

*На правах рукописи*



НАВАСАРТЯН ЛАРИСА ГАГИКОВНА

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ  
ИНФОРМАЦИЕЙ В СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ)**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

САРАТОВ – 2017

Работа выполнена на кафедре русского языка и речевой коммуникации  
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный  
университет имени Н. Г. Чернышевского»

Научный руководитель: *Кормилицына Маргарита Анатольевна*  
доктор филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой русского языка и  
речевой коммуникации ФГБОУ ВО  
«Саратовский национальный  
исследовательский государственный  
университет имени Н. Г. Чернышевского»

Официальные оппоненты: *Ильясова Светлана Васильевна*  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры русского языка для  
иностранцев ФГАОУ ВО  
«Южный федеральный университет»

*Чубай Светлана Анатольевна*  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры журналистики и  
медиакоммуникаций ФГАОУ ВО  
«Волгоградский государственный  
университет».

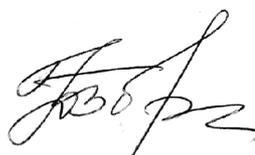
Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный  
университет»

Защита состоится «\_\_» сентября 2017 г. в \_\_\_\_ час. на заседании  
диссертационного совета Д. 212.243.02 на базе ФГБОУ ВО «Саратовский  
национальный исследовательский государственный университет имени  
Н. Г. Чернышевского» (410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83) в XI корпусе,  
301 ауд.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке имени  
В. А. Артисевич и на сайте ФГБОУ ВО «Саратовский национальный  
исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского»:  
[http://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/2017/06/13/dissertaciya\\_  
navasartyan.pdf](http://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/2017/06/13/dissertaciya_navasartyan.pdf)

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Ю. Н. Борисов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Стремление навязать адресату свою точку зрения, определенный взгляд на проблему наблюдается сегодня практически во всех сферах коммуникации. Особенно это касается средств массовой информации. СМИ не только информируют аудиторию о значимых событиях в мире, но и определенным образом создают представление о случившемся, а также управляют общественным мнением, используя при этом различные приемы манипулирования информацией. Манипулятивными возможностями языка интересуются специалисты в области психологии, политологии, социологии, пиара, культурологии, и, конечно же, лингвистики. Однако, несмотря на обилие литературы, посвящённой различным аспектам манипулирования, изучение механизмов речевого воздействия в СМИ остаётся в лингвистике востребованным. В большинстве работ анализируются отдельные манипулятивные технологии, стратегии и тактики, предлагаются способы психологической защиты от такого рода воздействия. На периферии исследований оказывается роль языковых средств, хотя они являются базой для реализации манипуляции в сфере массовой коммуникации. Всё это предопределяет **актуальность** данного диссертационного исследования, которое посвящено комплексному анализу языковых средств и речевых приемов, используемых в текстах российских печатных СМИ с целью манипулирования информацией.

В основу работы положена **гипотеза** о том, что существуют речевые приемы манипуляции информацией, использование которых позволяет журналистам создавать медиатексты, эффективно воздействующие на адресата.

**Объектом** исследования являются тексты российских газет, в которых осуществляется манипулятивное речевое воздействие.

**Предмет** исследования — языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в выбранных для анализа медиатекстах.

**Цель** диссертационного исследования заключается в том, чтобы рассмотреть феномен манипуляции информацией в СМИ и проанализировать с точки зрения эффективности их применения языковые средства и речевые приемы, активно используемые в целях воздействия на адресата.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) изучить основные теоретические положения, связанные с понятиями «речевое воздействие», «манипуляция», «языковое (речевое) манипулирование»;

2) выделить основные признаки манипуляции как разновидности речевого воздействия и установить отличия речевой манипуляции от смежных с ней явлений (риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды, нейролингвистического программирования);

3) показать специфику манипулирования информацией в разных медиатекстах;

4) выявить типичные приемы и средства манипуляции информацией в СМИ, охарактеризовать и систематизировать их;

5) определить причины и частоту употребления выявленных приемов в разных изданиях.

**Материалом** исследования послужили тексты общественно-политической тематики, извлеченные из печатных и электронных версий российских газет («Известия», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Новая газета») за период с февраля 2012 г. по февраль 2016 г. Указанные издания имеют разную политическую направленность: «Российская газета» (далее – РГ) – официальная газета Правительства РФ, «Новая газета» – оппозиционная, а «Московский комсомолец» (далее – МК) и «Известия» относятся к независимым. Выбор материала обусловлен тем, что манипулятивные приемы активно применяются в политическом дискурсе, типичном для этих газет. Всего проанализировано 180 статей объемом 156165 словоупотреблений.

**Теоретической базой** исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики, журналистики, психологии: *по теории речевого воздействия* И. А. Стернина, К. Ф. Седова, О. С. Иссерс, Г. А. Копниной, П. Б. Паршина, А. А. Даниловой; *по риторике, теории дискурса, НЛП, политической и массовой коммуникации* Р. М. Блакара, Д. Болинджера, Р. Дилтса, Г. П. Грайса, Т. ван Дейка, Н. Хомского, Д. Карнеги, Д. Хаффа, Г. Шиллера, С. А. Виноградовой; *по психологии манипуляции* Е. Л. Доценко, С. А. Зелинского, В. П. Шейнова, С. Г. Кара-Мурзы, М. Р. Битяновой; *по лингвистике текста* И. Р. Гальперина, Л. П. Крысина, В. И. Карасика, Б. А. Ларина, В. П. Москвина; *по языковой демагогии* Т. В. Булыгиной, А. Д. Шмелёва, Т. М. Николаевой; *по медиалингвистике* Г. Я. Солганика, Т. Г. Добросклонской, О. Б. Сиротининой, М. А. Кормилицыной, Н. И. Клушиной, И. В. Анненковой и др.

**Методы исследования:** в работе применялись общенаучные методы наблюдения, обобщения и описательный метод с элементами дискурсивного, контекстуального, количественного и контент-анализа текстов. Сбор материала

осуществлялся методом сплошной выборки в каждом из рассматриваемых номеров.

**Научная новизна** работы заключается в том, что на материале текстов российских газет разной политической направленности были выявлены, проанализированы и систематизированы общие для всех исследуемых изданий языковые средства и речевые приёмы манипулирования информацией. Представлены механизмы применения этих приемов в каждой из исследуемых газет и установлена зависимость частоты их использования от характера издания.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Манипулятивность, стремление скрыто воздействовать на адресата, является характерной чертой медиатекстов. Она типична для печатных изданий разной направленности (проправительственных, независимых и оппозиционных).

2. Манипуляция информацией заключается в ее искажении, селекции и умолчании, хотя четко разграничить эти разновидности трудно.

3. Искажение информации реализуется в основном с помощью навешивания ярлыков, эвфемизации и дисфемизации, использования коммуникативной категории «свой-чужой», выразительных средств языка (повторов, риторических вопросов, сравнений, метафор, языковой игры, иронии).

4. Для селекции информации чаще всего используются ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий, на мнение авторитета, включение в текст цифровой и неавторизованной информации и обращение к историческим фактам.

5. Умолчание информации проявляется в частичном освещении события и блокировании какой-либо информации.

6. Выявленные нами приемы манипуляции информацией встречаются во всех исследуемых медиатекстах. Каждый прием реализуется с помощью определенного набора лексических, словообразовательных, морфологических и синтаксических средств языка.

7. Тип и политика издания, взгляды и намерения журналиста влияют на выбор языковых средств и речевых приемов манипуляции информацией и частоту их употребления.

8. Эффективность манипулятивного воздействия достигается не только с помощью умения искусно использовать разнообразные ресурсы языка, но и благодаря отсутствию защитной реакции у адресата.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что работа вносит вклад в разработку теории речевого воздействия в медиакommunikации: обобщены сведения о манипуляции и ее признаках, сделана попытка отграничить манипуляцию от других способов речевого воздействия, предложена классификация видов, речевых приемов и языковых средств манипуляции информацией в СМИ.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в учебных курсах по теории речевого воздействия, функциональной стилистике, в спецкурсах по журналистике, медиалингвистике, прагмалингвистике, психалингвистике, социалингвистике, политической лингвистике.

**Апробация работы.** Основные положения исследования были апробированы в выступлениях на Международных научно-практических конференциях: «Актуальные исследования молодых ученых в области гуманитарных наук» (Саратов, 2015, 2016), «Филологические науки в России и за рубежом» (Санкт-Петербург, 2016), «Медиакультурное пространство России, Европы и Северной Америки как пространство риска» (Саратов, 2017), «Современная филология» (Самара, 2017) – и Всероссийских научных конференциях «Филология и журналистика в XXI веке» (Саратов, 2015, 2016). По теме диссертации опубликовано 10 статей (общий объем  $\approx$  3 п. л.), три из которых вышли в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ.

**Структура работы:** диссертация состоит из введения, двух глав (Теоретические проблемы изучения речевого манипулирования информацией в СМИ; Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в печатных СМИ), заключения, списка использованной литературы (162 наименования) и приложения с образцами текстов. В работе представлены 3 таблицы и 6 рисунков.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается выбор темы, актуальность, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, характеризуются методы и материал исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

**В первой главе** излагаются теоретические основания исследования и освещаются основные проблемы, существующие в области изучения манипуляции. Сложности работы над темой обусловлены отсутствием в лингвистике

терминологической точности, общепризнанной классификации средств и приемов, междисциплинарным характером предмета исследования и смешением различных приемов воздействия в речевых практиках.

На основании работ отечественных и зарубежных лингвистов рассмотрена специфика речевого воздействия как психолингвистического процесса. Охарактеризованы разновидности речевого воздействия (вербальное и невербальное, прямое и косвенное, манипулятивное и неманипулятивное и др.).

Речевое воздействие представляет собой коммуникативный акт, при котором сообщение передается вербальными (реже невербальными) средствами и оказывает влияние на адресата. Субъектом воздействия или адресантом выступает тот, кто стремится повлиять на собеседника при помощи речи. Объект воздействия или адресат – тот, кто испытывает на себе это влияние (слушатель, собеседник, аудитория и т.д.). Ключевым моментом воздействия является успешное преодоление защитного барьера реципиента и достижение неречевых целей. В работе разграничиваются основные способы речевого воздействия: *убеждение*, осуществляемое с помощью логических операций (аргументации, обоснования); *побуждение*, которое проявляется в таких формах, как просьба, призыв, приказ, уговаривание; *внушение (суггестия)*, направленное на подсознание человека. Выбор подходящего способа зависит от тех целей и задач, которые ставит перед собой субъект воздействия.

Уточнены основные признаки манипуляции как разновидности речевого воздействия: скрытый характер влияния, стремление подчинить адресата своей воле; искусное владение языковыми и психологическими навыками; особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника; отсутствие защитной реакции у адресата и создание у него иллюзии самостоятельности принятия решений.

Понятие манипуляции разрабатывается многими зарубежными и отечественными исследователями. Однако общепризнанного определения пока не существует. На наш взгляд, скрытый характер воздействия является основополагающим признаком манипуляции. Именно в этом состоит сложность данного феномена: манипулятор воздействует не явно, и в связи с этим адресату сложно распознать его истинные намерения и защититься от такого рода действий.

Проблема манипулятивного воздействия включает в себя множество частных вопросов. Одним из них является вопрос о соотношении манипуляции и смежных с ней явлений – риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды и НЛП. В основе всех этих процессов лежит стремление гово-

рящего повлиять на адресата, подчинить его своей воле, а также использование языка в качестве инструмента воздействия. Однако, несмотря на сходство, данные формы воздействия имеют свои особенности и отличаются от языкового манипулирования. Риторика учит убеждать, воздействовать в открытой форме так, что адресат осознанно принимает предлагаемую точку зрения. Языковая демагогия – это использование бездоказательной, преднамеренно искаженной информации, речевых штампов, эмоционально-окрашенных слов и выражений с целью добиться результата обманом и лестью. Пропаганда – это распространение какой-либо идеологии с целью повлиять на общественное мнение и поведение. НЛП – тип воздействия, предполагающий изменение мышления и поведения адресата путем введения в определенное психофизическое состояние. Разграничение манипуляции и смежных с ней явлений является дискуссионным вопросом, так как реально наблюдается смешение типов и приемов воздействия: например, риторические или пропагандистские приемы используются во время манипуляции, и наоборот.

Языковое манипулирование встречается практически во всех сферах деятельности человека: в политике, рекламе, педагогике, судебной практике, психотерапии, литературе, бытовом общении. Однако важнейшим инструментом воздействия на массовую аудиторию являются средства массовой информации.

Манипуляция информацией в печатных СМИ специфична, в диссертации определены ее разновидности: искажение, селекция и умолчание. Первая разновидность названа искажением условно, поскольку осуществляется смещение акцентов, преобразование, изменение части информации вплоть до искажения представления о событии. Под селекцией понимается отбор фактов ради манипулирования информацией о них. Особая компоновка материала наводит читателя на вполне однозначные выводы. Об умолчании можно говорить, когда какие-либо факты (особенно негативные) сознательно не освещаются в СМИ или преподносится только часть информации. В работе отмечается, что трудно установить четкие границы между этими разновидностями в реальной коммуникации. Адресатом манипуляции выступает читатель, который некритично воспринимает информацию, склонен доверять конкретному изданию или автору, а также вообще чужому мнению.

**Во второй главе** выявлены, проанализированы и систематизированы языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в исследуемых газетах.

К речевым приемам искажения информации мы отнесли навешивание ярлыков, использование коммуникативной категории «свой-чужой», эвфемизмов, дисфемизмов и выразительных средств языка (повторов, риторических вопросов, сравнений, метафор, языковой игры, иронии) в манипулятивных целях. Стилистическое многообразие языка позволяет журналистам по-разному описывать одни и те же события, смещая акценты в нужную сторону.

Прием «навешивание ярлыков» используется в прессе с целью дискредитировать политиков, партии, руководителей страны, оппозиционеров и сформировать к ним негативное отношение адресата. Так, в оппозиционной среде за партией «Единая Россия» закрепился ярлык «партия жуликов и воров»: *«Голосуй за кого угодно, кроме партии жуликов и воров! Главное – любой ценой снизить результат «Единой России»* (Новая Газета 13.02.2012). Чиновники представлены, как *воры, взяточники, жулики, самодуры, ворье, даже тусовка: Чиновники, включая губернаторов, неистово воруют под носом у президента* (Известия 19.04.2015). При этом речь идет не о конкретном человеке, а в целом обо всех госслужащих. Бездоказательные слова с негативной семантикой подрывают авторитет власти.

По отношению к оппозиционерам используются такие ярлыки, как *иностранцы агенты, предатели, «пятая колонна»*. Создается образ внутреннего врага: *Касьянов же уже тогда был символом не просто оппозиции, а того, что сегодня чаще всего называют «пятой колонной» — антипутинского движения со вполне определенной поддержкой в Вашингтоне* (Известия 22.06.2015).

Процесс искажения информации возможен и с помощью коммуникативной категории «свой-чужой». Она отражает бинарность мироустройства, деление на одобряемое, признаваемое («свое») и отвергаемое, враждебное («чужое»). Эта категория помогает сориентироваться в политическом пространстве, но может быть использована и в манипулятивных целях для того, чтобы изменить предпочтения и взгляды адресата. Например, когда в г. Крымск (пострадавший от наводнения) поступил груз с гуманитарной помощью, обклеенный символикой партии «Единая Россия», ее представители стали говорить, что это провокация, подстроенная партиями-конкурентами: *«Просто кто-то «спекулировал», но не наши, а из других партий. Потому что у наших партийцев такого произойти не могло. Нам нужно помощь оказать людям, а не показать свою работу. Наши просто до этого не додумаются. Это прежде всего работа политических конкурентов. В очередной раз нас хотят грязью облить»*, — утверждает Виктор Кидяев (Известия 11.07.2012). При этом не указывается, кто

именно решил навредить «Единой России» и только в конце статьи сообщается, что приклеивать символику могли региональные отделения партии.

Местоимения «мы», «наш» за счет грамматической категории числа подчеркивают многочисленность, сплоченность, единение народа. Особенно ярко это проявляется в статьях про Крым. В медиатекстах встречаются такие стереотипные высказывания, как «*Крым - русская земля*», «*Русские своих не бросают*», «*Мы вместе*», «*Наши люди*», «*Крым – наш!*». Коммуникативная категория «свой-чужой» позволяет политикам обозначить своих сторонников и противников.

Отдельно рассмотрены примеры эвфемизации и дисфемизации. Эвфемизмы заменяют нежелательные слова и выражения, помогают избежать конфликта и даже скрыть негативные явления действительности. Так, словосочетание *смертность населения* часто заменяется термином *естественная убыль населения* (РГ 07.02.2013). Вместо слова *война* используется лексема *конфликт*: *Европейский союз выделил 119 миллионов евро на помощь пострадавшим от конфликта в Сирии* (РГ 28.09. 2012). Встречается множество обозначений процесса увольнения сотрудников – *кадровые перестановки, передвижения* (РГ 28.02.2013), *оптимизация трудовой сферы, расходов и упорядочение внутренней структуры* (Известия 27.02.2015), *оптимизация численности сотрудников* (Известия 05.02.2015). Манипуляцией является чрезмерное неоправданное употребление таких слов в статье, поскольку они затрудняют понимание истинного смысла.

Отрицательный образ чего-то создается с помощью дисфемизмов. Например, в оппозиционных СМИ и критических статьях других газет телевизор называется *зомбоящиком*: «*Я не могу ничего изменить в этой стране, где две трети населения съело свой мозг, где зомбоящик превратил людей в не желающую думать, орущую протоплазму с пеной на губах...*» (МК 11.09.2015). Недовольство вызывает и ситуация на Украине: *И вот на фоне этой стремительной мировой гонки мы прочно **вляпались** в украинский кризис — **вляпались и никак не можем оттуда вылезти*** (МК 04.09.2015). Употребление эвфемизмов и дисфемизмов в публицистических текстах — пример того, как при помощи лексических средств языка можно изменить отношение адресата к сообщаемой информации.

Выявлены языковые средства выразительности, которые используются в исследуемых газетных текстах в целях манипуляции информацией:

1. Лексические и синтаксические повторы. С их помощью информация

сильнее закрепляется в сознании адресата.

2. Риторические вопросы, представляющие скрытое утверждение и помогающие направить ход мыслей читателя в нужном для автора направлении: ***Что там все эти годы было с финансированием? В одну трубу втекало, в другую вытекало?*** (Новая газета 01.09.2014)

3. Сравнения. Они позволяют журналисту установить сходство между двумя объектами, даже совершенно разными. Например, сравнивается поведение Дмитрия Медведева и старухи из сказки А. С. Пушкина: ***Вероятно, подобно бабке из пушкинской «Сказки о рыбаке и рыбке», Медведеву показалось мало быть просто президентом России: ему захотелось стать еще и повелителем времени*** (МК 14.01.2014). Старуха из сказки А. С. Пушкина – отрицательный персонаж. Она символизирует жадность, властность, алчность. Весь этот смысл, скрытый в образе старухи, переносится автором текста и на Д. А. Медведева.

4. Метафоры. Метафора является удобным средством манипуляции информацией, поскольку она представляет собой готовый образ с заложенными в нем ассоциациями. Так, Украина предстает в виде балласта, груза, от которого невозможно избавиться: ***Конфликт в соседней стране превратился в многопудовую гирию, намертво привязанную к ноге России*** (МК 04.09.2015). Оппозиционеры – это *послушные псы западных хозяев* (Известия 15.04.2015), Д. А. Медведев – *повелитель времени* (МК 14.01.2014), а Государственная Дума – *взбесившийся принтер* (Новая газета 15.10.2014).

5. Языковая игра. Привычные устойчивые обороты трансформируются с целью манипуляции информацией. Так, *карьерная лестница* превращается в *стремянку*: ***Бывший президент Ингушетии. Может, кто-то не уследил за его продвижением по ступеням карьерной стремянки — сейчас он в Центральном федеральном округе*** (Новая газета 01.09.2014). Говоря об отношениях между Россией и Америкой, журналист изменяет фразеологизм *заклятые враги* на *заклятые соперники*: ***Мы «бранимся» как державы, которые считают друг друга заклятыми соперниками и больше всего на свете жаждут «ужучить» партнера*** (МК 02.10.2015). В стихотворение А. С. Пушкина «На холмах Грузии лежит ночная мгла; Шумит Арагва предо мною...» вставляются слова, обозначающие американские реалии: ***На холмах Капитолия лежит ночная мгла. Шумит Потомак предо мною. Одним — демократам — грустно, другим — республиканцам — светло*** (Известия 10.11.2014). Президент США Барак Обама – демократ, поэтому победа республиканцев на промежуточных выборах озна-

чает потерю значительной части власти: *Потеряв голову, по волосам, тем более курчавым, негритянским, не плачут* (Известия 10.11.2014). С помощью пословицы (*потеряв голову, по волосам не плачут*) автор подчеркивает, что изменить уже ничего нельзя, при этом опять же используется трансформация устойчивого выражения.

6. Ирония. Она позволяет автору в завуалированной форме передать свое отношение к ситуации – неодобрение, осуждение. Объектом осмеяния становятся знаменательные события. Например, в период президентских выборов 2012 г. в «Новой газете» вышла серия статей в пародийной форме. Авторами выступили вымышленные персонажи – Степан Капуста и Хрюн Моржов. Комментировал ситуацию эксперт – «собакор» Филипп Шариков: *Короче, господа и дамы, давайте послезавтра в последний раз отдадим наши голоса, за кого надо, и забудем эту процедуру как дурацкий сон. Чтобы Владимир Ясны Глазеньки... Или Чисты Рученьки... Или Холодна Головушка... Или Кудрявы Воло... Ой, что-то меня не туда понесло! В общем, чтобы Владимир Владимирович наконец-то смог пополнить копилку своих важнейших государевых занятий настоящей царской охотой с моими борзыми коллегами!* (Новая газета 02.03.2012) Ирония превращает важное событие в фарс.

К приемам селекции информации мы отнесли использование неавторизованной информации, ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий, ссылки на авторитетное мнение, включение в текст цифровой информации и обращение к историческим фактам. Эти приемы позволяют отобрать материал и выстроить его таким образом, чтобы можно было подвести адресата к однозначным выводам.

В медиатекстах часто встречается информация со ссылкой на анонимный источник. Для большей убедительности подчеркивается, что источник *высокопоставленный* и указывается его статус, принадлежность к определенному ведомству (*источник в думской фракции единороссов, собеседник в правительстве* и др.). Подобные авторизирующие конструкции становятся средством дезавторизации сообщения. Они создают видимость достоверности и объективности информации, так как проверить ее невозможно. Неавторизованная информация вводится с помощью следующих языковых средств: а) предложно-падежных словосочетаний с предлогом *по* - *По нашим данным, стычек и драк зафиксировано не было* (Новая газета 27.02.2012); б) неопределенно-личных предложений – *В МИД РФ информацию о конкретных фигурантах списков комментировать отказались, однако не исключили, что список может быть «зер-*

кально расширен» в случае введения новых санкций к россиянам (Известия 19.03.2015); в) безличных предложений – *То, что акция оппозиции на Пушкинской площади может закончиться задержаниями, было понятно с самого начала* (МК 7.03.2012); г) двусоставных предложений, в которых позицию субъекта занимают слова обобщенной семантики – *Наблюдатели отмечали, что независимость победивших в Барвихе самовыдвиженцев неочевидна* (Новая газета 26.09.2014). Обращение к мнению эксперта тоже может быть приемом манипуляции информацией. В этом случае имя эксперта, должность не указываются или используется форма множественного числа (*эксперты отмечают, предупреждают, считают и т.д.*). Информация подается от лица обобщенной группы.

Проанализированы и ссылки на свидетельства участников или очевидцев событий. Восприятие информации зависит от того, как события преподносятся и интерпретируются. В качестве аргументов приводятся мнения людей, находящихся в центре событий. Эффект присутствия подкупает читателя, но при манипуляции существует возможность отбора информации, подтасовки мнений. Имена очевидцев, участников событий, как правило, скрываются, поэтому проверить их свидетельства фактически невозможно. Особенно эффективно этот прием используется в предвыборный период, так как человеку свойственно принимать сторону большинства незаметно для себя: *«А вот за кого голосовать, если не за Путина? Я, когда молодая была, не знала, а сейчас поняла — только за него. Он для нас как родной стал за эти годы. Ну и что, что надоел? Мне вот муж мой тоже надоел, ну я же с ним живу. Не дай бог, еще хуже будет»*, — делилась с корреспондентом «Известий» жизненным опытом *женщина лет 40* (Известия 23.02.2012).

Отдельно рассмотрены ссылки на авторитетное мнение. Авторитетом выступает эксперт, важная политическая фигура, знаменитость, видный деятель науки или культуры, имя которого не скрывается. Мнение специалиста или известного человека воспринимается адресатом как более достоверное. Но в то же время в статье приводятся те мнения, которые не противоречат точке зрения автора. Авторитетами являются и так называемые «лидеры мнений». Обращение к ним обусловлено тем, что они имеют широкую аудиторию почитателей, а большинство людей склонны к подражательному поведению. Например, в преддверии президентских выборов 4 марта 2012 г. в «Новой газете» вышла статья, в которой лидеры общественного мнения высказывались о том, как они будут голосовать. Примечательно, что они призывали голосовать не **за** кого-то,

а **против** конкретного кандидата. Приводятся мнения 20-ти человек, 13 из них сообщили, что будут голосовать против В. Путина, 5 человек признались, что испортят бюллетень, а двое не определились с выбором. В оппозиционной «Новой газете» материал подобран так, чтобы побудить читателя последовать их примеру.

При манипуляции применяется и включение в текст цифровой информации. В газетных статьях часто встречаются цифры. Они передают результаты разнообразных опросов, статистических исследований социально значимых событий. Цифры становятся сильным аргументом при обсуждении какой-либо проблемы и привлекают внимание читателя, так как выделяются при восприятии текста. Но при этом искусно преподнесенная статистика способна искажать реальное положение дел, создавать сенсации, преувеличивать или преуменьшать значение события, а также вызывать необходимую адресанту эмоциональную реакцию. Данные статистики, опросов не всегда означают точность информации. Перепроверить их зачастую невозможно, так как необходимая информация об источнике, респондентах умалчивается. Опираясь на будто бы объективные данные, адресат может прийти к неправильным выводам. Необходимо учитывать, что данные могут быть неверно собраны, особым образом интерпретированы и представлены под определенным выгодным для манипулятора углом зрения.

Заслуживают внимания случаи обращения к историческим фактам. В медиатекстах часто проводятся параллели между настоящим и прошлым. Встречаются отсылки именно к значимым фактам, к тем, которые вызывают закрепленные в сознании общества ассоциации. Выбор исторического материала позволяет СМИ моделировать сценарий событий по опыту прошлых лет. Например, оппозиционные митинги в Кишиневе приравниваются к киевскому майдану. События на Украине в свою очередь сопоставляются с Октябрьской революцией 1917 года. Предвыборная кампания сравнивается с Бородинским сражением. Появляются и имена различных исторических деятелей: проводятся параллели между В. Путиным и Сталиным (в "Новой газете") или императором Александром III (в "МК").

В работе выделены и речевые приемы умолчания информации. К ним мы отнесли частичное освещение события с блокированием какой-либо информации. Проанализированы примеры частичного освещения события, когда передается только одна сторона факта или явления, которая выгодна автору, а об остальных подробностях умалчивается. При этом семантически неполные или

двусмысленные предложения свидетельствуют о том, что преподносится лишь часть информации. Раскрывается и прием блокирования информации, когда новость о каком-то событии появляется гораздо позже того, когда оно совершилось. Это означает, что информацию намеренно не пропускают до тех пор, пока для нее не наступит нужное время. Чаще всего это делается для того, чтобы снизить уровень недовольства. Например, с 1 января 2015 г. сразу в нескольких регионах были отменены электрички, а новость об этом появилась лишь в начале февраля. Лексические средства со значением недосказанности: имена существительные *молчание, тишина*, глаголы *молчать, помалкивать, скрывать, не узнать, забыть и др.* – признак блокирования информации.

Результатом проведённого анализа стала систематизация выявленных речевых приемов и языковых средств манипуляции информацией (см. таб. 1-3).

Таблица 1. Речевые приемы и языковые средства искажения информации в СМИ

<b>Речевые приемы искажения информации</b>	<b>Языковые средства</b>
1. Навешивание ярлыков	1) экспрессивно-оценочная лексика – имена существительные, прилагательные, глаголы с ярко выраженной негативной коннотацией и семантикой ( <i>вор; взяточник</i> ) 2) разговорные слова и выражения, новообразования ( <i>майданутый</i> ); 3) экспрессивно-оценочные аффиксы; 4) метафоры ( <i>хромая утка</i> ).
2. Использование коммуникативной категории «свой-чужой»	1) местоимения «мы», «наш» и «они», «не наш», «их»; 2) синтаксические конструкции: отрицательные конструкции, параллелизм, контраст; 3) оценочная лексика; 4) новообразования ( <i>крымнашист</i> ).
3. Эвфемизация и дисфемизация	1) эвфемизмы; 2) дисфемизмы.
4. Использование выразительных средств языка в манипулятивных целях	1) лексические и синтаксические повторы; 2) риторические вопросы; 3) сравнения; 4) метафоры; 5) языковая игра; 6) ирония

Таблица 2. Речевые приемы и языковые средства селекции информации в СМИ

Речевые приемы селекции информации	Языковые средства
1. Использование неавторизованной информации	1) предложно-падежные словосочетания с предлогом <i>по</i> ; 2) неопределенно-личные предложения; 3) безличные предложения; 4) двусоставные предложения, которые передают действие обобщенного лица.
2. Ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий	1) двусоставные предложения с указанием действующего лица; 2) лексемы <i>собеседник, женщина, девушка, молодой человек, студент</i> и др.; 3) призывы, лозунги и прецедентные тексты; 4) риторические вопросы и восклицания.
3. Ссылки на авторитетное мнение	1) лексемы <i>специалист, эксперт, лидер общественного мнения</i> и т.д.; 2) двусоставные предложения типа <i>эксперт заявил</i> и др.
4. Включение в текст цифровой информации	1) количественные числительные, передающие результаты опросов; 2) порядковые числительные ( <i>первый, второй и т.д.</i> ); 3) предложно-падежные конструкции ( <i>по данным статистики, по разным оценкам</i> ); 4) прилагательные и наречия в сравнительной и превосходной степени ( <i>самый многочисленный, самый длительный по времени и максимальный по километражу, больше всего, меньше, более, менее</i> ).
5. Обращение к историческим фактам	1) имена собственные исторических деятелей и событий; 2) сравнения; 3) синтаксический параллелизм.

Таблица 3. Речевые приемы и языковые средства умолчания информации в СМИ

Речевые приемы умолчания информации.	Языковые средства
1. Частичное освещение события	1) семантически неполные или двусмысленные предложения типа <i>глава правительства рассказал о падении уровня доходов населения области</i> и др.
2. Блокирование информации	1) лексические средства со значением недосказанности: имена существительные <i>молчание, молчок, тишина</i> и др., глаголы <i>молчать, помалкивать, скрывать, не узнать, забыть</i> и др., фразеологизмы <i>меньше знаешь — крепче спишь</i> и др.

Доказано, что каждый прием реализуется с помощью определенного набора языковых средств (лексических, морфологических, синтаксических и др.). Так как в науке единой классификации пока не существует, то речевые приемы и языковые средства были условно соотнесены с разновидностями манипуляции информацией: искажением (см. таб. 1), селекцией (см. таб. 2) и умолчанием (см. таб. 3).

Помимо систематизации в работе проводился количественный анализ частоты использования языковых средств и речевых приемов в разных изданиях. Результаты этой части исследования представлены в диаграммах. В исследуемых печатных СМИ доля искажения информации составляет от 29% до 40%, селекции – от 20% до 33%, умолчания – от 13% до 24%. Для «Российской газеты» характерна селекция информации (33%), тогда как искажение преобладает в «Новой газете» (40%), «Московском комсомольце» (35%) и «Известиях» (34%) (см. рис.1).

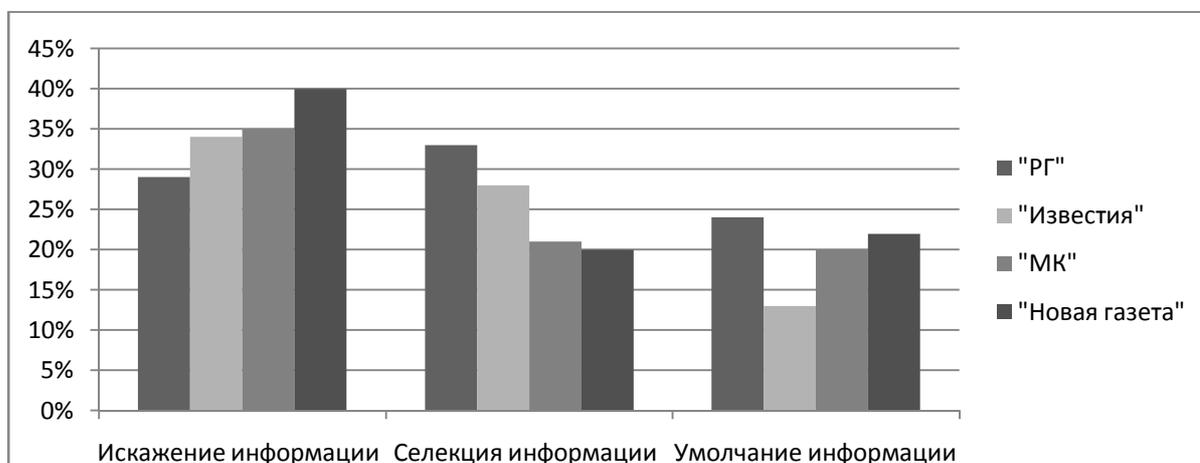


Рис. 1. Диаграмма частоты применения искажения, селекции и умолчания информации в исследуемых печатных изданиях.

Выявлено, что чаще всего во всех печатных СМИ с целью манипуляции информацией применяются такие речевые приемы, как использование средств выразительности (45%), неавторизованной информации (43%), эвфемизация и дисфемизация (39%), «навешивания ярлыков» (32%) и включение в текст цифровой информации (34%) (см. рис.2).

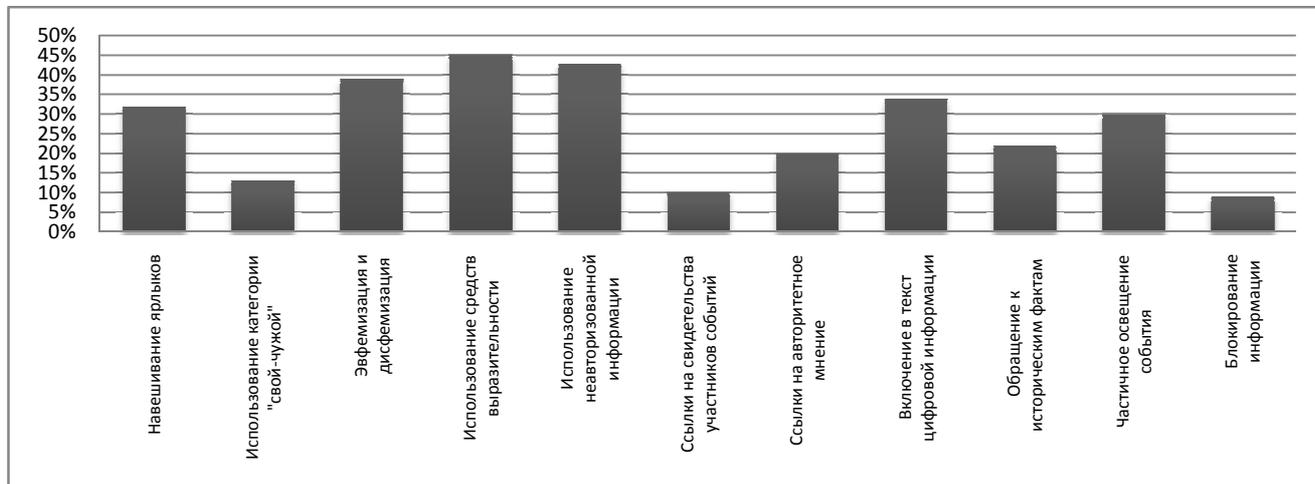


Рис. 2. Диаграмма частоты использования речевых приемов в исследуемых печатных изданиях.

Интересно было посмотреть на различия в употреблении речевых приемов в каждой газете. Так, оказалось, что для проправительственной «Российской газеты» характерно включение в текст эвфемизмов (51%), неавторизованной (51%) и цифровой информации (56%) (см. рис. 3).

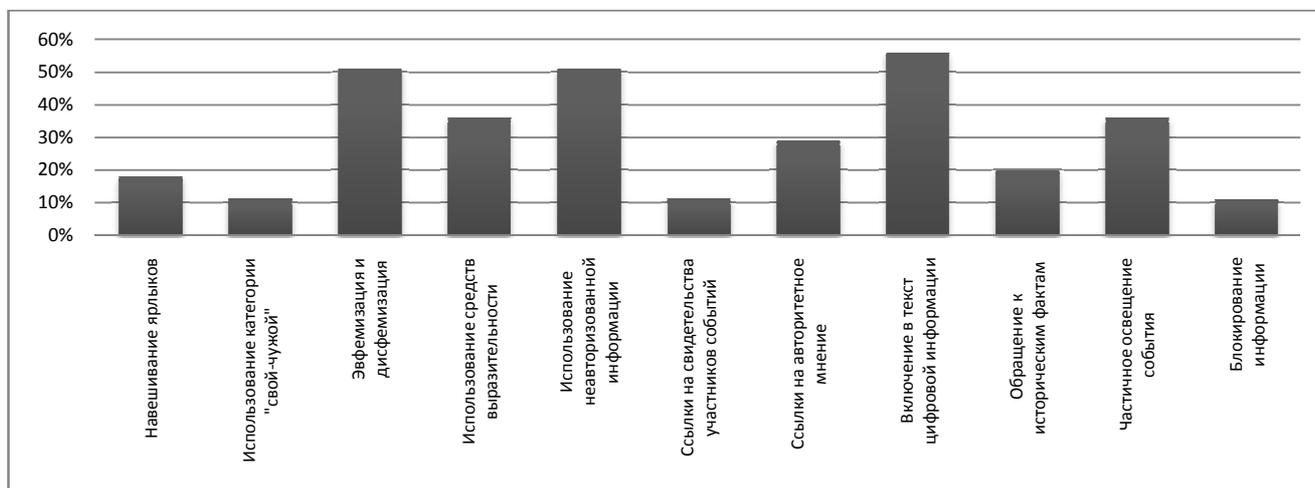


Рис. 3. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Российской газете".

В текстах независимых изданий («Московском комсомольце» и «Известиях») часто содержится неавторизованная информация, употребляются различные средства выразительности. Но при этом в «МК» преобладает «навешивание ярлыков» (38%), а в «Известиях» – эвфемизация и дисфемизация (40%) (см. рис. 4-5).

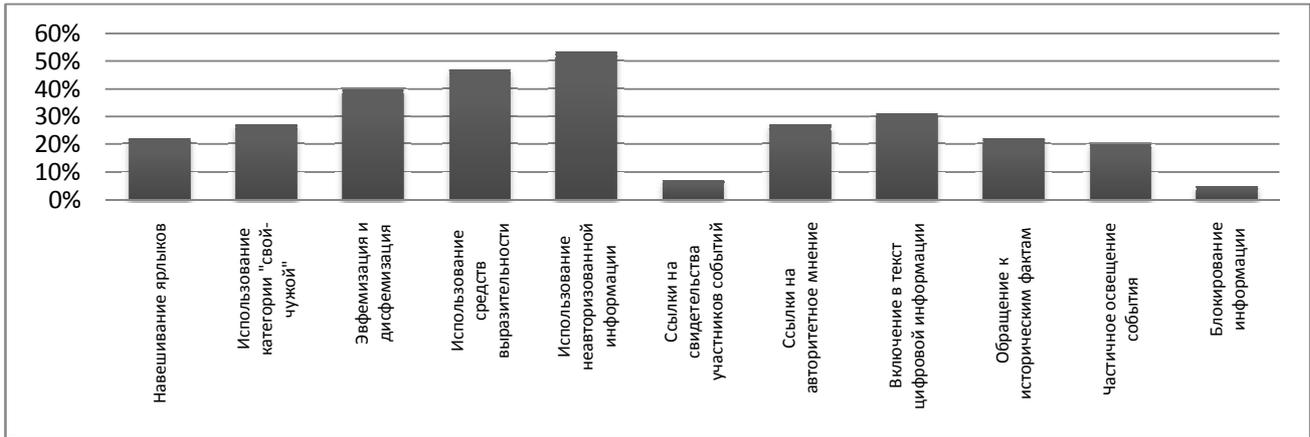


Рис. 4. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Известиях".

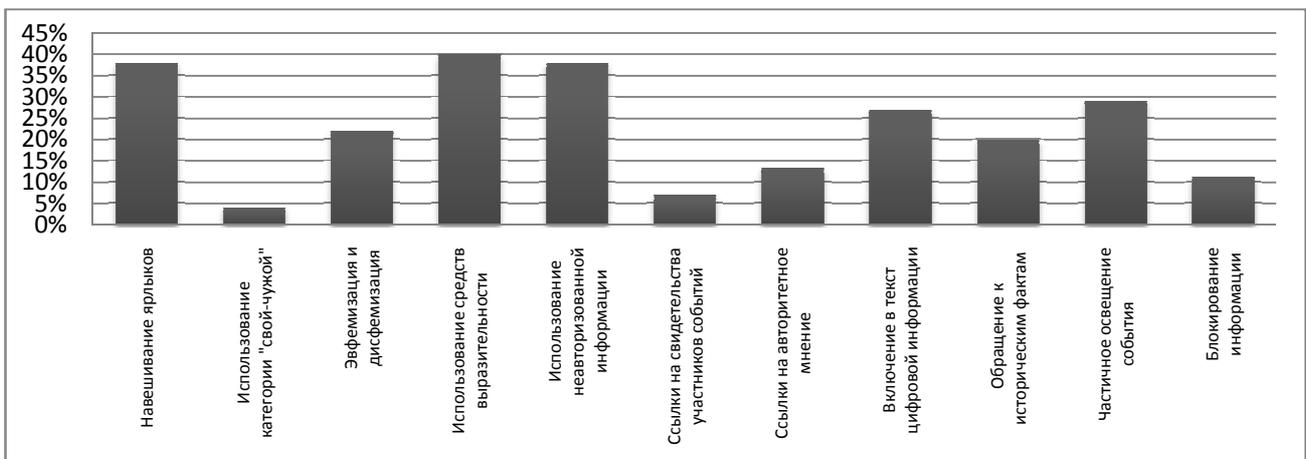


Рис. 5. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Московском комсомольце".

Совсем другое соотношение в оппозиционной «Новой газете», в которой часто встречаются такие речевые приемы, как: использование выразительных средств языка (58%), «навешивание ярлыков» (49%), дисфемизация (42%), частичное освещение события (36%). При этом преобладает негативная информация, поскольку критикуется власть (см. рис. 6).

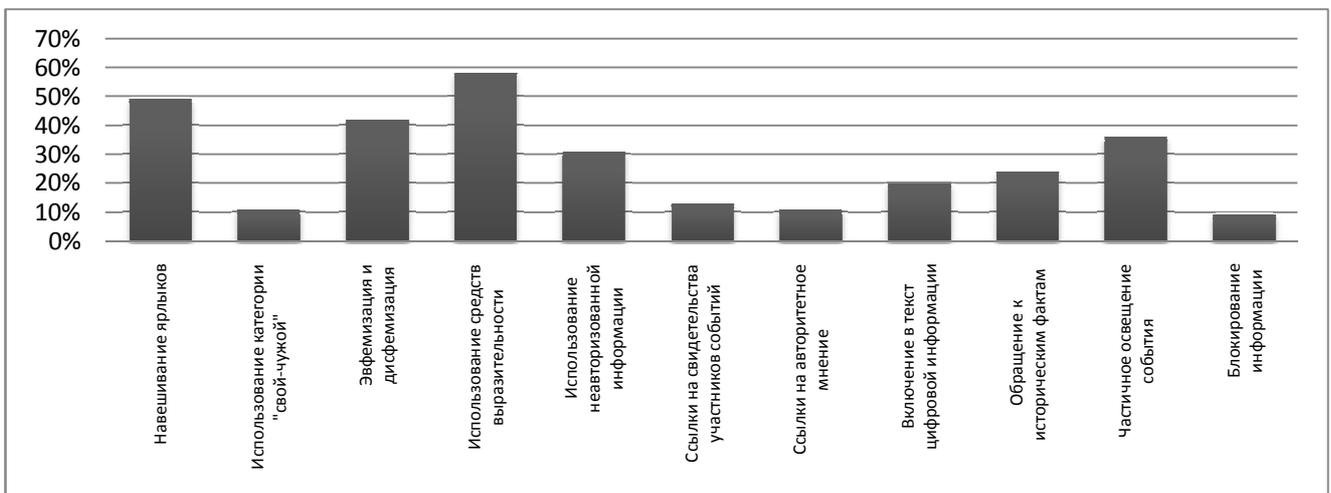


Рис. 6. Диаграмма частоты использования речевых приемов в "Новой газете".

Установлено, что тип и политика издания влияют на выбор речевых приемов и языковых средств манипулирования информацией и частоту их употребления. Эффективность такого рода воздействия достигается во многом благодаря отсутствию защитной реакции у адресата, который некритично воспринимает информацию, склонен доверять конкретному изданию или журналисту.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, делаются выводы и намечаются перспективы дальнейшей работы.

Проведенный в работе анализ показал, что манипулятивность является отличительной чертой газетных текстов. Она характерна для печатных изданий разной направленности (проправительственных, независимых и оппозиционных). Передаваемая в современной прессе информация не всегда бывает объективной и достоверной. Наблюдается разница в освещении одних и тех же событий. Манипуляция информацией состоит в ее искажении, селекции и умолчании. Особая речевая организация текста способствует возникновению заблуждений в сознании адресата и позволяет создать такое представление о действительности, которое необходимо изданию. На материале 4-х влиятельных российских газет были выявлены и систематизированы языковые средства и речевые приёмы, с помощью которых эти разновидности манипуляции информацией реализуются в медиатексте.

В работе установлена связь типа и политики издания с частотой использования приемов. Например, определено, что для «Российской газеты» характерно включение в текст эвфемизмов, неавторизованной и цифровой информации, а в оппозиционной «Новой газете» преобладают дисфемизмы, словесные ярлыки и средства выразительности (риторические вопросы, метафоры, сравнения и др.).

Несмотря на то, что манипулятивные возможности языка все чаще становятся объектом различных лингвистических исследований, основные сложности изучения феномена манипуляции информацией в СМИ сохраняются до сих пор.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в изучении других дискурсов с этой же точки зрения; выявлении и сопоставлении причин формирования у адресата негативной или положительной оценки событий; установлении взаимосвязи между приемами, жанрами статей и идиостилем авторов, сравнении способов манипуляции в статьях разных авторов.

В **Приложении** представлены образцы текстов разных газет с примерами манипуляции информацией.

**Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:**

*Статьи в журналах, включённых в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ:*

1. Навасартян, Л. Г. Свидетельства участников событий как один из приемов манипуляции информацией в СМИ / Л. Г. Навасартян // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 1. С. 108–112.

2. Навасартян, Л. Г. Цифровая информация как средство манипуляции в современной прессе / Л. Г. Навасартян // Вестник Самарского университета. Серия История. Педагогика. Филология. 2016. №1. С. 213–219.

3. Навасартян, Л. Г. «Наклеивание ярлыков» как один из приемов манипуляции информацией / Л. Г. Навасартян // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 459–463.

*Публикации в других научных изданиях:*

4. Навасартян, Л. Г. Language manipulation of information in the Russian press / Л. Г. Навасартян // Актуальные исследования молодых ученых в области гуманитарных наук : материалы II междунар. науч. конф. Саратов, 2015. С. 242–246.

5. Навасартян, Л. Г. Manipulative character of numerals in media discourse / Л. Г. Навасартян // Актуальные исследования молодых ученых в области гуманитарных наук : материалы III междунар. науч. конф. Саратов, 2016. С. 160–165.

6. Навасартян, Л. Г. Использование в СМИ коммуникативной категории «свой-чужой» в манипулятивных целях / Л. Г. Навасартян // Филологические этюды : сб. науч. ст. молодых ученых. Вып. 19. Ч. I-III. Саратов, 2016. С. 268–272.

7. Навасартян, Л. Г. Ссылка на мнение авторитета как один из приемов манипуляции информацией в СМИ / Л. Г. Навасартян // Филологические науки в России и за рубежом : материалы IV междунар. науч. конф. Санкт-Петербург, 2016. С. 62–65.

8. Навасартян, Л. Г. Обращение к историческим фактам как способ манипулирования информацией в СМИ / Л. Г. Навасартян // Филологические этюды : сб. науч. ст. молодых ученых. Вып. 20. Ч. I-III. Саратов, 2017. С. 253–257.

9. Навасартян, Л. Г. Дисфемизмы как средство искажения информации в печатных СМИ / Л. Г. Навасартян // Современная филология : материалы V междунар. науч. конф. Самара, 2017. С. 88–90.

10. Навасартян, Л. Г. Увеличение доли чужого слова в медиатексте как способ манипуляции информацией / Л. Г. Навасартян // Медиакультурное пространство России, Европы и Северной Америки как пространство риска : материалы междунар. научно-практич. конф. 1-3 марта 2017 г. Саратов, 2017. С. 66–73.

---

Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Подписано в печать 30.06.2017.  
Гарнитура Times. Печать Riso.  
Усл. печ. л. 1,28. Тираж 100 экз. Заказ 0137.

---

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в типографии ИП «Экспресс тиражирование»  
410005, Саратов; Пугачёвская, 161, офис 320 ☎ 27-26-93

