

**Ю.Ю. Уткин**

*Тверской институт переподготовки и повышения квалификации  
кадров агропромышленного комплекса, г. Тверь*

**СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДИФФАМАЦИЯ:  
УМЫСЕЛ ИЛИ НЕКОМПЕТЕНТНОСТЬ АВТОРА  
SEMANTIC DEFAMATION: AUTHOR'S INTENT OR INCOMPETENCE**

*Ключевые слова: семантическая диффамация, автор, компетентность автора, медиатекст*

*Keywords: semantic defamation, author, the competence of the author, media text.*

В современном глобальном мире интернет-ресурсы оказывают все большее влияние на человека. Благодаря доступности интернет-коммуникаций и средств его получения интернет-ресурсы получили свое распространение по всему миру, а в большинстве мегаполисов человек практически беспрепятственно может выходить в интернет в любое время дня и ночи в любом удобном ему месте.

Таким образом, развитие в области электронных коммуникаций, в частности, Интернет и других сетевых коммуникаций, цифровых медиа и IT-технологий открыло путь глобальному присутствию в медиа-пространстве определенных ценностей и поведенческих норм и дало возможность обеспечивать возрастающие мощности в сфере контроля общественное мнение посредством разнообразных СМИ и через увеличение потока воздействующей коммуникации (Романов, 2015).

В качестве материала для написания настоящей работы мы использовали информационный медийный интернет портал «Рамблер». За основу исследования были выбраны материалы и публикации третьего, четвертого квартала 2015 года.

«Рамблер» был выбран нами в качестве источника исследования в виду того, что на его главной странице медиа-портала содержится значительное количество разноплановых текстов, послуживших объектом исследования. Тексты имеют различных авторов: это как работы за подписями непосредственно журналистов, по нашему мнению сотрудников портала, вернее сказать, авторов, так и отсылочный материал, дающий переход на другой информационный портал. В данной коммуникативной среде в качестве адресантов выступают в той или иной мере множество посетителей медийный интернет-портал «Рамблер», так как новость появляется сразу при открытии сайта.

В настоящей работе мы рассмотрим диффамацию не только применительно к правовым текстам, но и к текстам общебывательского характера, но вызывающего определенный интерес у читателя в виду либо громко звучащего заголовка, либо в виду социально-психологической востребованности обществом.

Данный вид деятельности в любом случае осуществляется через текст: именно в нем может быть представлена система мобилизационных технологий, т. е. это может быть достаточно пространная и адресная дескрипция, своего рода описание и предписание, или инструкция, отражающая алгоритм действия (Мисонжников, 2014).

И алгоритм четко прослеживается на первом примере, который мы приводим далее по тексту.

В процессе изучения текстового материала, опубликованного в третьем, четвертом квартале 2015 г.г., обнаружено регулярное использование авторами диффамации, главным образом, в заголовке материала. Надо отметить, что это не конкретная временная тенденция 2015 года, просто в этот календарный промежуток нами был обнаружен и исследован не один такой пример, а также выявлено их закономерно регулярное появление на главной странице портала.

Рассмотрим пример с медиапортала персонализированных новостей «Рамблер» от 28.10.2015 года:

Заголовок: «Бриллиантовый мальчик отказался выплачивать отступные»

Ссылка на сайте на первоисточник: интернет портал газеты Московский комсомолец.

На сайте газеты Московский комсомолец содержится ссылка на материал газетной статьи, автор Екатерина Свешеникова.

При изучении печатного материала было выявлено, что заголовок в газете звучит как: «Бриллиантовый мальчик не торопится оплачивать лечение жертвам».

Возвращаемся к материалу, с которого мы начали, заголовок на «Рамблере» сформулирован: «Бриллиантовый мальчик отказался выплачивать отступные».

Содержание первоначальной статьи соответствует на всех интернет и печатных ресурсах, но в заголовках идет искажение содержания текста статьи. Иными словами, происходит подмена понятий и введение читателя в заблуждение, так как по факту герой сюжета – бриллиантовый мальчик не отказывался выплачивать отступные, а более того он выплатил их уже на момент написания статьи одному из пострадавших в ДТП. А со второй стороны возник спор гражданско-правового характера, ввиду завышенных требований в отношении размера возмещения причиненного ущерба. А третий пострадавший, на момент написания статьи в газете, вообще еще никаким образом не обозначил своих требований. В данном случае заголовок является средством семантической диффамации, возникновение которой обусловлено несоответствием семантики заголовка и семантики публикуемого под ним текста. (Уткин, 2011). Заголовок со словом «отказался» звучит гораздо привлекательнее для обывателя, укрепляя и без того низкий моральный облик виновного и привлекая яркостью сюжета дополнительное количество читателей.

Второй пример, имеет ту же дату опубликования, что и первый пример, хотя дата опубликования, наверное, немного не правильный термин, в виду того, что информация может находиться на главной странице портала несколько дней. Возьмем за основу выявленную нами дату появления материала на «Рамблере».

Второй пример: «Закон о декларировании доходов депутатов и другие новости первого канала».

Информативный текст содержит информацию об утверждении такого закона Советом Федерации России, но его еще не подписал Президент России и не пройдена процедура его официального опубликования. Резонансная новость, интересная, привлекающая к себе внимания объявлена уже как свершившийся факт. Следует упомянуть, что в нашей стране существует определенная процедура принятия закона, таким образом новость о принятии закона о декларировании доходов депутатов преподнесена как свершившийся факт, как минимум на 10 дней раньше фактических обстоятельств.

Второй пример вызывает определенные особенности установления, а кто в таком случае должен отвечать за достоверность теста, автор-администратор портала или автор первоисточника.

Интересным представляется и то, что авторы заголовков, тематически связанных с проводимым Президентом, Правительством, Государственной Думой действием (принятие нормативного акта), семантически диффамируют сообщение (искажают информацию), придавая позитивную окраску субъекту действия. Происходит «распространение положительного отзыва, положительной оценки среди наибольшего количества реципиентов» (Уткина, 2014), т.е. своего рода косвенное восхваление на основе семантической диффамации.

Приходится констатировать, что в настоящее время содержание определенных, являющихся по их социальному статусу, своему назначению и значению присуппозитивно истинных материалов представляет собой результат некоторой обработки, дополнения, интерпретации и даже правки, осуществляемой субъектом передачи информации (например, журналистом в СМИ или руководителем какого-либо подразделения (звена) в государственной организации с многозвенной системой подчинения) (Уткина, Уткин, 2013).

В этой ситуации очевидно введение читателя в заблуждение со стороны портала «Рамблер» посредством представления новости как свершившегося факта. К сожалению, такие случаи, как мы уже отмечали ранее, являются регулярными в современной российской журналистике, и как показывают результаты исследования, не только в периодических печатных изданиях, но и в интернет-пространстве.

Очевидно, что, оказываясь в реальности медийной дискурсии, человек не принимает зачастую во внимание и не понимает, какую, с точки зрения верифицируемости на истину – ложь, ценность имеют подаваемые медиа-дискурсом смыслы (Романов, Малышева, 2013; Романов, Малышева,

Новоселова, 2014; Романов, Морозова, Романова 2015; Романов, Романова, 2015).

И в таком случае мы уже можем говорить об осознанной деятельности автора по введению в заблуждение неограниченного круга лиц.

Разделим диффамацию на умышленную и вызванную некомпетентностью автора.

Умышленная будет иметь такие характеристики как:

– заказной характер текста, надо оговориться здесь, что не рекламного текста, когда в конце статьи делается соответствующая пометка о рекламном характере материала;

– использование броского заголовка, для привлечения внимания к тексту и преподнесение его в более выгодном свете, с точки зрения привлечения к нему внимания читателя.

Некомпетентность автора:

– наличие фактических ошибок в тексте, что привлечет внимание любого грамотного человека и поставит под здоровое сомнение репрезентуемый материал, если автор ошибается в выборе лексических средств, то владеет ли он и может ли он раскрыть освящаемый вопрос.

– отсутствие достаточной квалификации по тематике рассматриваемого вопроса, но в данном случае оценку текстового материала автора может дать лишь специалист соответствующей квалификации, которой конечно большинство читателей не обладает.

Рассмотрев конкретные примеры, мы приходим к выводу о том, что субъект должен однозначно нести ответственность за текст, опубликованный под его авторством в периодическом печатном издании или размещенный на каком-либо сайте.

Умышленные действия со стороны автора должны повлечь за собой ответственность в соответствии с нормами действующего российского законодательства.

Некомпетентность автора не снимает с него ответственности за репрезентуемый текстовый материал, но позволяет установить отсутствие умысла во введении в заблуждение читателя, что важно с правовой точки зрения оценки его действий.

В заключение следует сказать, что наличие умысла автора во введении читателя в заблуждение, главным образом, имеет значение с точки зрения соответствующих государственных органов для определения меры наказания, а некомпетентность – это, в первую очередь, сигнал для работодателя: нужен ли ему работник такой квалификации и как поступить (уволить его за некомпетентность или обеспечить переподготовку и повышение квалификации такого работника).

## Литература

1. Мисонжников Б.Я. Мобилизационные технологии как предмет текстуализации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - № 2, 2014. – С. 43 – 49. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

2. Романов А.А., Малышева Е.В. Роль видео-порталов СМИ в формировании образа политика (на примере роликов о В.В. Жириновском на видеохостинге «YouTube») // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый международный научный colloquium. 26-27 сентября 2013 г. Сборник научных трудов. – Белгород: БелГУ, ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2013. – С. 83 - 89.

3. Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 126 – 131.

2. Романов А. А., Морозова О. Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - №2, 2015. – С. 1 – 31. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

3. Романов А.А., Романова Л.А. Меметический механизм конструирования медиа-смыслов информационного противостояния // «Мир лингвистики и коммуникации»: Электронный научный журнал. - №3, 2015. – С. 1 -16. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

4. Уткина И.В. Лексико-семантическая группа «формы одобрения» (опыт описания дефиниций) // «Мир лингвистики и коммуникации»: Электронный научный журнал. - №4, 2014. – С. 45 – 52. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

5. Уткин Ю.Ю. Заголовок как средство семантической диффамации в правовых текстах СМИ // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал. - № 4, 2011. - С. 43 – 50. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

6. Уткин Ю.Ю., Уткина И.В. Семантическая диффамация как инструмент информационного воздействия (на материалах тверских газет) // Человек в информационном пространстве : сборник научных трудов / Под общ. ред. Т. П. Курановой. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013 . – С. 381 - 387.

**(0,3 п.л.)**