения рассмотрено в работе: Kiklewicz 2014a, 25 ссл.

<sup>13</sup> В ежегодном докладе «Свобода в мире 2015» американской неправительственной организации Freedom House ([https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/01152015\\_FIW\\_2015\\_final.pdf](https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/01152015_FIW_2015_final.pdf)) Польша, как и другие страны Центральной Европы (Чехия, Словакия, Венгрия, Словения и др.), относится к категории свободных, тогда как страны СНГ: Беларусь, Казахстан и Россия, – признаны несвободными. Среди причин ухудшения ситуации со свободой в мире Freedom House называет, помимо прочего, вторжение России в Украину, в том числе российскую аннексию Крыма.

слово *патриотизм*. Власть активно хочет предписывать, что должны думать люди», – такой диагноз ставит современной политической обстановке в России журналист Радио Свобода Валентин Барышников (<http://www.svoboda.org/content/article/26769894.html>). Принимающая участие в той же передаче писательница Людмила Улицкая поддерживает это мнение:

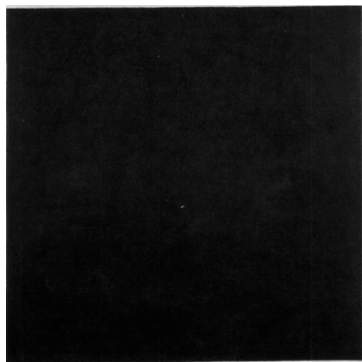
[...] Если говорить о конкретных событиях этого года, было множество акций проведено, которые культуру кастрируют, обрезают и пытаются ее встроить в государственный механизм и сделать ее инструментом для создания какой-то специальной специфической идеологии. Слово *патриотизм* здесь совершенно не случайное. И строго говоря, конечно, это противоречит в высшей степени самой идее культуры. [...] Когда закончилась советская власть, то возникли времена смутные и сложные, тем не менее, в это первое двадцатилетие на душу не посягали. Вот сегодня мы явно вступили в то время, когда посягают на душу. И это очень грустно (там же).

В соответствии с общей идеологической установкой, особенно с учетом российско-украинского конфликта и российского противостояния Западу, в СМИ культивируются соответствующие персуазивные приемы. Первостепенное значение при этом имеет **м а н и п у л я т и в н о е** **и с п о л ь з о в а н и е** **в и з у а л ь н о й** **и н ф о р м а ц и и**. Визуальность в коммуникации, как известно, носит аналоговый характер. Это становится важнейшей основой создания **э ф ф е к т а** **п р а в д и в о с т и** **и з о б р а ж а е м ы х** **с и т у а ц и й**: фотоснимки – согласно распространенному мнению – никогда не обманывают. Действительно, графическое изображение стакана устроено по типу подобия с оригиналом: здесь предполагается не только эпистемологическая суппозиция, т.е. необходимое существование стакана как оригинала графического изображения, но и **п р а г м а т и ч е с к а я / к о м м у н и к а т и в н а я** **с у п п о з и ц и я** – соответствие между образом и денотатом, иначе целесообразность образа теряет силу. Однако, во-первых, структурное сходство между денотатом и иконическим знаком не означает их тождества. На это – в своеобразной, художественной форме – обратил внимание французский художник Р. Ф. Г. Магритт. На его картине «Вероломство образов» (1928–1929) изображена курительная трубка, под которой рукописно выведена надпись: «Это – не трубка» (фр. *Ceci n'est pas une pipe*). Хотя надпись кажется странной (ведь зритель видит на картине трубку!), она фактически верна, поскольку картина с изображением трубки – не то же самое, что трубка<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Анализу данного явления и данного случая посвящена книга М. Фуко (Foucault 1983). См. также работу: Evans 2015.



В этом контексте по-новому осмысливается другой прецедентный феномен художественной культуры – картина Казимира Малевича «Черный квадрат». Я позволю себе привести его в качестве иллюстрации – именно для контраста с картиной Магритта:



Хотя картина Малевича кажется парадоксальной – с обыденной точки зрения на ней ничего не изображено, однако это, пожалуй, – один из немногих знаков, совпадающих со своим денотатом: картина, которая называется «Черный квадрат», сама по себе является черным квадратом.

Вторая особенность визуальных знаков, употребляемых в сфере массовой информации, состоит в том, что они обычно сопровождаются словесной информацией – визуальное изображение представляется или же комментируется в словесной форме, хотя в прессе фотоснимки выполняют, преимущественно, иллюстративную функцию. Именно вербальная информация наделяет визуальные знаки с м ы с л о м – иначе их содержание ограничивалось бы только остенсивным указанием на фрагмент действительности. Здесь мы имеем дело с уже упомянутым ф р е й м и н г о м, благодаря которому возможна фальсификация реальных положений дел: графическое изображение представляет некоторый

объективный факт, но вербальное сообщение искажает его категоризацию, недоступную прямому восприятию адресатов. В первую очередь это касается пространственной атрибуции фактов. Чаще всего журналисты прибегают к приему дислокации: зафиксированные на фотоснимке события, происходящие в месте/обстановке *A*, представляются как события в месте/обстановке *B*, иногда довольно отдаленном от первого.

В качестве примера такой фальсификации может послужить практика информационных и публицистических программ российского телевидения. Так, российский канал «Россия-1» вечером 16 мая 2014 года показал репортаж о событиях в украинском городе Славянске. Согласно журналистской информации, солдаты регулярной украинской армии расстреляли мирных жителей. Доказательством этого варварского действия стал показанный на телеэкране труп мужчины. Позднее, однако, интернет-портал InfoResist.org опроверг эту информацию, приводя доказательства в пользу того, что видеофрагмент с трупом мужчины вставлен из другого репортажа, показанного российским телевидением два года раньше – 19 ноября 2012 года. Это был репортаж о военном конфликте на Северном Кавказе. Позже генеральный директор российского международного информационного агентства «Россия сегодня» Дмитрий Киселев цинично объяснил этот казус «технической ошибкой». В более глобальном аспекте такого рода искажения фактических положений дел оправдываются этаким подходом к сфере массовой коммуникации и специфической «нашей правдой», как декларирует главный редактор телеканала RT и международного информационного агентства «Россия сегодня» („Russia Today”) (см. Łabuszewska 2014, 6).

Другой пример. 17 декабря 2014 года российский интернет-портал gambler.ru поместил информацию корреспондентки ТАСС Ирины Полиной об акциях протеста в Варшаве, вызванных визитом президента Украины Петра Порошенко и его выступлением в польском парламенте (<http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1653577>). В тексте журналистки сообщалось, что акция с участием нескольких десятков человек прошла у здания польского сейма за полчаса до выступления там Порошенко. Иллюстрацией к тексту был фотоснимок акции.

Если внимательно присмотреться к этому фотоснимку, то окажется, что мы имеем дело с очередной фальсификацией российских СМИ. Дело в том, что данный фотоснимок представляет совершенно другое событие: беспорядки в Варшаве 11 ноября 2014 года. Он ранее публиковался в российских СМИ, в частности, в интернете: <http://riafan.ru/139927-marsh-nezavisimosti-v-varshave-pereros-v-massovyie-besporyadki/>. Ничего удивительного, что картинка не соответствует содержанию журналистского текста: во-первых, на фотоснимке видно, что в акции принимает участие



несколько сотен человек – журналистка же пишет о нескольких десятках. Во-вторых, изображенная на фотоснимке акция проходит не перед польским парламентом, а на площади Люблинской Унии. В-третьих, Порошенко должен был выступать в сейме в 14:00 (а прибыл туда как минимум на час раньше) – в это время в Варшаве еще светло, хотя на картинке мы видим вечернее время суток.



Следующий пример. Витрина российского интернет-портала Rambler.ru 20 ноября 2014 года начинается информацией с красноречивым заголовком: «ООН обвинила Киев в расколе Украины». На главной странице помещено только это заглавие и краткий анонс. Чтобы прочитать весь текст, надо перейти на следующую страницу (<http://news.rambler.ru/27985401/>). Здесь содержание текста представлено уже несколько иначе: речь идет об обвинениях, которые властям Украины якобы адресовал помощник генерального секретаря ООН в области прав человек Иван Шимонович. В действительности, ни на сайте ООН, ни в поисковой системе google.pl мне не удалось найти подтверждения этой информации. Кстати, и на сайте Rambler.ru она появилась на короткое время – видимо, из-за опасения, что может стать предметом международного скандала.

12 июля 2014 года «Первый канал» российского телевидения показал интервью с некоей Галиной Пышняк («беженкой из Славянска»), которая рассказала, как солдаты Национальной гвардии Украины (называемые карателями и фашистами) в присутствии матери распяли трехлетнего ребенка на доске объявлений. Позднее ложь была раскрыта: как можно прочитать на украинском сайте <http://rus.newsru.ua/world/14jul2014/per-vikanalsovral.html>. Опрошенные журналистом Евгением Фельдманом несколько десятков жителей Славянска не подтвердили информацию российского «Первого канала». На сайте «Новой газеты» было размещено

видео общения Фельдмана с горожанами. Никаких результатов не дали, кроме того, поиски документальных свидетельств публичной казни в интернете, хотя в сети доступны многочисленные фото- и видеосвидетельства пребывания украинских силовиков в Славянске<sup>15</sup>.

В опубликованном на сайте Радио Свобода материале «Изнасилованные и поджаренные» (<http://www.svoboda.org/articleprintview/26964950.html>) опровергается очередной миф российской пропаганды – о том, что четверо американских военнослужащих, находящихся в Украине, изнасиловали двух девочек в Киеве.

В журналистской практике известны псевдофакты и псевдособытия (Lis 2004, 80; Jabłoński 2007, 75 сл.). К той же категории средств пропагандистской манипуляции относятся и псевдоэксперты. Одним из выходящих за рамки приличия примеров может послужить случай профессора Лоренца Хага (Lorenz Haag). Начиная с 2009 года, в российских СМИ регулярно появляются аналитические материалы и комментарии этого немецкого эксперта – якобы сотрудника Института экономических инноваций (Institut für Wirtschaftsnahe Innovation) в Хемнице (в земле Саксония, недалеко от Лейпцига). Для сравнения приведу одну из таких информаций, помещенную на сайте ИТАР ТАСС:

- (4) Western leaders „must abandon anti-Russian rhetoric, lift sanctions imposed on Russia and closely analyze and understand motives behind Russia’s actions,” in the Ukrainian crisis, the head of the German Global Communications Agency said on Monday. „Ukraine must be a neutral buffer state not making part of NATO or the European Union,” Lorenz Haag told ITAR-TASS (<http://itar-tass.com/en/world/743477>).

Проф. Хаг неизменно высказывается в пользу политики российских властей, не только поддерживает аннексию Крыма и оккупацию восточной части Украины, но и расхваливает всё русское: еду, обычаи, музыку и др. Проведенное журналистами «Радио Свобода» расследование, однако, показало, что фамилия профессора Хага не встречается ни в одном библиографическом каталоге. Можно ли представить себе профессора, который не опубликовал ни одной научной работы? Кроме того фиктивным оказался и институт, который якобы представляет проф. Хаг.

К сфере медийной фальсификации следует отнести и троллинг – имитацию участия в дискуссионных интернет-группах, за которой

---

<sup>15</sup> Другие примеры беззастенчивого искажения информации в российских СМИ можно найти на сайте «Радио Свобода»: (<http://www.svoboda.org/media/photogallery/25411127.html>). О фальсификации в российских дискурсах власти пишет также польский исследователь А. Яскульский (Jaskólski 2013, 146 ссл.).



кроется целенаправленное распространение провокационных сообщений, направляющих дискуссию в определенное русло. На сайте Радио Свобода можно прочитать, что «значительную часть постов и комментариев на политических интернет-форумах оставляют профессиональные тролли, получающие за участие в дискуссиях зарплату» (Волчек 2015). Одна из «фабрик троллей» под официальным названием «Интернет-исследования», по сообщению журналиста, круглосуточно работает в Петербурге. Как свидетельствует один из бывших сотрудников фирмы, «тролли» разделены на группы в соответствии с заданиями:

Специальные люди на этот форум что-то пишут, какую-то новость, а наша задача была его прокомментировать. Причем комментируется это таким образом: мы на тройки разделены, один из нас «злодей», тот, который пишет, что якобы не согласен с тем, что написано на этом форуме, ругает власть, чтобы какую-то достоверность придать происходящему. Остальные двое вступают в дискуссию с ним: нет, вы не правы, все совершенно верно. Причем один должен снабдить комментарий какой-то картинкой, подходящей по смыслу, а другой ссылкой на свою правоту (Волчек 2015).

В качестве примера приводится задание: идеологически сориентированная интерпретация идеи «Присутствие войск НАТО в составе украинского контингента» на 35 провинциальных форумах. Исходный пост «НАТО снова засветилось» первоначально появляется в «Живом журнале» (<http://flcrbqrjn.livejournal.com>):

(5) Ещё одно доказательство того, что на стороне киевских силовиков воюют американские военные, широкая общественность получила после трагедии в Мариуполе. После обстрела города украинской артиллерией журналисты запечатлели англоязычных солдат, покидающих место происшествия и скрывающих своё присутствие в зоне украинского конфликта. <http://rusvesna.su/news/1422174032>. Есть основания полагать, что заснятый камерой американский солдат является никем иным, как военным инструктором. [...] Киевская хунта регулярно натравливает подконтрольные ей СМИ на Россию, а те без зазрения совести лгут напраполю, утверждая, что ВС РФ воюют на территории Украины, но доказательства своих слов предоставлять отказываясь (потому как нет их). Зато, когда дело доходит до ВСУ, то никакие доказательства присутствия в их составе иностранных наёмников и агентов западных спецслужб не смущают засевших в Киеве американских марионеток – врут и не краснеют!

Информация, как видим, профилируется в соответствии с заданием идеологического заказчика и не имеет ничего общего с понятием качественной журналистики.

\* \* \*

Современная российская журналистика (особенно тележурналистика) все более обращается к практике политической пропаганды времен СССР<sup>16</sup>. Тогда в качестве ведущей признавалась идеологическая функция СМИ:

Не умаляя роли и значения гносеологических и эстетических факторов, следует подчеркнуть особенно значительную роль идеологических факторов в функционировании и развитии системы массовой коммуникации. Поэтому идеологическая функция языка в массовой коммуникации должна быть особенно чувствительна к идеологическим запросам текущих событий, к социальной жизни, к идеологической борьбе, отражая ее, активно и осознанно воздействуя на нее (Баскаков 1982, 33).

Именно этот, идеологический приоритет взят на вооружение и сегодня. Неслучайно материал на сайте Радио Свобода (<http://www.svoboda.org/content/usa-today-lavrov-lies/26849319.html>) озаглавлен: «Лавров<sup>17</sup> как наследник Вышинского<sup>18</sup>». В тексте мы читаем:

- (6) Кремль использует в украинском кризисе пропагандистские кальки времен советско-финской войны. [...] Дело в том, что россияне лгали о том, что происходит на Украине, с самого начала кризиса. Вспомним, что Путин признал, что он вводил мир в заблуждение, говоря о том, что в крымских событиях не принимали участия российские военнослужащие. Москва продолжает говорить, что на востоке Украины

<sup>16</sup> В сегодняшней России все более заметна реанимация моделей социального поведения, которые, казалось бы, отошли в прошлое. В связи с этим основатель фонда «Династия» Дмитрий Зимин говорит об «одичании общества» – см. материал «Война – признак одичания» на сайте Радио Свобода (<http://www.svoboda.org/content/article/26896534.html>). В материале можно, в частности, прочитать: «Теперь мы видим, как по земному шару бегают люди с оружием 21-го века в руках, мозги которых при этом находятся в Средневековье. Приходится поражаться тому, что люди, владеющие последними достижениями современной науки и техники, информационными технологиями, не имеют ни малейшего представления о том, как устроен этот мир, не говоря уже о человеческом обществе. [...] Как еще можно объяснить эту волну ненависти, которая поднялась молниеносно, то, что родные народы воюют друг с другом и стали врагами?»

<sup>17</sup> Имеется в виду С. В. Лавров – министр иностранных дел Российской Федерации.

<sup>18</sup> Имеется в виду А. Я. Вышинский – советский государственный и партийный деятель, один из организаторов сталинских репрессий. Следует отметить, что в современной России наблюдается реинтерпретация И. В. Сталина и его эпохи. Это подтверждает анализ общественного мнения. По данным Левада-центра, 45% россиян считают жертвы сталинской эпохи оправданными. При этом число людей в России, симпатизирующих Сталину, из года в год растет (источник: <http://news.tut.by/world/442101.html>). Это является симптомом деградации общества.

нет российской армии, что является неоспоримой полной ложью. [...] Путин и люди под ним – Лавров, Чуркин, Шойгу, Сергей Иванов – показали себя миру как группа лжецов<sup>19</sup>.

В изданном в 2008 году учебном пособии «Средства массовой информации России» написано: «Развитие демократии в России весьма наглядно проявилось в сфере печати» (Засурский 2008, 3). Сегодня эти слова звучат по крайней мере иронически. Впрочем, Я. И. Засурский признает, что «администрация президента Путина выдвинула концепцию укрепления государственных СМИ, и возникла новая модель средств массовой информации – подконтрольных государственных СМИ» (там же, 6). Как пишет Засурский, «развитие этой модели соответствовало стремлению укрепить вертикаль управления в России». Новой данная модель, впрочем, была только по отношению к предыдущей, перестроенной модели, по существу же она унаследовала все принципы советской пропагандистской системы. В 2008 году Засурский писал: «Однако и после более чем десятилетнего демократического опыта и свободы печати возможен поворот к новому этатическому [т.е. государственноческому. – А. К.] авторитаризму» (там же, 8). Этот поворот, собственно, и произошел в 2013-2014 годах.

Функции естественным образом упорядочивают соответствующие средства. В статье было показано, как в целях политической пропаганды в журналистских дискурсах употребляются такие риторические приемы, как семантическое профилирование (в частности, умолчание), дислокация описываемых событий, псевдофакты и псевдоэксперты, прайминг и рефрейминг. При этом следует отметить и относительно новые, особенно заметные в электронных СМИ, тенденции, прежде всего это – позиционирование и визуализация.

---

<sup>19</sup> В опубликованной на сайте Радио Свобода (<http://www.svoboda.org/content/article/26840571.html>) статье Василия Гагова «Путин, марьяванна и “украинцы в телевизоре”» речь идет о системном возвращении цензуры в современных российских СМИ. Впрочем, Павел Карназыцкий пишет о многочисленных фальсификациях, которые встречаются также в украинских СМИ (<http://www.svoboda.org/articleprintview/26835359.html>). В другом материале на сайте Радио Свобода (<http://www.svoboda.org/content/article/26912738.html>) депутат Верховной Рады Украины Артем Витко делится своими впечатлениями об участии в программе российского телевидения «Специальный корреспондент» (18 марта 2015 г.). Как только украинский депутат стал говорить о том, что с территории его страны нужно вывести российские войска, его речь потонула в возмущенных возгласах. Свое мнение о российских СМИ г-н Витко выразил следующим образом: «Для нас российский народ ни в коем случае не является врагом, для нас враг – только этот режим, который пытается стереть нашу родину, нашу страну. Средства массовой информации пытаются российскому народу втереть в голову, что якобы враг самый главный – это мы».

Позиционирование используется таким образом, что идеологически маркированная информация (а фактически интерпретация) помещается в стратегических позициях дискурса, например, в структуре веб-страницы ей отводится место главного содержания – своего рода передовицы. Позиционирование при этом сопровождается делением текста на две части, содержательно взаимодополняющих друг друга. Вторая часть, обычно ориентированная на содержательный аспект сообщения, на главной странице представлена только ссылкой. Читатель, таким образом, прежде всего имеет доступ к первой части, которая содержит краткое и обычно упрощенное, а также искаженное содержание текста. Во-первых, во многих ситуациях читатели ограничиваются именно краткой версией текста. Во-вторых, даже если читатели переходят по ссылке на следующую страницу, то идеологически препарированный лид создает в их сознании определенную установку, в результате чего основной текст воспринимается в желаемом для манипулятора аспекте.

Визуальность представляет собой аналоговый тип передачи информации, поэтому присутствие в журналистском дискурсе визуальных знаков создает особую, а ф ф и р м а т и в н у ю м о д а л ь н о с т ь сообщения. Хотя сопровождающая фотографию или видеосюжет словесная информация искажает реальные положения дел, сам факт присутствия графического (а значит – с точки зрения получателя информации – правдивого) образа создает эффект суггестивного воздействия.

### Литература

- Архипов, И. К. (2011), О «переносе информации» в прямом и метонимическом смысле. W: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2, 453–464.
- Базылев, Б. П. (1988), О специфике употребления слова в системе буржуазной пропаганды. В: Засурский, Я. Н./Пароятникова, А. Д. (ред.), *Язык и стиль буржуазной пропаганды*. Москва, 34–72.
- Балясникова, О. В. (2007), Исследование речевого воздействия в СМИ. В: Трошина, Н. Н. (ред.), *Язык средств массовой информации*. Москва, 99–112.
- Баскаков, А. Н. (ред.), *Язык в развитом социалистическом обществе. Языковые проблемы развития системы массовой коммуникации в СССР*. Москва.
- Болинджер, Д. (1987), Истина – проблема лингвистическая. В: Петров, В. В. (ред.), *Язык и моделирование социального взаимодействия*. Москва, 23–43.
- БРАЙАНТ, Д./ТОМСОН, С. (2004), *Основы воздействия СМИ*. Москва / Санкт-Петербург / Киев.
- Волчек, Д. (2015), Безумие кремлевских троллей. В: <http://www.svoboda.org/content/article/26913247.html> (Доступ 21 III 2015).
- Грайс, Г. П. (1985), Логика и речевое общение. В: Падучева, Е. В. (ред.), *Новое в зарубежной лингвистике. XVI. Лингвистическая прагматика*. Москва, 217–237.
- Гудков, Д. Б. (2008), Прецедентные феномены в текстах политического дискурса. В: Володина, И. Н. (ред.), *Язык средств массовой информации*. Москва, 401–418.

- ЗАСУРСКИЙ, Я. И. (2008), Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества. В: Плексеева, М. И./Болотова, Л. Д./Варганова, Е. Л. и др. (ред.), Средства массовой информации России. Москва, 3–53.
- КИКЛЕВИЧ А. К. (2001), Стереотипы телекоммуникации и художественная символика телефона. In: Wiener Slawistischer Almanach. 48, 167–196.
- КИКЛЕВИЧ А. К. (2007), Притяжение языка. Т. 1. Семантика. Лингвистика текста. Коммуникативная лингвистика. Olsztyn.
- ЛЕОНТЬЕВ, А. А. (2004). Психоллингвистика текста в СМИ. В: Леонтьев, А. А./Леонтьев, Д. А. (ред.), Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. Москва, 57–72.
- ЛЫСАКОВА, И. П. (2001), Социоллингвистический аспект журналистского текста. In: Kantorzcyk, U. (Hrsg.), Sprachwandel des Russischen im Transformationsprozess am Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Rostock, 167–180.
- ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. (2001/2015), Теория коммуникации. Москва. URL: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=1076> [доступ 25 I 2015].
- BAYLEY, P. (1984), Live oratory in the television age: The language of formal speeches. In: Ragazzini, G./Miller, D. R. (eds.), Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984. Bologna, 77–174.
- ВЕСК, К. (1989), Telefongeschichte als Sozialgeschichte: Die soziale und kulturelle Aneignung des Telefons im Alltag. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.). Telefon und Gesellschaft. Bd. 1. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. Berlin, 45–75.
- CHYLIŃSKI, M. (2011), Dziennikarstwo i public relations: równowaga sił w ekonomice, zainteresowania publiczności. W: Zeszyty Prasoznawcze. LIV/3-4, 28–47.
- EVANS, G. S. (2015), This could be a pipe: Foucault, irrealism and *Ceci n'est pas une pipe*. In: <http://cafeirreal.alicewhittenburg.com/review5.htm> [доступ 28 I 2015].
- FOUCAULT, M. (1983), This Is Not a Pipe. Berkeley.
- GOBAN-KLAS, T. (2005), Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa.
- GOBAN-KLAS, T. (2007): Poskramianie dziennikarzy. Instrumentarium demokracji dyktatorskiej. W: Szpunar, M. (red.), Media a polityka. Rzeszów, 139–151.
- GRABER, D. A. (1989). Mass media and American politics. Washington.
- GRÁC, J. (1985), Persuázia: Oplyvkovanie človeka človekom. Brno.
- JASKÓLSKI, A. (2013): Способы нейтрализации и преумьнения негативной оценки денотата в языке власти в России. W: Przegląd Wschodnioeuropejski. 3(143), 145–153.
- JAWŁOŃSKI, W. (2007), Kreowanie informacji. Media relations. Warszawa.
- JÄKEL, O. (1997), Metaphern in abstrakten Diskurs-Domänen: Eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft. Frankfurt am Main / Berlin / Bern etc.
- O'KEEFE, D. J. (1990), Persuasion: Theory and Research. London.
- КИКЛЕВИЧ, А. (2014а), Правда и языковая номинация. W: Przegląd Rusycystyczny. 2, 7–31.
- КИКЛЕВИЧ, А. (2014б), Синтаксические конструкции с лексическим повтором и их семантические функции. W: Sitariski, A. (red.), Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Języków Obcych w Świeciu, III. Świecie, 129–145.
- LANGE, U. (1989), Von der ortsgebundenen „Unmittelbarkeit“ zur raum-zeitlicher „Direktheit“ – Technischer und sozialer Wandel und die Zukunft der Telefon-kommunikation. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.). Telefon und Gesellschaft. Bd. 1. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. Berlin, 1989b, 167–186.
- LIS, T. (2004), Nie tylko fakty. Warszawa.
- LESZCZAK, O. (2010), Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu. Toruń.

- ŁABUSZEWSKA, A. (2014), Lot nad wojennym gniazdem. W: Tygodnik Powszechny. 12, 6–7.
- MCLUHAN, M. (2004), Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka. Warszawa.
- MCQUAIL, D. (2008), Teoria komunikowania masowego. Warszawa.
- MORIK, K. (1982), Überzeugungssysteme der Künstlichen Intelligenz: Validierung vor dem Hintergrund linguistischer Theorien über implizite Äusserungen. Tübingen.
- NOWAK, E./RIEDEL, R. (2008), Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007 r. W: Zeszyty Prasoznawcze. LI/1-2, 67–83.
- OLSZANOWSKI, M. (2008): Pamięć tunelowa obiektów emocjonalnych. W: Studia Psychologiczne. XLVI/4, 51–64.
- PIEKOT, T. (2006), Dyskurs polskich wiadomości prasowych. Kraków.
- RATHMAYR, R. (1995), Neue Elemente im russischen politischen Diskurs seit Gorbatschow. In: Wodak, R./Kirsch, F. P. (Hrsg.), Totalitäre Sprache – langue de bois – language of dictatorship. Wien, 195–214.
- SCHMITZ, N. (2002), Repräsentation. In: Schanze, H. (Hrsg.), Metzger Lexikon. Medientheorie. Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart / Weimar, 312–314.
- SZYMANEK, K. (2008), Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny. Warszawa.
- VOLMERT, J. (1989), Politikrede als kommunikatives Handlungsspiel: Ein integriertes Modell zur semantisch-pragmatischen Beschreibung öffentlicher Rede. München.