

Секция «Журналистика»

Особенности социальной оценочности в проправительственных
интернет-СМИ

Токарева Наталья Александровна

Студент

Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,
Челябинск, Россия

E-mail: natalia1@russia.ru

Социальная оценочность – ведущая стилеобразующая черта публицистического стиля. Оценка выражает отношение говорящего к предмету речи [2]. Выделяют следующие виды оценки: скрытая и открытая [1].

Интернет-СМИ приобретают все большее влияние на аудиторию, совершенствуя манипулятивные технологии. А социальная оценка – один из основных способов реализации функции воздействия и манипулирования. Для исследуется деловая интернет-газета «Взгляд.ру», которая выходит с мая 2005 года. Главный редактор – Алексей Шаравский. Нами были проанализированы материалы газеты «Взгляд.ру» из рубрики «Политика» за период с сентября 2011 по май 2012 года.

В проправительственных СМИ в равной мере встречается как положительная оценка, так и отрицательная оценка. Главная задача таких изданий – выставить оппозиционные силы в невыгодном свете, смешными и нелепыми, а правящую партию – сильной и непоколебимой. Социальная оценка на уровне лексики выражена в основном с помощью оценочных глаголов и прилагательных. Например: «Чтобы хоть как-то реабилитироваться за *провальный* митинг 5 марта, «Лига избирателей» решила доказать «массовые фальсификации» на выборах». Оценочное прилагательное «*провальный*» несет отрицательную оценку и создает предвзятое мнение о митинге.

Совершенно иная характеристика с помощью прилагательных дается Владимиру Путину и правящей партии: «Кандидат в президенты, действующий премьер-министр Владимир Путин, у которого *самый высокий* рейтинг и *самые высокие* шансы победить...». Оценочные прилагательные в превосходной степени («самый высокий», «самые высокие») создают положительный образ, при этом автор убеждает аудиторию в «непобедимости» Путина.

Оценочные глаголы создают негативный образ оппозиции («шантажирует», «унижать», «проиграла»). Эта часть речи органично «вливается» в текст и читатели не замечают, что ими манипулируют. Противникам власти приписываются все отрицательные качества: «Оппозиция *шантажирует* власть, *пытаясь сорвать* диалог о нормальном проведении акций протеста». В материалах газеты «Взгляд.ру» оценочные глаголы – один из самых эффективных способов манипуляции.

Для снижения образа оппозиции журналисты прибегают к фразеологизмам и устойчивым словосочетаниям. Разговорные фразеологизмы («пропустили мимо ушей», «язык не поворачивается») передают описываемым субъектам отрицательную окраску: «Как выяснилось, Немцов *не стесняется в выражениях*, диалоги переполнены нецензурной лексикой». В данном примере автор, характеризуя речь героя публикации, задается целью вызвать возмущение у аудитории.

Авторы в публикациях активно используют квазицитаты и иронию. Цитирование журналисты используют и как способ характеристики субъекта. Отбираются именно такие фразы, которые наиболее выгодно/невыгодно характеризуют героя публикации: «Комментируя желание бизнесмена Михаила Прохорова побороться за президентский пост, Путин назвал его *«сильным и достойным конкурентом»*». «Обнародованы телефонные переговоры Бориса Немцова: соратники – *«б**ди»*, сторонники – *«овощи»* и *«пингвины боязливые»*». Отсюда следует, что Путин даже своих конкурентов называет «достойными и сильными», а Немцов (оппозиционер) своих соратников называет ненормативной лексикой. Читатель сам делает вывод на основе приведенных цитат. Так субъективно подобранные фразы влияют на формирование определенных образов в сознании читателя.

Ирония – эффективное средство снижения образа оппозиции. Коичность противников власти – один из главных тезисов, продвигаемых журналистами «Взгляд.ру». Нивелирование высказываний оппозиции, их взглядов и поступков передается через иронию: «Что будет с просветительской деятельностью оппозиции, пока не ясно, но *расколоться она уже успела*».

Для усиления воздействия на читателя журналисты используют сочетание нескольких видов оценки: «Среда, предшествующая длинным праздникам и очередной протестной акции, должна была стать днем истины для «рассерженных горожан»: чтобы хоть как-то реабилитироваться за провальный митинг 5 марта, «Лига избирателей» решила доказать «массовые фальсификации» на выборах. Доказать не удалось». Кавычки в выражении «рассерженные горожане» снижают семантическое значение лексемы «рассерженные», нивелируют значение словосочетания. Такой же прием журналист использует в словосочетании «массовые фальсификации». Смысловая пара «решили доказать – доказать не удалось» на лексическом уровне показывает читателю несостоятельность оппозиционных сил.

В этой связи характерно отображение власти в материалах интернет-газеты «Взгляд.ру». Власть противопоставлена оппозиции как сильная, мощная система: «главенствует», «молниеносно», «самый высокий рейтинг», «лояльность» и др. Лексемы, которые ее характеризуют, имеют либо положительную, либо нейтральную оценку: «Уже во вторник патриотические молодежные движения решили показать, кто именно *главенствует* сегодня на улице».

Социальная оценка в проправительственных интернет-СМИ – это способ манипуляции аудиторией. Негативный, сниженный образ оппозиции создается совокупностью всех видов социальной оценки. Таким образом, социальная оценочность – неотъемлемый элемент в проправительственных изданиях. Она реализует главную функцию публицистического стиля – функцию воздействия.

Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 269-288.

Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С.261-268.

Литература

1. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 269-288.

2. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 261-268.