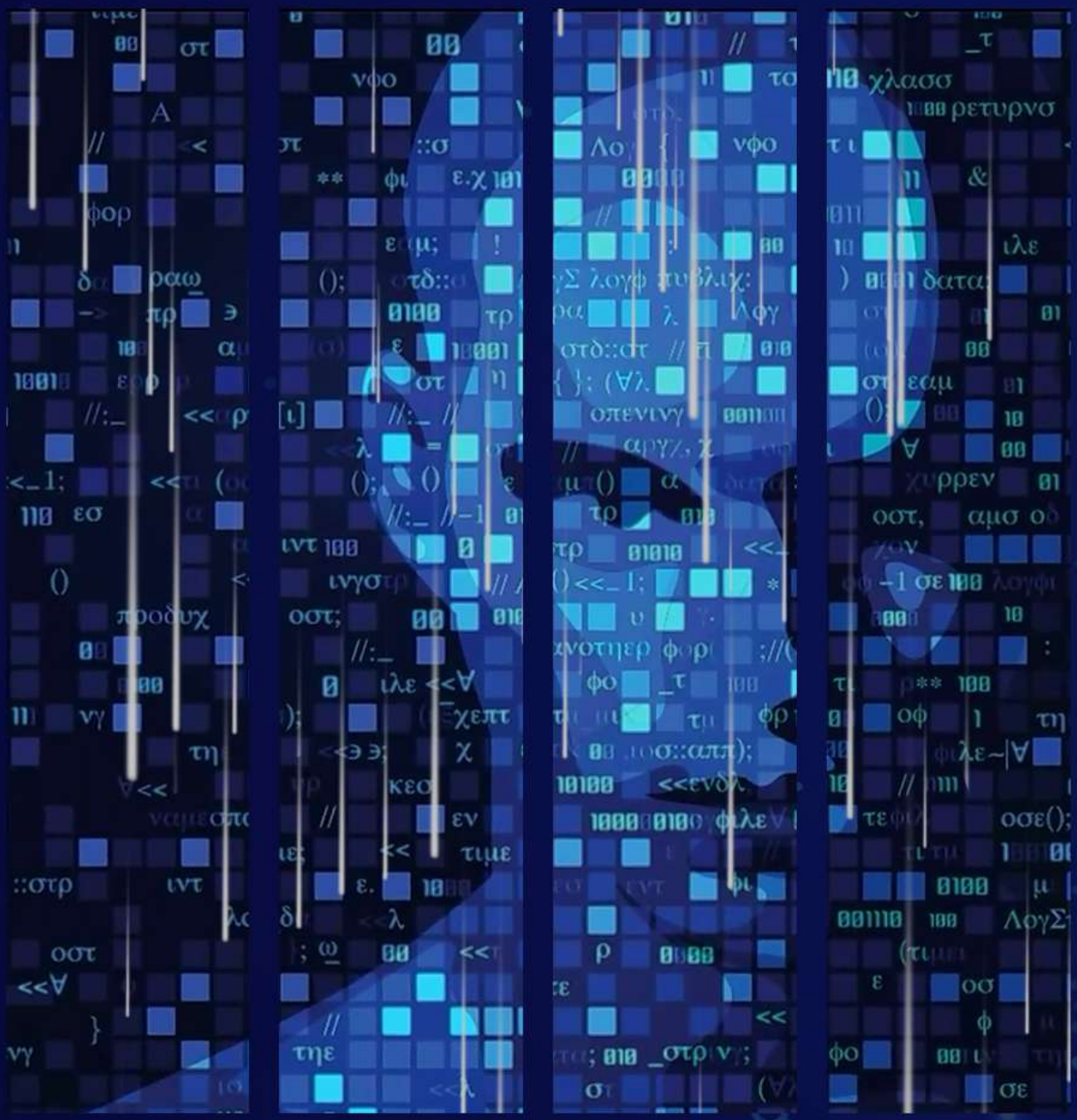
КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ

МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЯ

от феномена к лингвистическим параметрам



Министерство науки и высшего образования
Республики Казахстан
Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова

МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЯ:
от феномена к лингвистическим параметрам

Коллективная монография

Шымкент 2025

УДК 80/81
ББК 81.2
М42

Монография подготовлена в рамках проекта
Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан
(№ AP19679821 «Разработка методики распознавания
медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях
информационного пространства»
на 2023-2025 гг.)

Рекомендован к изданию Ученым советом ЮКУ им. М.Ауэзова, протокол № 1 от «28» 08. 2025 г.

Рецензенты: А.В. Колмогорова – д.филол.н., профессор департамента филологии Школы гуманитарных наук и искусств НИУ ВШЭ СПб, руководитель научной лаборатории языковой конвергенции, В.Д. Нарожная – д.филол.н., профессор Южно-Казахстанского университета им. Ө. Жәнібеков, Б.М. Тлеубердиев – д.филол.н., профессор Южно-Казахстанского университета им. М. Ауэзова

М42 Медиаманипуляция: от феномена к лингвистическим параметрам / М.Т. Шакенова, Х. Куссе, Д.С. Ташимханова, З.У. Миятбекова, М.А. Сиривля / Коллективная монография. Под ред. Шакеновой М.Т. – Шымкент: ЮКУ им. М.Ауэзова, 2025. – 321 с.

ISBN 978-601-255-527-1

Монография посвящена изучению медиаманипуляции как феномена современного информационного пространства и ее языковых параметров. Рассматриваются аспекты изучения медиаманипуляции и вопросы коммуникативной ответственности. Описаны приемы манипулятивного воздействия, лексико-фразеологические, грамматические, риторико-стилистические параметры медиаманипуляции. На материале казахскоязычных и русскоязычных медиа Казахстана выявляются приемы информативного и экспрессивно-эмоционального влияния. Книга предназначена для лингвистов, специалистов в области медиа и коммуникации, а также для студентов, магистрантов и докторантов и преподавателей ОП по направлению подготовки «Язык и литература».

©НАО «ЮКУ им. М.Ауэзова», 2025
©Шакенова М.Т., Куссе Х., Ташимханова Д.С., Миятбекова З.У., Сиривля М.А., 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 5

Раздел 1.
ФЕНОМЕН МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ 9
(*Шакенова М.Т., Куссе Х.***)**

Медиаманипуляция как объект трансдисциплинарного гуманитарного знания 9
Концепт и структура медиаманипуляции 22
Манипуляция в парадигме смежных понятий 29
Манипуляция и комплексная коммуникация 38
Манипуляция как нетрансакционная перлокуция 54

Раздел 2.
ПРИЕМЫ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ 67
(Шакенова М.Т., Сиривля М.А., Миятбекова З.У.)

Приемы манипулятивного воздействия: подходы и определения 67
Приемы информационного воздействия в медиадискурсе 73
Эмоционально-экспрессивное медиаманипулирование 82
Стереотипизация как прием манипулятивного воздействия 103
Манипулятивный потенциал меметики 127
Молчание как инструмент медиаманипуляции 160

Раздел 3.
ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ 181
(Ташимханова Д.С., Шакенова М.Т., Миятбекова З.У.)

Лексические средства выражения языковой манипуляции 181
Морфологические средства экспликации языковой манипуляции 196
Синтаксические средства реализации языковой манипуляции 208
Риторико-стилистические средства медиаманипулирования 231
Эвфемизация и дисфемизация в манипулятивных медиатексах 242

Раздел 4. ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 250
(Шакенова М.Т., Ташимханова Д.С., Миятбекова З.У.)

Создание малого корпуса манипулятивных медиатекстов 250
Тематическое моделирование и ключевые топики манипулятивного медиадискурса 259
Индикаторы манипулятивной тональности: частотность, интенсификаторы, коллокации 265
Синтаксические паттерны манипулятивного медиадискурса 280
Параметризация медиманипуляции: словарный и алгоритмический подходы 293
Использованная литература 301
Сведения об авторах 321

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современное информационное пространство отличается избыточным потоком медийных сообщений, зачастую передающих не только сведения, но и оказывающих скрытое воздействие на массовое сознание. Медиа могут сильно влиять на общественное сознание, формирование мнений и поведенческие установки.

Развитие интернет-коммуникации значительно расширило границы медиадискурса, обеспечив мгновенный доступ к массовой аудитории. По данным современных исследований, в Казахстане также аткивно проявляется данный тренд – рост медиапотребления: пользователи все чаще отдают предпочтение онлайн-порталам и социальным сетям, постепенно вытесняя традиционные каналы – телевидение и печатные издания (Вестербай, 2023). Однако расширение медиапространства и информационная перегруженности медиасреды сопровождается увеличением рисков, поскольку массовость и поточность медиапотребления усиливает вероятность дезинформации, информационной нестабильности, недоверия и влияния скрытых форм манипуляции. Международные исследования фиксируют рост недоверия и недовольства к различным социальным институтам, включая СМИ. Согласно отчету Edelman Trust Barometer 2025: доверие и кризис недовольства, значительная часть населения испытывает трудности с определением достоверности источников: 63% респондентов по всему миру признались, что им сложно понять, насколько информация надежная. Более того, 61% опрошенных считают допустимыми агрессивные действия как способ решения социальных проблем, включая онлайн-атаки, намеренное распространение дезинформации, угрозы или даже применение насилия. Особенно выражены такие настроения среди молодежи в возрасте 18–34 лет (Edelman Trust Barometer, 2025).

Основным инструментом информационно-психологического воздействия на массового читателя выступают манипулятивные медиатексты, которые в условиях цифровой

среды приобретают вирусный характер распространения благодаря репостной культуре социальных медиа.

Постоянно растущий объем манипулятивного контента, воздействующего на сознание и эмоциональное состояние, требует системного анализа и обработки масштабных массивов медиаданных, что невозможно без привлечения цифровых инструментов и технологий. В этом контексте особую значимость приобретает изучение феномена манипуляции, определение лингвистических параметров массмедиаманипулирования и их алгоритмизация для автоматического распознавания манипулятивной публикаций.

Особое внимание уделяется разработке методики параметризации и автоматизированного выявления манипулятивных паттернов с использованием инструментов корпусного анализа и методов машинного обучения. Следует отметить, что при лингвистической параметризации манипулятивного медиадискурса можно столкнуться с трудностями, связанными с имплицитным, контекстуально-зависимым характером манипуляции и высокой степенью прагматической вариативности используемых манипулятивных приемов.

Манипуляция в медиа трансформировалась в культурный, социальный и лингвистический феномен, требующий глубокого научного осмысления, и стала одним из наиболее актуальных объектов исследования гуманитарных дисциплин.

Настоящая коллективная монография «Медиаманипуляция: от феномена к лингвистическим параметрам» посвящена комплексному изучению медиавоздействия как сложного и многомерног явления в современном казахстанском информационном пространстве. Данная монография представляет собой обобщение и систематизацию результатов исследований, полученных при выполнении проекта AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства», а также частично отраженных в ранее опубликованных статьях. Монография формирует целостную

научную концепцию медиаманипуляции, раскрывая ее сущность, механизмы и языковые проявления.

Авторы предлагают системный взгляд на феномен манипуляции в медиадискурсе, раскрывают его трансдисциплинарную природу. Также рассматриваются коммуникативно-этические аспекты медиакоммуникации и коммуникативная ответственность ее участников, анализируются конкретные приемы и языковые механизмы манипулятивного воздействия. При изучении параметризации медиаманипуляции привлекаются цифровые методы корпусного анализа и автоматической обработки текста.

Структура издания отражает логику исследования: в первом разделе основные теоретические подходы к понятию манипуляции, ее соотношение со смежными категориями, затрагиваются вопросы коммуникативной ответственности; во втором – анализируются конкретные приемы медиаманипулирования, характерные для казахстанского медиаконтента, включая экспрессивные и информативные приемы и меметику; в третьем – подробно описывается лексико-фразеологические, грамматические, стилистические и полимодальные механизмы манипулятивного воздействия, в четвертом – представлены параметры медиаманипуляции, выявленные с использованием цифровых технологий и корпусных методов анализа.

Каждая глава монографии опирается на анализ реальных медиатекстов, что делает исследование не только теоретически значимым, но и практически ориентированным. Представленные материалы позволяют лучше понять механизмы медиаманипуляции, а также способствуют развитию необходимых навыков современной жизни – медиаграмотности и критического мышления.

Монография включает обширный эмпирический материал и содержит теоретические обобщения, представляющие интерес не только для исследователей, но и для практиков в сфере медиа, журналистики и образования. Издание адресовано научному и педагогическому сообществу, а также докторантам,

магистрантам, студентам и всем, кто интересуется проблемами медиакоммуникации.

Подготовка коллективной монографии стала результатом совместного вклада всех авторов. Теоретико-методологические основы исследования медиаманипуляции и ее параметризации разработаны М.Т. Шакеновой и Д.С. Ташимхановой. Феномен медиаманипуляции, ее структура и трансдисциплинарный характер описаны М.Т. Шакеновой. Вопросы медиаманипуляции и комплексной коммуникации в аспекте коммуникативной ответственности раскрыта Х. Куссе. Приемы манипулятивного воздействия в медиатекстах стали предметом анализа М.Т. Шакеновой и М.А. Сиривли, стереотипизация и меметика в манипулятивном ключе рассмотрены М.А. Сиривля, лингвистические механизмы медиаманипулирования – Д.С. Ташимхановой (лексика, грамматика и риторика) и М.Т. Шакеновой (эвфемизация). Специфика казахскоязычного медиаконтента отражена в исследованиях З.У. Миятбековой.

Общий вклад авторов распределяется следующим образом: М.Т. Шакенова и Д.С. Ташимханова – по 6 печатных листов, М.А. Сиривли – 3 печатных листа, Х. Куссе и З.У. Миятбекова – по 2,5 печатных листа.

Финансирование: Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

М.Т. Шакенова

Раздел 1.
ФЕНОМЕН МАНИПУЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ
(Шакенова М., Куссе Х.)

Глава 1. МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНОГО ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

Ускоренное развитие информационных технологий привело человечество к эпохе цифрового общества и формированию единого информационного пространства. Сегодня именно социальные медиа стали ключевой платформой, где общество получает, анализирует, интерпретирует информацию, свободно выражает мнения и оценивает происходящее.

Отношения между обществом и медиа представляют сложную и динамичную систему, в которой постоянно меняются формы взаимодействия, появляются новые лингвистические коды и каналы коммуникации. Произошла децентрализация традиционных источников знания, оно больше не принадлежит исключительно академическому или языковому пространству, а циркулирует в сетевых, визуальных и мультимодальных форматах, где ключевую роль играют медиа.

Иными словами, СМИ обладают мощным потенциалом формирования общественного мнения, используя механизмы манипуляции – скрытого информационно-психологического воздействия на массовое сознание. «навязывая» определенные взгляды общественные установки, мнения и поведения.

Манипуляция представляет собой сложный и многогранный феномен, оказывающий значительное влияние на

поведение человека, его социальные взаимодействия и процессы принятия решений человека в современном обществе. В повседневной жизни человек регулярно может сталкиваться с манипуляцией в самых различных сферах – от личных отношений и бизнеса, до политики и СМИ. Манипуляция может проявляться в обмане, искажении информации, психологическом давлении и других способов скрытого влияния, используемых для контроля, навязывания мнения или извлечения выгоды.

Этимологически термин *манипуляция* происходит от латинского *manipulus*, что означает «горсть», «пучок». Согласно Этимологического словаря русского языка (Этимологический словарь, 2007, с. 57), латинское *manipulus* восходит к словам *manus* – «рука» и *pleo* – «наполнять», что отражает исходное значение «искусное владение руками». Изначально термин использовался в медицинской и технической сферах, а также в контексте цирковых или карточных трюков, обозначая умелое действие. Со временем его значение расширилось и стало применяться для обозначения воздействия на людей и стало применяться для обозначения воздействия на людей или ситуации с целью скрытого влияния. Со временем сема «умело» стала подразумевать «искусно скрытно», «незаметно» для того, на кого направлено воздействие, что отражает суть собственно манипуляции – управление другим человеком или группой людей без их осознания самого факта воздействия.

Феномен манипуляции, обладающий многомерной природой, рассматривается в различных научных областях. В научной литературе представлены многочисленные подходы к определению сущности и характера манипуляции. Манипулятивное воздействие изучается как в контексте межличностной, так и массовой коммуникации, что позволяет рассматривать его как сложный и многоуровневый процесс.

Осмысление природы и механизмов манипуляции в своих исследованиях неоднократно становилось предметом внимания представителей разных наук: философии, психологии, политологии, социологии, лингвистики, журналистики, маркетинга и др. Особое внимание данный феномен привлекает в сфере гуманитарного знания, где значимость его изучения

определяется рядом причин. Во-первых, оно способствует более глубокому осмыслению механизмов человеческого поведения и взаимодействия в социуме. Во-вторых, исследование стратегий и приемов манипуляций позволяет вырабатывать эффективные способы защиты личности от внешнего психологического и идеологического влияния. В-третьих, анализ проявлений манипуляций способствует развитию критического мышления, навыков осознанного восприятия и интерпретации информации. В каждой из гуманитарных дисциплин выявлялись собственные признаки, стратегии и способы манипулятивного воздействия.

В современной гуманитарной науке существует довольно большое количество исследований, посвященных вопросам манипуляции и манипулятивного дискурса. Значительный вклад в разработку теоретических и прикладных аспектов манипуляции внесло большое число исследователей дальнего и ближнего зарубежья (Cialdini, 2009; van Dijk, 2006; McLuhan, 1967; Hoffmann, Kuße, 2021; Maillat, 2013; de Saussure, 2005; Schiller, 1980; Быкова, 1999; Дзялошинский, 2006; Доценко, 1997; Кара-Мурза, 2001; Копнина, 2012; Михалева, 2009; Стернин, 2001; Чернявская, 2017; Чудинов, 1996; Шакенова и др, 2020, 2024 и многие другие).

Анализ научных исследований в гуманитарных дисциплинах позволяет выделить несколько базовых подходов к изучению манипуляции: психологический, политический, социокультурный и лингвистический (Shakenova, 2023). Каждый из них интерпретирует данное явление сквозь призму собственных категорий – от индивидуального психического воздействия до социально-дискурсивных механизмов контроля над массовым сознанием. В рамках современных гуманитарных исследований применяются критико-дискурсивный и когнитивно-дискурсивный виды анализа, которые рассматривают медиаманипуляцию как сложную систему языковых, когнитивных, идеологических механизмов, формирующих общественное мнение и конструирующих медиадискурс как пространство речевого и когнитивного воздействия.

С позиций **психологического направления** (Franke, 1964; Доценко, 1997; Cialdini, 2006 и др.) манипуляция трактуется как

форма психологического или духовного воздействия. Они акцентируют внимание на механизмах скрытого психического влияния в межличностной коммуникации.

H. W. Franke (Franke,1964) определяет манипуляцию как форму психического воздействия, которое носит скрытый характер и используется для незаметного формирования общественного мнения через рекламу и средства массовой информации. Франке отмечает, что манипуляция является деструктивным для адресата, может наносить ему ущерб, эксплуатирует его восприятие, делая его пассивным и доверчивым. По мнению ученого, манипулятор воздействует не открыто, не напрямую, а через создание привлекательных смысловых контекстов, эмоциональных тонов, настроений, символов и образов.

Е.В. Доценко (Доценко, 1997) рассматривает манипуляцию как особую форму психологического воздействия, основанную на скрытом управлении поведением и сознанием человека. Имплицитный характер манипулятивного воздействия заключается в убежденности и иллюзии манипулируемого в том, что он самостоятельно пришел к выгодным манипулятору выводам. При этом исследователь указывает на асимметричность эффекта манипуляции – выгоду и пользу извлекает исключительно манипулятор, который умело воздействует на «болевые точки» адресата через сферу его бессознательного и эмоционального, а для жертвы результаты манипуляции приводят к неосознаваемым и нежелательным последствиям. К примеру, одним из ключевых механизмов является манипуляция доверием. Манипуляторы могут использовать доверие, которое человек испытывает к ним, чтобы внушить ему ложное убеждение или взять под контроль его решения. Также следует отметить, что Е.В. Доценко (Доценко, 1997) указывает на взаимосвязь психологии личности и психологии общения, то есть эффект манипуляции зачастую зависит не только от мастерства манипулятора, но и от внутренних характеристик адресата: его мотивации, ценностей, потребностей, когнитивной предрасположенности к восприятию чужого влияния, внушаемости и эмоциональной уязвимости.

R. B. Cialdini (Cialdini, 2006) интерпретирует манипуляцию как воздействие, основанное на активации глубинных психологических механизмов убеждения, которые проявляются в формах социального поведения социального поведения, встроенных в человеческую психику. Ученый выделяет шесть универсальных принципов влияния – взаимность, обязательство и последовательность, социальное доказательство, симпатию, авторитет и дефицит. Каждый из этих принципов могут служить основой скрытого психологического воздействия, при котором адресат воспринимает навязываемые ему идеи как собственный выбор и не осознает контроль извне. R. B. Cialdini (Cialdini, 2006) полагает, что манипуляция осуществляется не путем прямого давления, а посредством включения психологических триггеров, заложенных в когнитивные схемы восприятия и социального взаимодействия.

Ключевыми психологическими механизмами выступают манипуляция доверием и манипуляция эмоциями. Манипулятор может вызывать у адресата чувство вины, страха или жалости, делая его более восприимчивым к внушению. Исследование C. Martel, G. Pennycook и D. G. Rand (Martel et al., 2020) показало, что опора на эмоции при восприятии информации усиливает восприимчивость к манипулятивным воздействиям. Авторы доказали, что люди, склонные доверять своим эмоциональным реакциям, чаще принимают фейковые новости за достоверные. Таким образом, эмоциональная вовлеченность становится ключевым психологическим триггером манипуляции. Данный психологический аспект манипуляции акцентирует внимание на внутренних когнитивно-эмоциональных механизмах податливости и их эксплуатации в целях воздействия.

В рамках **политического подхода** (van Dijk, 2006; Кара-Мурза, 2005; Чернявская, 2006; Шейгал, 2000 и др.) манипуляция рассматривается как форма власти, средство идеологического воздействия и контроля над общественным сознанием.

Ученый van Dijk является ключевой фигурой в исследовании манипуляции, которую он рассматривает с позиции дискурсивного, когнитивного и социального уровней, объединенных им в одну триангулярную модель (triangulation

framework) анализа данного феномена. По его мнению, манипуляцию представляет сложный когнитивно-дискурсивный феномен, функционирующий на пересечении языка, мышления и социального контроля. Ученый отмечает, что язык формирует и закрепляет доминирующие идеологии и когнитивные рамки. Одним из ведущих и получивших большое распространение в антропологической лингвистике методов исследования манипуляции является разработанный им критический дискурс-анализ, согласно которому изучались определенные идеологемы, имплицитно выраженные в языке, необходимые структурам власти для влияния на общество и контроля над ним. Также T. A. van Dijk подчеркивает, что манипуляция представляет собой злоупотребление властью посредством дискурса, формирующего познание и мышление в выгодном власти направлении и осуществляющего контроль над доступом к информации (Dijk, 2006).

С.Г. Кара-Мурза трактует манипуляцию как технологию скрытого управления общественным сознанием, направленного на изменение поведения людей вопреки их интересам. Он рассматривает данный феномен как основу идеологического контроля, обеспечивающего устойчивость политической и социальной системы. Кара-Мурза отмечает, что эффективность манипуляции строится на создаваемой посредством СМИ иллюзии самостоятельного выбора. Манипулятор не навязывает мнение открыто, а конструирует через продуманную языковую подачу информационную реальность пространство так, что аудитория приходит к выгодным для власти выводам.

Л.А. Чернявская (Чернявская, 2006; 2017) описывает феномен манипуляции в контексте дискурса власти, где язык функционирует как инструмент социального контроля и поддержания иерархии. По мнению ученого, дискурс власти не просто выражает идеологию, но и формирует социальную картину мира, задавая рамки интерпретации и исключая альтернативные смыслы. Манипулятивность такого дискурса проявляется в институционализированных речевых практиках, которые закрепляют позиции власти и ограничивают субъектность адресата.

Е.И. Шейгал (Шейгал, 2000) исследует семиотику политического дискурса, которое рассматривает как коммуникативное пространство власти, где язык выполняет функцию убеждения, ритуала и контроля. Политическая коммуникация, по мнению ученого, сочетает информативную и воздействующую функции и опирается на дискурсивные механизмы узаконивания и оправдания власти в сознании граждан. Шейгал выделяет такие механизмы (апелляция к коллективным ценностям, сакрализация власти, оппозиция «свой» / «чужой».

D. Freelon и C. Wells (Freelon & Wells, 2020) анализируют манипуляцию в цифровом политическом пространстве, связывая ее с распространением фейковых новостей и усилении алгоритмической поляризации, что приводит к дестабилизации политических процессов и подрыву доверия к институтам власти. В их исследованиях подчеркивается, что манипулирование общественным мнением реализуются через современные цифровые платформы и сетевую медиасреду, поскольку в них очень быстро получают распространение эмоционально заряженные и поляризующие сообщения. Алгоритмизация рекомендаций и медиафрагментация формируют информационную изоляцию, радикализацию позиций и усиливают эффект когнитивных искажений, делая аудиторию более восприимчивой к идеологически окрашенной информации.

Социокультурный подход сосредоточен на влиянии культурных и социальных факторов на процессы манипуляции и контроля сознания. В этом контексте манипуляция понимается как продукт и отражение социальных норм, традиций, идеологических структур и медийных практик. Классическим представителем этого направления считается M. McLuhan (McLuhan, 1967), сформулировавший идею о «medium is the message» – средства массовой информации не просто передают содержание, они сами по себе формируют мышление, культурные установки. McLuhan вводит понятие «зомбирование», описывая состояние утраты критического восприятия и мышления в результате постоянного медийного воздействия. Он предупреждал, что медиа могут создавать

пассивных потребителей информации, которые не способны задавать вопросы или анализировать навязанную им информацию.

Следует отметить, что манипуляция в современном медиапространстве приобретает социокультурный характер, так как ее механизмы заложены в системе ценностей и норм общества. Т. Г. Добросклонская (Добросклонская, 2020) трактует медиадискурс как особое коммуникативное пространство, в котором формируются и распространяются коллективные смыслы и язык становится инструментом идеологического влияния. Социокультурный подход к медиаманипуляции подчеркивает необходимость междисциплинарного анализа, объединяющего культурологические, лингвистические и когнитивные подходы, поскольку манипулятивный потенциал медиа определяется не только содержанием, но и социальными условиями и культурными кодами, через которые они интерпретируются.

З.К. Шаукенова (Шаукенова, 2012) исследует процессы формирования национальной идентичности и идеологических основ общественного согласия в постсоветском казахстанском контексте. Автор показывает, что язык и медийные нарративы выступают не просто средствами коммуникации, а инструментами убеждения, обеспечивающими сплочение общества и легитимацию власти. В отличие от манипуляции в узком смысле, эти формы воздействия реализуют открытые, институционализированные практики идеологического влияния. Однако зачастую граница между убеждением и скрытым воздействием становится особенно размытой в условиях социокультурной трансформации.

Таким образом, социокультурный подход акцентирует, что феномен манипуляции не может существовать вне контекста культуры, медиа и общественных практик, где язык и эмоциональное воздействие выступают средствами закрепления власти и формирования устойчивых моделей восприятия и поведения.

В рамках **когнитивно-прагматического подхода** D. Maillat (Maillat, 2013) трактует манипуляцию как контекстуально

организованный процесс, осознанный на управлении вниманием и интерпретацией. Манипулятор создает иллюзию выбора, при которой адресат считает, что действует автономно, но на самом деле все невыгодные для манипулятора альтернативы заранее блокируются в сознании реципиента. L. de Saussure (Saussure, 2005) считает, что успешная манипуляция опирается не только на логические, но и на аффективные механизмы, поскольку для эффективной манипуляции важно активизировать как рациональнык выводы, так и эмоциональный отклик.

Также манипуляцию в русле прагматического подхода рассматривает H. Kuße (Kuße, 2016; Куссе, Шакенова, 2024) как нетрансакционную перлокуцию – особый тип речевого акта, при котором коммуникативный обмен нарушает принцип равноправия участников. H. Kuße подчеркивает совместную ответственность обоих участников коммуникации: манипулятора и манипулируемого. По его мнению, нередко адресат сам добровольно принимает ограниченные интерпретационные рамки, навязанные коммуникатором, что делает этот процесс взаимозависимым и когнитивно двусторонним.

О. С. Иссерс (Иссерс, 2011) рассматривает манипуляцию как особый тип коммуникативной стратегии, ориентированной на управление процессом интерпретации и на скрытое воздействие на адресата через отбор языковых средств. О.С. Иссерс определяет манипулятивное речевое воздействие как часть прагматической компетенции, включающей умение выстраивать стратегию общения с учетом ожиданий, фона и когнитивных установок участников коммуникации.

О.Л. Михалёва (Михалёва, 2004) исследует политический дискурс с позиции когнитивно-прагматического подхода, рассматривая его как особую форму институциональной коммуникации, через которую осуществляется управление массовым сознанием. Манипуляция реализуется через языковое конструирование социальной реальности, применение речевых стратегий и тактик, формирующих у аудитории заданную интерпретацию событий. О.Л. Михалёва демонстрирует, что политическая коммуникация выступает одним из ярких примеров

реализации прагматических стратегий воздействия в медиапространстве.

Таким образом, в рамках когнитивно-прагматического подхода манипуляция определяется не как одностороннее или внешнее воздействие, а как постоянный компонент самой коммуникации, встроенный в коммуникацию механизм когнитивного контроля и смыслового управления.

Лингвистический подход выделяет языковую (речевую) манипуляцию трактует манипуляцию, рассматривая ее как разновидность речевого воздействия, при этом делая акцент на изучение языковых средств как инструмента управления восприятием и формирования оценочных установок, интерпретации и поведенческих реакций.

Исследования в данном направлении, бесспорно, актуальны, так как она стала неотъемлемым элементом современной коммуникативной среды. О.Н. Быкова отмечает, что манипулирование массовым сознанием через медиа сохраняет актуальность и до сих пор содержит малоизученные аспекты культуры речевого общения (Быкова, 1999).

И.А. Стернин (Стернин, 2001) рассматривает манипуляцию как разновидность скрытого речевого воздействия, реализуемого вопреки осознанным установка адресата. По мнению автора, манипуляция осуществляется через имплицитные смыслы, оценочность, недосказанность и стратегический выбор языковых средств. О.Н. Быкова (Быкова, 1999: 2000) исследует лингвистические инструменты манипуляции в различных типах дискурса – политическом, медийном и рекламном. Ученый акцентирует внимание на том, что именно лингвистическая форма сообщения определяет глубину и направление воздействия на массовое сознание. Г.А. Копнина (Копнина, 2012) также определяет манипуляцию как средство речевого воздействия и контроля. Она классифицирует стилистико-риторические приемы убеждения и имплицитные смыслы.

В рамках лингвистического подхода особый интерес представляет работа И. С. Карабулатовой и Г. А. Копниной (Карабулатова, Копнина, 2023), в которой исследуется лингвистическая параметризация деструктивного текста

массмедиа как разновидности манипулятивного воздействия. Авторы вводят понятие деструктемы – единицы, направленной на разрушение доверия к историческим, культурным или политическим ценностям. Учеными предложена модель описания языковых признаков, способствующих формированию искаженной картины действительности. Через эти языковые средства формируется скрытое идеологическое воздействие, что сближает понятие «деструктивного текста» с концепцией манипуляции.

А.В. Голубева (Голубева, 2009) изучает механизмы речевого воздействия в политической и медиакоммуникации, также уделяя внимание стилистическим и риторическим аспектам манипуляции. Исследователь показывает, что эффективность манипуляции обусловлена грамотно выстроенным дискурсивным образом инициатора сообщения и соблюдения жанровых конвенций медиатекста. Т.С. Василенко (Василенко, 2019) рассматривает просодические особенности речевого воздействия. Она отмечает, что интонация, темп, логическое ударение и ритм речи формируют у слушателя эмоциональный отклик, способствующий восприятию информации как достоверной и значимой. Звуковая организация речи является важным элементом манипулятивного потенциала медиатекста.

И.В. Беляева (Беляева, 2009) рассматривает манипуляцию с позиции функционально-грамматического подхода, выделяя грамматику как самостоятельный инструмент скрытого воздействия. По мнению исследователя, грамматические формы способны формировать интерпретацию событий и оценку происходящего, направляя восприятие адресата (пассивные и безличные конструкции, модальные формы, номинализации и временные трансформации и др.). И.В. Беляева подчеркивает, что манипулятивный потенциал языка реализуется не только на уровне лексики, но и через грамматическое кодирование смысла.

Анализ научной литературы показал, что языковые средства на всех уровнях языковой системы играют важную роль в формировании общественного мнения и манипуляции им.

Активное развитие цифровых технологий и их интеграция в современные научные исследования привели к новому этапу в

изучении медиаманипуляции. Если ранее анализ скрытого речевого воздействия основывался преимущественно на качественном описании языковых признаков (лексических, грамматических, прагматических, стилистических и др.), то в последние годы наблюдается сдвиг к их формализации, параметризации и количественной интерпретации. Развитие цифрово-лингвистического подхода связано с ростом объемов медиаданных и стремлением исследователей придать объективность оценке манипулятивности через количественные показатели. Данный подход объединяет корпусные, когнитивно-дискурсивные и лингвистические методы и методы машинного обучения для анализа медиадискурса.

В зарубежной практике в этом направлении выполнены исследования S. Garg, D. K. Sharma (Garg & Sharma, 2022), где для автоматического выявления фейковых новостей используется система лингвистических признаков в сочетании с методами машинного обучения. В исследовании R. Shao, T.Wu, Z.Liu и др. моделируется распознавание манипуляции в мультимодальных медийных сообщениях, объединяющих текст и изображение (Shao et al., 2023). Авторы применяют нейросетевые архитектуры для классифициии текстов на манипулятивные и локализовать фрагменты, которые направлены на воздействие. Интересны также работы Ю.А. Горностаевой (Горностаева, 2018), которая исследует манипулятивный поляризованный политический дискурс, разрабатывая подходы к автоматическому определению вербальных маркеров воздействия. А.А. Казаков предлагает систему параметров для измерения манипулятивности медиатекста и диагностики речевого воздействия. Исследования отечественных ученых (Шакенова и др., 2020; Shakenova et al., 2023) развивают идеи цифровой медиалингвистики, уделяя особое внимание автоматическому выявлению манипулятивных языковых признаков и разработке критериев для их параметризации в рамках анализа казахстанского медиапространства. Совокупность этих работ демонстрирует формирование нового цифрово-лингвистического этапа изучения медиаманипуляции, в котором фокус смещен с описания

языковых феноменов на их параметризацию и алгоритмизацию с применением цифровых технологий.

Таким образом, медиаманипуляция представляет собой многомерный феномен, в изучении которого существует ряд теоретических подходов, рассматривающих различные отдельные аспекты феномена: психологический, социально-политический, когнитивно-прагматический, языковой и др. Все эти исследования объединены пониманием медиаманипуляции как многогранного, многоаспектного явления. Однако несмотря на различия исследовательских подходов, все сходятся в признании ключевой характеристики данного феномена – его неявного (имплицитного) характера воздействия.

Глава 2. КОНЦЕПТ И СТРУКТУРА МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ

Феномен медиаманипуляции, как отмечалось выше, является предметом интереса исследователей разных научных сфер – философии, психологии, лингвистики, политологии, журналистики и др. При этом каждая наука представляет свое понимание сущности медиаманипуляции и ее ключевых признаках. В одних исследованиях акцент делается на скрытом характере воздействия, в других – на – на стратегическом использовании инструментов и приемов, стратегий и тактик, а также языковых и речевых средств и др. Такое разнообразие подходов подчеркивает, что медиаманипуляция представляет собой комплексную, многоуровневую систему воздействия, с чёткой структурой и закономерностями.

Е.Л. Доценко определяет манипуляцию как способ психологического воздействия, когда благодаря своему мастерству манипулятор незаметно влияет на психику манипулируемого, навязывая чуждые для него цели, желания, намерения и установки (Доценко, 1997, с. 165). Манипуляции свойственен психологический и скрытый характер воздействия, данный процесс включает такие элементы, как объект манипулирования и средство достижения собственных целей, односторонняя выгода, мастерство и игра на психологической уязвимости и слабостях. Целесообразно также учитывать ценностные установки, возникающие в ходе коммуникации.

Г.В. Грачев и И.К. Мельник предлагают несколько иное определение манипуляции, под которой понимают процесс применения специфических приемов и стратегий для изменения поведения человека, психических состояний и установок человека в интересах субъекта воздействия, при условии, что адресат не располагает информацией в достаточном объеме и не осознает, какие были использованы способы и цели воздействия (Грачев, Мельник, 1999, с.112-113). Согласно работам С.Г. Кара-Мурза, манипуляция определяется как определенное программирование не только мыслей, но и эмоций и поведения

людей или групп, направленное на обеспечение выгодного манипулятору результата с помощью определенных средств» (Кара-Мурза, 2001, с. 16).

Особенность манипуляции состоит в том, что данный способ воздействия относится к формам косвенного общения, то есть если коммуникатор прямо обозначит манипулятивную цель, это приведет к «иллокутивному самоубийству», утрате серьезности и убедительности коммуникации (Карасик, 2004, с. 95). В.И. Карасик подчеркивает, что эффективность манипуляции основана не только на ее скрытом характере, но и на умении сохранять видимость искреннего и доброжелательного общения.

Манипуляция по своей природе имеет побудительный характер, потому что скрыто стимулирует коммуниканта к определенным действиям. Г.А. Копнина считает, что нарушением риторической этики манипуляции является прямое и честное воздействие на адресата (Копнина, 2012, с. 16).

И.А. Стернин также акцентирует внимание на побуждающем аспекте манипуляции. Определяя ее как воздействие с целью побудить совершить неосознанно или вопреки собственной воле определенное действие, к примеру, сообщить информацию, изменить свое поведение и др. (Стернин, 2001, с. 72). И. А. Стернин проводит важное разграничение между воздействием и манипуляцией – уровень сознательности действий адресата. По его мнению, речевое воздействие предполагает осознанное принятие точки зрения, тогда как манипулирование побуждает человека действовать неосознанно или вопреки свои намерениям (Стернин, 2001, с. 67). Для осуществления манипуляции коммуникатор скрывает свои истинные цели, использует отвлекающие приемы, играя на слабостях и создавая у адресата ощущение самостоятельности и свободы выбора.

Манипуляция как прагматический акт реализуется в тех случаях, когда адресат не распознает подлинных, преднамеренно завуалированных намерений автора сообщения. Манипулятор сознательно прибегает к таким приемам, которые скрывают его истинные цели, но при этом обеспечивают достижение желаемого результата без открытого влияния. Вследствие

искажения информационной картины формируется ложное представление о действительности.

В структуре личности адресата манипуляции можно говорить о «мишени воздействия» (Maslow, 1943), психологически уязвимых местах. Эти «мишени» можно распределить на несколько категорий: физиологические и базовые потребности (например, воздействие на эти потребности через иллюзию угрозы и дефицита), социальные потребности и идентичность (воздействие через оппозицию «свой» / «чужой», через устойчивые социальные мотивы, мифы и стереотипы), эмоциональная сфера и память (воздействие на эмоции адресата, такие как страх, вина, стыд и др.).

Эффект манипуляции проявляется не сразу, а может возникать через определенное время, когда в сознании активизируются речевые приемы и языковые средства. Любая информация, воздействующая на репрезентативные или сигнальные системы человека, сохраняется в подсознании и участвует в формировании устойчивых паттернов восприятия, установок и реакций (Зелинский, 2008, с. 111). Эффективность манипулятивного воздействия во многом определяется характеристиками аудитории и отбором методов воздействия. Стереотипные реакции и устойчивые модели поведения способствуют усвоению внушаемых установок. С.А. Зелинский описывает набор приемов манипулирования массовым сознанием: первая полученная информация, которая воспринимается как наиболее надежная и достоверная; инсценировка свидетелей событий, в том числе вымышленных; создание образа общего врага для консолидации; смещение акцентов на фрагменты информации, выгодные манипулятору; апелляция к авторитетам; перенасыщение информационного поля альтернативными сюжетами; эмоциональное воздействие, направленное на блокировку критического мышления; провокация оценок, реакций и мнений; создание эффекта информационного шума и переизбыток негативной информации (Зелинский, 2008, с. 111).

Таким образом, как видно из определений, взгляды ученых-лингвистов сходятся в том, что сущность манипуляции

заключается не только в ее скрытом, ненасильственном и одностороннем характере воздействия. Манипулятор, используя психологические уязвимости и когнитивные ограничения реципиента, применяет различные приемы, направляя его восприятие и поведение в нужное русло и сохраняя иллюзию самостоятельности выбора.

Особым проявлением манипулятивного воздействия выступает языковая манипуляция, которая представляет собой форму скрытого влияния, осуществляемого посредством целенаправленного использования языковых ресурсов для воздействия на когнитивные и поведенческие установки адресата (Копнина, 2012). В научной литературе наряду с термином «языковая манипуляция» употребляется понятие «речевая манипуляция». Однако их полное отождествление представляется не вполне корректным, так как речевая манипуляция реализуется за счет вербальных и невербальных средств (интонация, пауза, мимика, жесты, визуальные и графические элементы медиатекста), языковая манипуляция реализуется преимущественно через словесный код – лексику, грамматику и стилистические средства языка. Таким образом, языковая манипуляция представляет собой основу для речевого манипулирования, обеспечивая когнитивно-дискурсивный уровень и создавая условия для последующего воздействия.

Понимание различий между формами манипулятивного воздействия позволяет точнее определить внутреннюю структуру медиаманипуляции. Языковой уровень обеспечивает формирование смыслов и оценок, речевой – их прагматическую реализацию в конкретных медиатекстах. Таким образом, структура медиаманипуляции может быть рассмотрена как система взаимосвязанных компонентов – целей, стратегий, тактик, языковых и речевых средств, которые в совокупности обеспечивают скрытое воздействие на массовое сознание.

К сущностным характеристикам языковой манипуляции исследователи относят некритичное восприятие информации адресатом, формирование искаженных или ложных представлений о реальности, побуждение к поступкам и действиям, выгодным инициатору воздействия. При этом у

адресата создается иллюзия самостоятельного выбора при фактическом направлении его реакций в заранее заданное русло.

Данный тип манипуляции основан на целенаправленном использовании коммуникатором выразительных возможностей языка и дискурса для формирования определенного восприятия описываемой действительности. Через подбор языковых средств автор реализует манипулятивные приемы, оказывает эмоциональное и информационное воздействие на адресата, стремится навязать нужную интерпретацию событий, задать желаемую направленность оценок и тем самым скорректировать ее мнения, убеждения, настроения и поведенческие установки.

Такое влияние опирается на мультифункциональную природу языка: помимо коммуникативной функции язык выполняет когнитивную (мыслеоформительную), аккумулятивную и другие функции, которые делают его инструментом конструирования реальности.

Как отмечает О.С. Иссерс, язык по своей природе имеет воздействующий потенциал: любое его употребление сопряжено с влиянием на картину мира адресата и с возможностью скорректировать его поведение. (Иссерс, 2011, с. 42). В процессе коммуникативного обмена на реципиента воздействуют взаимосвязанные языковые и психологические компоненты, а именно лингвистические формы и прагматические намерения, которые вместе усиливают эффект манипулятивного воздействия.

Итак, анализ различных дефиниций манипуляции показал неоднородность исследовательских подходов как к самому феномену манипуляции, так и к определению его сущности. Однако сопоставление множества интерпретаций этого понятия в разных научных направлениях позволяет выделить ряд общих признаков, которые раскрывают его базовое содержание. Ключевым и универсальным признаком манипуляции, по мнению большинства исследователей, выступает скрытный характер воздействия. Именно латентность манипуляции определяет ее сложность и эффективность. Неявность воздействия препятствует адресату в распознавании истинных интенций коммуникатора, что значительно затрудняет выработку защитных стратегий.

Контент-анализ исследований в области манипуляции позволил нам выработать трансдисциплинарный концепт и структуру манипуляции. Такое понимание манипуляции мы представили ранее в свих исследованиях (Shakenova M. at al., 2023).

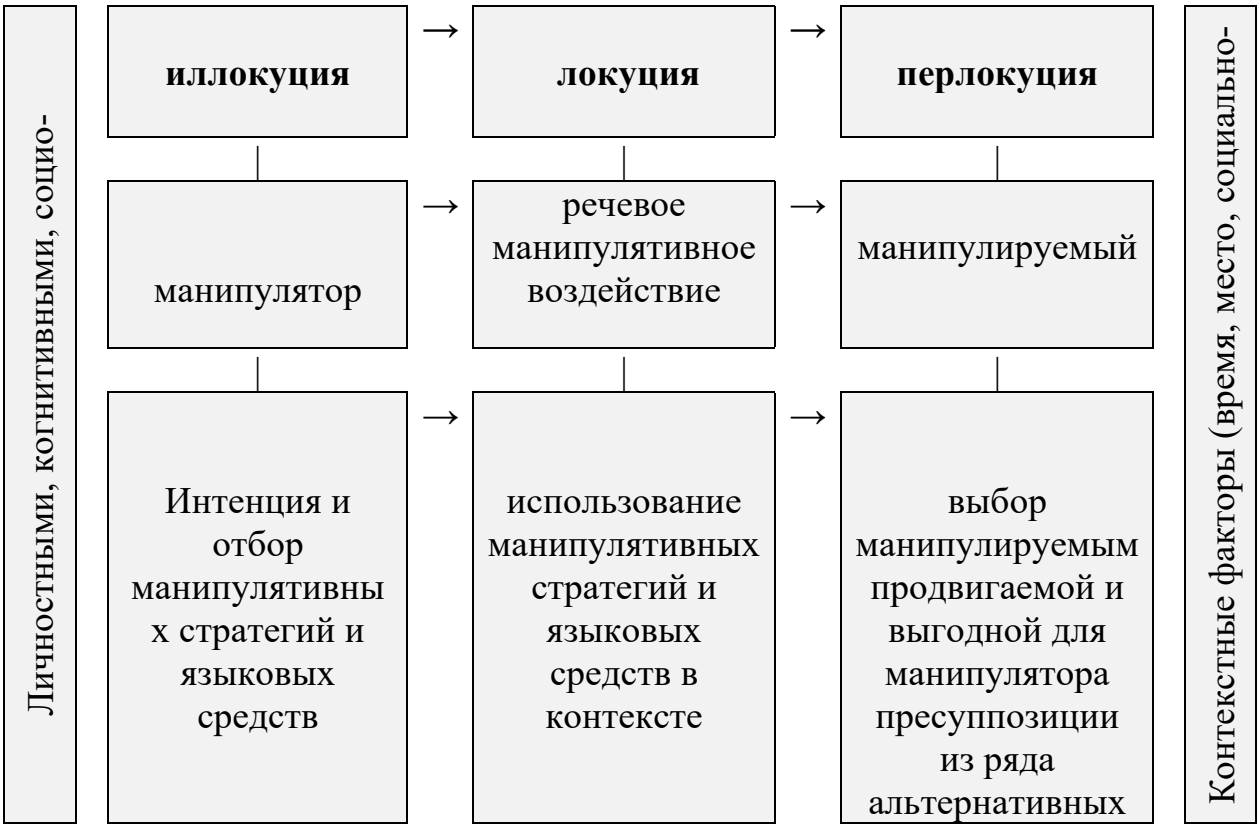


Рисунок 1. Концепт и структура медиаманипуляции

Систематизация признаков манипуляции позволяет выделить ее основные структурные компоненты:

1) Процесс манипуляции, понимаемый как скрытое речевое воздействие. Ключевым является именно скрытый характер манипуляции, обусловливающий трудность распознавания манипуляции и обеспечивающий ее эффективность.

2) Внутренняя структура медиаманипуляции включает три взаимосвязанных акта речевого воздействия: иллокутивный акт, отражающий интенции манипулятора, то есть его целевую установку и замысел, реализуемый через выбор манипулятивных приемов и языковых средств; локутивный акт, представляющий

собой непосредственное использование языковых средств в медиатексте; перлокутивный акт, выражающий эффект манипулятивного воздействия, который достигается по завершению действий манипулятора. Данный эффект может быть как успешным, так и неуспешным в зависимости от восприятия получателя.

3) Арсенал языковых средств, отбор и сочетание которых зависят от используемых манипулятивных приемов, определяемых конкретной дискурсивной практикой. Следует подчеркнуть трансдисциплинарный характер данного процесса, так как в нем интегрируются лингвистические, когнитивные и психологические механизмы влияния.

3) Участники процесса манипуляции с их личностными, когнитивными, социо-культурными характеристиками: субъект манипуляции (манипулятор) – агенс, инициатор коммуникативного воздействия, формирующий сообщение в собственных интересах, нередко прибегая к искажению информации и реальности; объект манипуляции (манипулируемый) – адресат манипулятивного сообщения, подвергающийся скрытому воздействию. Манипуляция имеет ненасильственный характер, исключая физическое насилие и поддерживая иллюзию самостоятельного выбора и независимости получателя;

4) Контекстные факторы, включающие темпоральные, локативные, социально-политические, экономические и социокультурные условия, в которых реализуется манипулятивное воздействие.

Манипуляция считается успешной тогда, когда адресат, интерпретируя сообщение в заданном контексте (зацепки, языковые средства, манипулятивные приемы) принимает выгодную манипулятору пресуппозицию, оценку или эмоциональную установку как собственное убеждение.

Дальнейшие исследования, представленные в данной монографии, направлены на выявление и описание конкретных механизмов манипулятивного воздействия.

Глава 3. МАНИПУЛЯЦИЯ В ПАРАДИГМЕ СМЕЖНЫХ ПОНЯТИЙ

Любое общение, ориентированное на изменение представлений, установок или форм поведения личности человека, в определенной степени представляет собой акт воздействия. Манипуляция также представляет собой определенное воздействие. Под воздействием в широком понимании подразумевается процесс целенаправленного влияния коммуникатора на когнитивную, эмоциональную или поведенческую сферу адресата. Но формы воздействия могут быть принципиально различными: открытые, аргументированные либо скрытые, неосознаваемые. Манипуляция есть воздействие скрытое, неосознаваемое для адресата, которое происходит вопреки его намерениям и установкам. Скрытое воздействие является манипулятивным, если адресат неосознанно выбирает навязанное ему мнение и воспринимает ее как собственную самостоятельную позицию.

Современное медиапространство представляет собой сложную систему взаимосвязанных речевых воздействий, где осуществляется смешение и трансформация рациональных и эмоциональных форм информационно-психологического воздействия. И.М. Дзялошинский отмечает, что в арсенале СМИ выделяются такие технологии воздействия, как технология информационного насилия (угроза, шантаж, информационные войны); технология духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование, психологические войны); убеждающие технологии; манипулятивные технологии и др. (Дзялошинский, 2006).

Внутри этой системы манипуляция занимает особое место. Современная трактовка манипуляции как разновидности речевого воздействия, направленного на скрытое изменение мнений, взглядов, настроения и поведения адресата, предполагает ее анализ в системе схожих, но не тождественных понятий. Для выявления сущностных признаков манипуляции

необходимо четко разграничить манипуляцию и смежные с ним категории, такие как убеждение, пропаганда, агитация, внушение, суггестия, речевая агрессия и зомбирование и другие формы информационного воздействия. Несмотря на общую природу воздействия, данные понятия различаются по целям, степени осознанности, характеру аргументации и этическим основаниям взаимодействия с адресатом.

Разграничение этих категорий позволяет установить границы манипуляции как самостоятельного феномена, определить ее специфические признаки в медиапространстве и выявить механизмы перехода от открытых форм убеждения к скрытым формам контроля восприятия.

В психологической и лингвистической литературе (Доценко, 1997, Быкова, 2000, Копнина, 2012) ***убеждение*** трактуется как открытая и рационально аргументированная форма речевого воздействия, направленная на изменение взглядов адресата без нарушения его способности к критическому восприятию и оценке информации. Убеждение, в отличие от манипуляции, предполагает прозрачность мотивов отправителя и равноправный диалог. Аргументация в убеждении строится на логике, фактах, рациональных, и сохраняется осознанный выбор адресата.

Манипуляция же опирается на другие механизмы: она маскирует коммуникативные цели, подменяет логическую аргументацию оценочными и эмоциональными элементами, активно использует имплицитные формы воздействия, пресуппозиции и метафорические ассоциативные цепочки. Убеждение направлено на взаимопонимание, доверие и добровольное принятие, манипуляция же построено на скрытом управлении и контроле интерпретации информацией, исключая осознанное восприятие и выбор адресата. Как отмечалось нами в предыдущих главах, по мнению Е.В. Доценко, что манипуляция представляет собой психологическое воздействие, направленное на скрытое изменение намерений и восприятия его вопреки интересам (Доценко, 1997, с. 45). Убеждение представляет собой аргументированный дискурс, посредством которого осуществляется речевое воздействие на сознание участника коммуникации (Шакенова и др., 2020). Исходя из

вышесказанного, главное различие между убеждением и манипуляцией заключается в характере открытости, осознанности принятия точки зрения, заложенной в транслируемой информации в первом случае, и присутствии обмана, сокрытия цели, иллюзии самостоятельного выбора во втором случае.

По мнению О. С. Иссерс, убеждение апеллирует, прежде всего, к рационально-сознательному уровню восприятия, тогда как ***внушение*** воздействует преимущественно на эмоционально-чувственную сферу (Иссерс, 2009). Внушение представляет собой эмоционально-психическое влияние, которое осуществляется без логической аргументации и не всегда предполагает скрытый характер. Подобный тип воздействия чаще всего реализуется в атмосфере доверия и признанного авторитета (к примеру, в медицинской, педагогической или религиозной практике общения). В этих случаях адресат добровольно принимает внушаемое содержание, в связи с чем делает такой вид воздействия этически нейтральным.

В отличие от внушения ***суггестия*** направлена на бессознательную сферу психики и носит скрытый, латентный характер воздействия, как и манипуляция. Однако между этими формами речевого воздействия существует принципиальная разница. Суггестия – это осознанно организованное прямое и опосредованное психическое воздействие, в результате которого у адресата формируется заданное восприятие информации. Манипуляция опирается на когнитивную обработку транслируемой информации, которая сопровождается искажением фактов, контекстуальными подменами и риторическими приемам (Голубева, 2009). Таким образом, суггестивное влияние может создавать благоприятные условия для последующей манипуляции. Манипуляция не предполагает информированного согласия, чаще оно маскируется под нейтральное или объективное сообщение. Если суггестия активизирует механизмы доверия, то манипуляция искусственно конструирует его, используя лексико-семантические, прагматические и риторические приемы.

Манипуляция и ***речевая агрессия*** также занимают смежные позиции в ряду речевых форм воздействия, однако различаются по своей коммуникативной природе, целям и степени открытости. Обе апеллированы к эмоциональной сфере личности, направлены на изменение эмоционального состояния через страх, тревогу, раздражение или чувство вины, но используют для этого разные механизмы влияния.

Речевая агрессия представляет собой открытую форму конфронтационного общения, направленную на подавление собеседника или разрушение психологического равновесия. Она обычно реализуется в ситуации конфликта, когда участники осознают противостояние, один из них понимает факт нападения и выстраивает ответную реакцию. Агрессивное сообщение носит эксплицитный характер, в нем явно выражены негативные эмоции, такие как угроза, оскорбления, сарказм, обесценивание. Речевая агрессия не скрывает своей цели, является открытым средством давления, демонстрации власти и превосходства, вызывает эмоциональную реакцию негативного характера.

Манипуляция же является скрытой формой речевого воздействия, при которой осуществляется информационно-психологическое давление без осознания адресатом факта внешнего контроля. Она не нарушает коммуникацию открыто, не конфликтует, создает видимость нейтрального или доброжелательного взаимодействия. В манипулятивном сообщении также могут присутствовать тоже элементы эмоциональных провокаций (угрозы, обвинения, апелляцию к страху и др.), ироничных намеков, но они маскируются под рациональность или заботу, встраиваются в нейтральный или даже позитивный дискурс.

Главное различие между манипуляцией и речевой агрессией заключается в степени явности и коммуникативной функции. Агрессия эксплицитна, конфронтационна и направлена на подавление собеседника, тогда как манипуляция сохраняет иллюзию согласия и взаимопонимания, при этом достигая того же эффекта – подчинения и контроля над интерпретацией.

Таким образом, речевая агрессия и манипуляция представляют собой разные формы речевого давления,

различающихся по способу выражения и степени открытости. Агрессия является прямой и деструктивной формой речевого поведения, манипуляция – неявной и скрытой. В медиадискурсе они дополняют друг друга, так как агрессия создает эмоциональный фон и напряжение, а манипуляция направляет интерпретацию информации в нужном русле, закрепляя выгодные смыслы установки в массовом сознании.

Еще одним смежным с манипуляцией понятием является ***пропаганда***, однако между ними существует принципиальное различие. Если манипуляция реализует скрытые формы воздействия, то пропаганда представляет собой открытую и институционализированную деятельность, направленную на популяризацию и массовое распространение определенных политических, религиозных и идеологических установок.

Открытое воздействие чаще всего проявляется в рамках пропаганды, понимаемой как процесс мобилизации общественного мнения для поддержки определенных политических, идеологических и ценностных установок, претендующих на статус общенациональных (Тогузаева, 2022).

D.W. Cross отмечает, что многие склонны отождествлять слово «пропаганда» с обманом или манипуляцией, но пропаганда сама по себе – это просто форма убеждения. Она может быть использована и на благо, и во вред, например, побудить людей ухаживать за окружающей средой (Cross, 1990).

Главная цель пропаганды – формирование устойчивого мировоззрения, соответствующего интересам конкретных социальных или государственных структур. Пропаганда отличается от манипуляции тем, что представляет собой открытую форму воздействия в основном через СМИ на общественное сознание. Однако в современных медиа наиболее распространенным становится скрытое воздействие – манипуляция, под которой понимается скрытая и изощренная форма трансформации социального поведения через медиа.

Пропаганда характеризуется как открытое, организованное и системное воздействие на массовое сознание, ориентированное и целенаправленное воздействие на формирование мировоззрения, поддерживающего определенные социально-политические цели.

При этом открытость предполагает осознание аудиторией источника информации, его продвигаемых установок и ценностей.

Учитывая, что пропаганда направлена на открытое формирование общественного мнения и обусловлена политическими процессами, она содержит прямое обращение или призывы к каким-либо действиям. Пропаганда реализуется через разнообразные коммуникативные приемы, такие как создание эффекта срочности и исключительной важности сообщения; многократное повторение одной и той же информации в разных интерпретациях, но с одинаковым оценочным подтекстом (положительным или отрицательным); контрастирование событий или персонажей, использование свидетельств очевидцев и др. Так, например, создание эффекта срочности сообщения предваряется словами типа «срочно», «кризис», «скандал», что усиливает эмоциональное напряжение и делает аудиторию более восприимчивой к содержанию.

Однако в современной медиасреде границы между пропагандой и манипуляцией размываются. В условиях информационной конкуренции и борьбы за внимание пропаганда нередко приобретает скрытый характер и манипулятивные черты, используя приемы манипулятивного воздействия, такие как селективный отбор фактов, эмоциональную поляризацию, апелляцию к эмоциям и патриотическим чувствам, псевдообъективность. Если пропаганда прямо декларирует свою идеологическую позицию, то манипуляция маскирует ее под нейтральный или экспертный дискурс, что делает воздействие менее заметным, но более эффективным. Таким образом, пропаганда приближается к манипуляции.

Т. ван Дейк подчеркивает, что идеологическое влияние в СМИ часто реализуется через дискурсивные структуры, маскирующие отношения власти и навязывающие аудитории определенную интерпретацию событий (van Dijk, 2006). В этом смысле манипуляция может рассматриваться как внутренний механизм пропаганды, повышающий ее эффективность именно благодаря скрытому и незаметному характеру давления и контроля.

Манипулятивное воздействие чаще всего происходит в процессе коммуникации, маскируемое под свободный обмен мнениями, где адресант передает собственные оценки и установки посредством экспрессивно-эмоциональных языковых средств, метафор и риторических фигур, создавая тем самым незаметное давление на адресата. Это положение находит подтверждение в тезисах Г. Шиллера, подчеркивавшего, что манипуляция достигает успеха тогда, когда остается нераспознанной (Шиллер, 1980, с.36).

В медиадискурсе манипуляция реализуется на двух взаимосвязанных уровнях – информационном и воздействующем, что соответствует двум базовым функциям языка СМИ: передача информации и формирования отношения к ним. Медиаманипуляция представляет собой скрытое воздействие, в результате которого неосознанной и незаметно происходит изменение установок, восприятия и поведенческих реакций аудитории под влиянием получаемой информации.

Эффективность и успех манипуляции прямо связаны со степенью ее незаметности. Иными словами, чем менее она заметна, тем выше вероятность ее успешного влияния. В медиадискурсе это реализуется посредством приемов имплицитного воздействия, направленных на создание иллюзии естественности и близости адресату.

Смежным с манипуляцией понятием является также ***агитация***, которая очень близка к пропаганде. Специфика агитации заключается в ее мобилизационной направленности. Если пропаганда стремится к долгосрочному изменению убеждений, то ориентирована на оперативное эмоциональное воздействие, краткосрочный эффект и мгновенную реакцию аудитории для побуждения ее к участию в выборах, митингах поддержке инициативы. Исследователь Е.С. Кара-Мурза разграничивает агитационные и информационные тексты, выделяя их отличия. При явном агитационном намерении в тексте активно используются императивные конструкции (пожелания, советы, требования) или синонимичных безглагольных высказывания. В случае скрытого, завуалированного намерения основным средством является

оценочная лексика и оценочные конструкции, когда позиция автора передается не напрямую, имплицитно, через контекстуальные намеки и коннотации.

Манипуляция, наоборот, работает в долгосрочной перспективе, формируя устойчивое когнитивное и эмоциональное состояние, благоприятное для восприятия нужной интерпретации информации. Если агитация действует через прямое обращение и призыв, то манипуляция достигает результата косвенным путем, через речевые конструкции, создающие иллюзию самостоятельного выбора и вывода. Таким образом, агитация представляет собой открытую эмоциональную мобилизацию, а манипуляция является скрытой когнитивной индукцией, направленной на формирование нужного способа восприятия действительности.

Дезинформация также может стать частью манипуляции. В концепции ЮНЕСКО выделяются следующие разновидности некорректной информации: вводящий в заблуждение контент, самозваный контент, сфабрикованный контент, ложная связь между сведениями, ложный контекст, мифы и др. (Гриззл и др., 2022). Дезинформация (сфабрикованный контент) создается с целью введения в заблуждение аудиторию через простые объяснения (к примеру, теории заговора), недосказанность или с целью запугивания, дискредитации и устранения тех, кто говорит правду.

Понятие ***зомбирования*** можно рассматривать как крайний вариант манипуляции, ее экстремальную форму, доведенную до системного уровня. Зомбирование предполагает длительное, цикличное и тотальное воздействие, при котором у адресата полностью подавляются механизмы критического восприятия, а навязанные установки воспринимаются как собственные. Если манипуляция воздействует на интерпретацию отдельных сообщений, то зомбирование проникает в глубинные уровни когнитивной и ценностной структуры личности, формируя полную зависимость от источника информации.

M. McLuhan рассматривал медиа как мощный инструмент, способный трансформировать не только характер коммуникации, но и саму структуру человеческого восприятия. Он вводит

понятие «зомбирование», которым он обозначает состояние человека, подвергшегося столь интенсивному влиянию СМИ и утратившему способность критически осмысливать получаемую информацию. Ученый отмечал, что чрезмерное погружение в медиасреду формирует пассивного потребителя, который воспринимает информацию без проверки источников и достоверности (McLuhan, 1967).

В медиасфере зомбирование реализуется через регулярный повтор ключевых смыслов, стереотипов и эмоционально окрашенных оценок, что приводит к закреплению нужных поведенческих моделей. Тема самым зомбирование выполняют функцию не просто информирования и убеждения, а перепрограммирования сознания, превращая временный эффект манипуляции в устойчивую систему восприятия мира.

Зомбирование, употребляемое в метафорическом смысле, представляет собой синоним понятия «манипуляция», но придающий ему более резкую отрицательную окраску. Зомбирование – это не только факт воздействия на сознание, но и тотальное подчинение личности воле субъекта влияния. Зомбирование приводит к утрате способности самостоятельного мышления и критической оценки информации (Куссе, 2024b). Более подробно о соотношении манипуляции и зомбификации представлено в главах ниже.

Таким образом, проведенный анализ показал, что манипуляция представляет собой сложный, многоуровневый феномен и занимает особое место в системе коммуникативных взаимодействий как форма скрытого воздействия на сознание и поведение аудитории. Разграничение манипуляции со смежными категориями – пропагандой, внушением, суггестией, агрессией и др. – позволяет выявить ее отличительные черты и создать основу для анализа языковых механизмов манипуляции в медиадискурсе.

Глава 4. МАНИПУЛЯЦИЯ И КОМПЛЕКСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Для человечества манипуляция – не новое явление, а часть его истории. В тизере проекта «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства Казахстана» (https://medialiteracy.kz/) в качестве исторических манипуляторов фигурируют Цезарь, Клеопатра, Гитлер и Сталин. Все они уже использовали различные средства массовой информации для своих манипулятивных целей. К ним относились имперские инсценировки, а также явно манипулятивные сочинения с целью легитимизации собственной власти и агрессии, такие как «Галльская война – De Bello Gallico» (около 50/51 до нашей эры) Цезаря, «Моя борьба – Mein Kampf» (1925/26) Гитлера, «История ВКП(б). Краткий курс» (1938) Сталина. Уже в XIX веке возможность распространения газет, а в первой половине XX века – радио, представляли собой выгодные средства пропаганды и манипуляции. После прихода к власти нацистов в Германии в 1933 году Йозеф Геббельс открыто заявил об этой цели манипуляции с помощью современных средств массовой информации в своей речи перед тогдашними радиокомпаниями: «Мы не скрываем: радиовещание принадлежит нам и никому больше. Мы поставим радиовещание на службу нашей идее, и никакая другая идея не должна здесь звучать!» (Пер. с нем.; звукозапись: https://www.swr.de/swrkultur/wissen/ archivradio/joseph-goebbels-1933-der-rundfunk-gehoert-uns-102.html – доступ: 20.09.2025)

Произведение «Записки о Галльской войне» имело ограниченный круг читателей. Два тысячелетия спустя с помощью радио можно было охватить по идею все население одновременно (в частности, благодаря введению «народного приемника» в 1933 году). Таким образом, инновации в области СМИ всегда сопровождаются возможностью ускорения и усиления манипулирования значительной частью населения. Однако это наблюдение не должно приводить к отрицанию

медийных технологий. У каждого нововведения всегда есть две стороны, осознание чего также является частью формирования медийной компетентности. Так, нацистское радио, как и сегодня телевидение в некоторых крупных странах, в значительной степени способствовало распространению национал-социалистической пропаганды, но также было возможно слушать так называемые вражеские радиостанции, особенно из Великобритании, и таким образом получать верную информацию о реальности «Германского рейха» и войны.

Обращение к более ранним этапам европейской истории свидетельствует, что изобретение И.Гутенбергом книгопечатания с использованием «подвижных букв» привело не только к печатанию Библии, но и к производству дешевых листовок, с помощью которых после Реформации в XVI веке католики и протестанты распространяли свою пропаганду ненависти против друг друга как религиозные «враги» (Kaufmann, 2022).

Распространение таких манипулятивных практик стало одной из причин религиозных войн в Европе в XVI и XVII веках, которые достигли своего апогея в Тридцатилетней войне (1618–1648), в результате которой Центральная Европа понесла катастрофические демографические потери – численность населения в ряде регионов сократилась на 40%, а в некоторых – по сравнению с 1618 годом на 70%.

С одной стороны, изобретение книгопечатания стало стимулом к невидимому ранее распространению знаний и росту грамотности, заложив основы для формирования современных обществ знаний. Это соотносится с ролью новых медиа и искусственного интеллекта в наше время: технологии открывают возможности для получения знаний и образования в таких формах, которые еще полвека назад казались немыслимыми. Сегодня практически каждый имеет свободный доступ к знаниям со всего мира (если политический режим не ограничивает этот доступ). С другой, именно социальные медиа несут ответственность за распространение ненависти, насилия и терроризма (политического, имперского, религиозного).

Таким образом, задача формирования медиаграмотности заключается в развитии у личности способности критически

относиться к медиаинформации с целью исключения ее отрицательного воздействия. Условием успеха является осознание пользователями СМИ и социальных сетей сложности современной медийной коммуникации.

В очевидных случаях манипуляции, например, в медийной политике Третьего рейха, можно четко определить и классифицировать намерение манипулировать и конкретные манипулятивные действия (иллокуции) и адресатов, на которых должно быть оказано манипулятивное воздействие (перлокуции), Однако современный медиаландшафт – от традиционных ежедневных газет до радио и телевидения и новых медиа – выглядит гораздо более сложным и неоднозначным. Эта запутанность обусловлена не только разнообразием технологий и форм современных медиа, но и многообразием возможностей взаимодействия пользователей медиа. Это относится не только, но в особенности к социальным медиа (X, Facebook и т. д.), в которых роли отправителя и получателя не четко разграничены: когда мы говорим здесь о манипуляции, то «манипулируемые» часто одновременно являются и «манипуляторами».

Ниже мы представили различные модели коммуникации, иллюстрирующие сложный характер функционирования современных медиа.

Модели коммуникации

Модели однонаправленной коммуникации

Самая простая модель коммуникации предполагает только две позиции – отправителя (A) и получателя (B), между которыми находится медиа, образующая канал коммуникации. Модель изображает коммуникативный акт отправителя, адресованный получателю. Она допускает обратную связь. Получатель (B) также может стать отправителем, а отправитель – получателем, как это происходит при беседе лицом к лицу.

Модель 1: Простая однонаправленная коммуникация

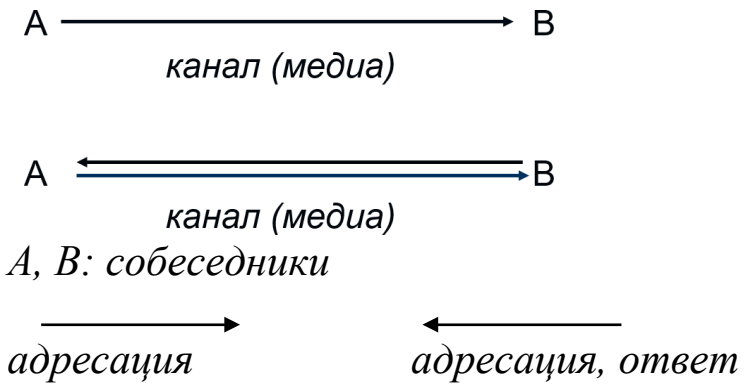


Рисунок 2. Модель 1: Простая однонаправленная коммуникация

В отличие от общения лицом к лицу между двумя собеседниками, в медиакоммуникации мы предполагаем большое количество получателей, в то время как медиа в наивной концептуализации представлена как единичный отправитель, т.е. не делается различий между отправителем и каналом.

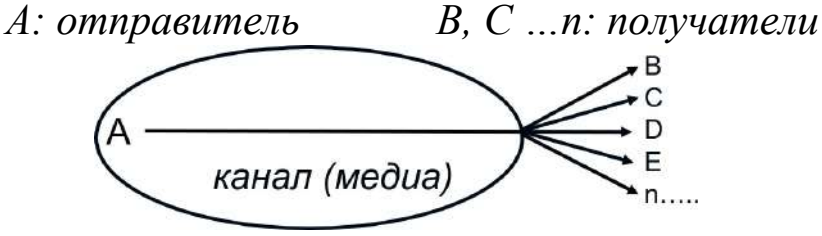


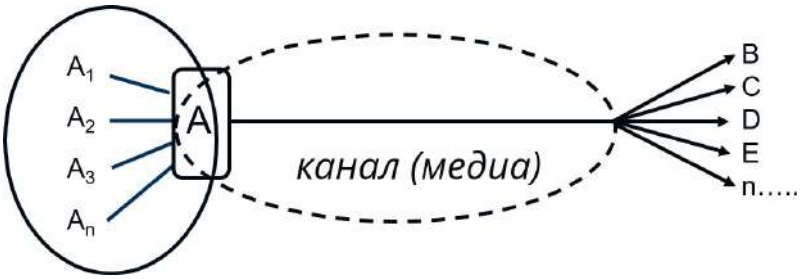
Рисунок 3. Модель 2: Простая однонаправленная, многоадресная коммуникация

Такая идентификация отправителя с каналом всегда имеет место, когда мы говорим о телевидении, интернете или СМИ как о самостоятельных субъектах, например, в таких предложениях, как

(1) *«Телевидение влияет на нашу жизнь».*

Известное изречение Х. М. Маклюэна «The Medium is the

Massage» – «средство передачи информации – это сообщение» (McLuhan, 1967; Маклюэн, 2003) также предполагает концептуализацию медиа как единственного отправителя, даже если в этом случае внешний, материальный, медиум эксплицитно отождествляется с передаваемым в нем содержанием. В таких определениях медийная коммуникация концептуализируется в единственном числе, хотя она на самом деле образуется многочисленными коммуникативными актами множества отправителей, которые без специальных знаний, как правило, не могут быть идентифицированы зрителем. В качестве простого примера возьмем телевизионную программу новостей. Здесь диктор обращается к аудитории, но этот видимый отправитель сам является как бы средством передачи информации, поскольку за зачитываемым текстом скрывается редакция новостей, члены которой, как правило, зрителям неизвестны.



A: отправитель, A1, A 2…An: группа отправителей
B, C …n: получатели

Рисунок 4. Модель 2-1: Простая однонаправленная, многоадресная коммуникация (неопределенное количество «неивидимых» отправителей)

(2) Эта модель описывает ситуации медиакоммуникации, в которых отправитель воспринимается как единичный коммуникатор, тогда как в действительности за ним стоит множество отправителей. Определяя носитель, формат коммуникации и фигуру отправителя, говорящие тем самым демонстрируют свое имплицитное знание о существовании этих «невидимых» групп отправителей. Например, при употреблении

глагола говорения в множественном числе в неопределённо-личном предложении:

(3) *«В новостях сказали, что ...»*

В этом высказывании говорящий намекает, что видимый диктор не является фактическим отправителем новостей. В то же время программа новостей представляется как единое целое, а не как продукт и результат совместной работы группы людей с разными функциями и интересами, которые договорились о конкретном сообщении.

Модели комплексной коммуникации

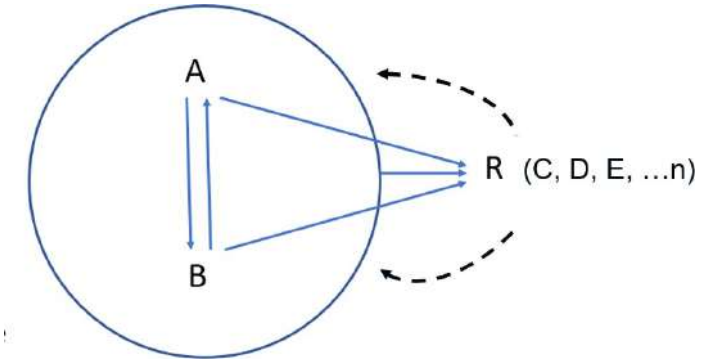
Модель коммуникации, предусматривающая только три позиции: ‹отправитель›, ‹средство› и ‹получатель›, слишком проста и в лучшем случае подходит для жестоких методов пропаганды или промывания мозгов, в которых получатель фактически является лишь пассивным объектом манипуляции. Однако в реальности получатель обычно является частью сообщения, поскольку коммуникация – это совместная деятельность партнеров коммуникации. Это очень хорошо видно при разговоре лицом к лицу, но даже в таких, казалось бы, односторонних средствах массовой информации, как телевидение, где получатели остаются в основном пассивными, они тем не менее могут активно участвовать в коммуникации благодаря возможности включать и выключать передачи. Возможная активная роль каждого является конститутивной в новых медиа. В социальных сетях есть не один отправитель и множество получателей, как предполагает термин СМИ, а множество участников, число которых практически не ограничено. За этой коммуникацией, в свою очередь, могут наблюдать третьи лица, число которых также неограниченно: например, когда интернет-пользователь читает комментарии и обсуждения в социальных сетях.

Модели 2 и 2-1 уже обладают определенной степенью сложности, выходящей далеко за рамки простой модели «отправитель-получатель». Число участников коммуникации неизвестно как на стороне отправителя, так и на стороне получателя и даже более или менее неограниченно на стороне получателя.

Однако комплексную коммуникацию в более узком смысле представляют собой коммуникативные ситуации, в которых роли отправителя и получателя не ясны, и участники обращаются к разным получателям (Куссе, Шакенова, 2024 & Kusse, Shakenova 2024; Bondi Paganelli, 1990; Petter-Zimmer, 1990; Kühn, 1995; Burger, Luginbühl, 2014). Такой тип коммуникации характеризуется полиадресованностью, поскольку обращена к разным адресатам и аудиториям. Выделяются две формы манипуляции в комплексных коммуникативных ситуациях: направленность коммуникативного действия на третьих лиц в инсценированной коммуникации и участие манипулируемого в манипуляции. Инсценированная коммуникация включает в себя ситуации, где одна сторона коммуникации использует третьих лиц (к примеру, преднамеренное упоминание какого-либо человека или группы людей) для достижения своих целей (для создания определенного впечатления или влияния на мнение собеседника, дискредитации или продвижения). В результате участия в манипуляции манипулируемый склонен принимать определенные решения или действовать в соответствии с желаниями манипулятора, не осознавая своего участия в манипуляции. В таких случаях получатели могут даже не воспринимать и не осознавать себя таковыми, а ошибочно считать себя только наблюдателями общения между иными людьми. Подобная скрытая множественная адресация очень распространена в медиакоммуникации (Kühn, 1995). Далее будут представлены две модели с одинарной и двойной степенью сложности на примере двух известных телевизионных форматов – рекламного ролика и ток-шоу.

С момента появления радио и особенно телевидения традиционным средством рекламы товаров стала постановочная коммуникация. Австрийский славист Эдгар Хоффманн называет ее «вторичной рекламной коммуникацией» (Hoffmann, 1997, 1999 – пер. с нем. Х.К.). Этот тип рекламной коммуникации вторичен, поскольку основное обращение к адресатам рекламы с целью побудить их к покупке заменяется общением между персонажами в вымышленной, но кажущейся реалистичной игровой сцене. В традиционных рекламных роликах получатели рекламы

становятся зрителями небольших «театральных постановок». Они переживают общение между людьми, в котором один собеседник обычно берет на себя роль консультанта. Графически такую модель можно представить с помощью круга, который отделяет внутреннюю наблюдаемую коммуникацию от коммуникации между рекламодателем и получателями рекламы (Burger, Luginbühl, 2014, 23).



A, B: собеседники *R: группа зрителей*

адресация *восприятие*

Рисунок 5. Модель 3: Одноуровневая комплексная коммуникация: Рекламные ролики

Модель показывает адресацию внутри рекламной инсценировки и прямую адресацию рекламы зрителям, которые должны воспринимать себя, в основном, не как прямые адресаты, а только как наблюдатели (Hoffmann, 1997, 1999).

В следующей рекламе зубной пасты 1990-х годов три актера общаются друг с другом: стоматолог, ребенок и мать (Hoffmann, 1999, 71–72):

(4) Мать: Всего одна дырочка, ничего страшного. Стоматолог: Всего? Это же кариес. Одна в год, а сколько их будет, когда девочка вырастет? Тем более, что кариес может привести к потере зуба.

Дочь: Но мы же регулярно чистим зубы!?

Стоматолог: Не все пасты одинаковые. Я рекомендую

Блендамед с его фтористой системой Флуристат, а лучшей защиты от кариеса не существует.

Зрители становятся свидетелями «поучительной беседы» о кариесе и рекомендации «эксперта». Разговор не направлен прямо к зрителям в качестве адресатов, но, конечно, нет сомнений, что рекомендация купить определенную зубную пасту адресована именно им. Такая косвенная коммуникация может сочетаться с однонаправленным обращением к зрителям. В конце цитируемого рекламного ролика голос за кадром повторяет рекомендацию стоматолога. Таким образом, рекламное сообщение обращено прямо и непосредственно к зрителям, и комплексная коммуникация сменяется простой.

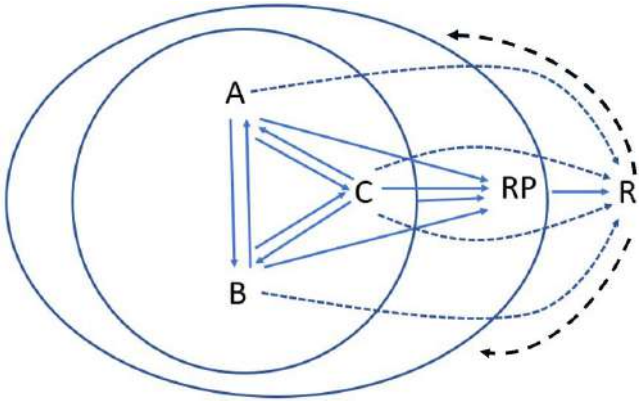
(5) Дочь: У меня ни одной новой дырки. Стоматолог: Теперь у нас здоровые зубы.

Голос за кадром: Блендамед. Стоматологи свидетельствуют: Лучшей защиты от кариеса не существует.

Формы комплексной коммуникации со скрытой целевой направленностью сегодня вряд ли нуждаются в объяснении. Что такое реклама и как она работает, общеизвестно. Несмотря на это подобные простые примеры, как (3), можно использовать в процессе обучения медиаграмотности. С их помощью легко обнаруживаются основные формы «манипулирования» с помощью инсценировок в комплексной коммуникации. Таким образом, возможно возбудить и повысить осведомленность о том, в какой степени мы подвергаемся манипулятивному воздействию в сложных коммуникационных ситуациях, будучи потребителями СМИ. Это в еще большей степени относится к некоторым политическим форматам СМИ, в частности, к ток-шоу.

В случае с ток-шоу медиапотребитель также является наблюдателем коммуникации между различными действующими лицами, которые общаются друг с другом напрямую. Однако в этом случае появляются дополнительные действующие лица. Другую группу наблюдателей очень часто составляют зрители в телестудии, которые следят за происходящим с трибун, как на арене. Кроме того, имеется роль ведущего, который обращается к партнерам по дискуссии и модерирует общение. Таким образом, высказывания коммуникативных партнеров направлены не

только на соответствующего собеседника, но и реагируют на ведущего и могут иметь в виду зрителей и в телестудии, и за ее пределами в качестве фактических адресатов.



A, B: собеседники *C: модератор*
RP: зрители в присутствии *R: телезрители*
адресация *скрытая адресация* *восприятие*

Рисунок 6. Модель 4: Двухуровневая комплексная коммуникация – Ток-шоу

В жестких политических дискуссиях, сопровождающихся личными оскорблениями собеседников, адресатами часто являются не собеседники, а аудитория, которую говорящие пытаются склонить на свою сторону (Petter-Zimmer, 1990). Так, например, в ток-шоу во время президентской кампании в Российской Федерации в 2012 году известная певица Алла Пугачева, поддерживавшая кандидата в президенты Михаила Прохорова, задала ультраправому политику Владимиру Жириновскому вопросы о его скандально известном хамском коммуникативном поведении.

(6) Вы, когда хамите… ну, ладно мне, бог с вами – я к этому уже привыкла от вас – вы что хотите доказать? Когда вы врете, нагло, в эфире, в этой программе, зачем? Когда вы ведете себя настолько неприлично даже для кандидата в президенты.

<…> Мой вопрос: Это часть имиджа, разрешенного вам сверху?

<…> Это пробелы в воспитании вашем? Или, не дай бог, это что-то такое, с неврозом связанное. Если бы вы стали президентом, поменяли бы свою линию поведения? Потому что это все-таки на весь мир.[Жириновский VS Прохоров …] (мин. 0:36–1:35).

Вопросы были адресованы непосредственно собеседнику, но, безусловно, были направлены в первую очередь на дискредитацию оппонента в глазах зрителей. Таким образом, аудитория была фактическим адресатом, даже если к ней не обращались. Адресат отреагировал аналогичным образом. Он ответил скверным оскорблением.

(7) Все? Отвечаю. Я веду себя так, как я считаю нужным. Мне имэджмайкеры не нужны. Мне имиджмейкеры не нужны.

<…> Я такой, какой я есть. Я это уже сказал. В этом моя прелесть <…> Вы, артисты, как последние проститутки ложитесь под любого руководителя за деньги. [Жириновский VS Прохоров …] (мин. 1:39–3:25)

Алла Пугачева, в свою очередь, назвала Жириновского «*клоуном и психом*» (мин. 2:41–42).

С одной стороны, это спор двух людей, которые в дискуссии на самом деле нападают друг на друга. Однако важнее личного противостояния было воздействие на непосредственных зрителей в студии, которые аплодисментами и криками демонстрировали свое участие в поединке, и на непрямую публику телезрителей, которые высказывались в основном в комментариях в Интернете. В таких дебатах дискуссия политического содержания не состоится. Спор служит для того, чтобы принизить оппонента перед аудиторией, чтобы снизить позицию противника и повысить собственную. Однако, чтобы достичь свои цели оппоненты выбрали разные тактики (Куссе, Шакенова, 2024, 62; Kusse, Shakenova 2024). Пугачева использовала вопросы, чтобы спровоцировать оппонента на поведение, которое дискредитировало бы его, а Жириновский сразу нападал на нее прямыми оскорблениями, тем самым подтверждая те обвинения, которые против него высказывались. Тактика Пугачевой тем самым сработала, и телеведущий даже предупредил кандидата в

президенты, что он публично себя хоронит [Жириновский VS Прохоров …] (мин. 3:53–3:58).

Эффект, достигнутый в таких столкновениях не может полностью контролироваться говорящими. В самом деле реакции публики могут быть разные, в зависимости от вкуса, желания и ожидания. Оскорбительные слова Жириновского показали, что говорящий позитивно оценивал свое поведение, ранее критикуемое Аллой Пугачевой. Таким образом, он укрепил свою позицию в глазах зрителей, которым нравится такой грубый тип поведения. Он укрепил свой имидж у своих сторонников, на которых, по всей видимости, косвенно был направлен его ответ. Это подтверждается также тогдашними реакциями в интернете. В интернет-газете NEWSru.com утвердилось: «Стоит отметить, что реакция зрителей на скандал достаточно разнообразна, и, если одни отмечают, что поведение Жириновского недостойно, другие заявляют, что он выдал "правду-матку" (https://www.newsru.com/russia/29feb2012/prima.html – доступ: 09.02.2024).

Модель 4 показывает, насколько сложным может стать общение в медиакоммуникации, даже в таком простом с точки зрения сегодняшнего дня медиа, как телевидение.

Комплексная коммуникация в социальных сетях – Участие манипулируемых в манипуляции

Методология выявления манипулируемых групп может включать в себя анализ данных, сбор информации о целевой аудитории, использование социологических методов исследования, а также анализ контента и коммуникаций, которые направлены на определенную группу (к примеру, анализ социальных сетей, онлайн-форумов, опросы и интервью с фокус-группами и др.). Возможности интернет-коммуникации, позволяющей каждому участвовать во всех форматах, значительно увеличили количество форм обращения (Куссе, Шакенова, 2024, 67–70; Kusse, Shakenova 2024). Любой человек может участвовать в общении в социальных сетях, появляться на YouTube, вести сценические беседы и т. д., и это общение может быть вызвано в любой момент, что делает аудиторию еще менее управляемой, чем при обращении к анонимной массе

телезрителей. Поэтому модели современных форм коммуникации должны стать еще более комплексными. Главное при этом, что целевые группы медиаманипуляций не просто пассивны. Они могут активно участвовать в манипулировании собой, т.е. совершить одновременно манипуляцию и само-манипуляцию.

Впечатляющим литературным примером, иллюстрирующим этот тип манипуляции, является начало знаменитого романа Евгения Замятина «Мы» 1920 года. Роман начинается с цитаты из

(7) «Государственной газеты»:

«Через 120 дней заканчивается постройка ИНТЕГРАЛА. Близок великий, исторический час, когда первый ИНТЕГРАЛ взовьется в мировое пространство. Тысячу лет тому назад ваши героические предки покорили власти Единого Государства весь земной шар. Вам предстоит еще более славный подвиг: стеклянным, электрическим, огнедышащим ИНТЕГРАЛОМ проинтегрировать бесконечное уравнение вселенной. Вам предстоит благодетельному игу разума подчинить неведомые существа, обитающие на иных планетах, – быть может, еще в диком состоянии свободы. Если они не поймут, что мы несем им математически-безошибочное счастье, – наш долг заставить их быть счастливыми. Но прежде оружия – мы испытываем слово.

От имени Благодетеля объявляется всем нумерам Единого Государства: Всякий, кто чувствует себя в силах, обязан составлять трактаты, поэмы, манифеста, оды или иные сочинения о красоте и величии Единого Государства. Это будет первый груз, который понесет ИНТЕГРАЛ.

Да здравствует Единое Государство, да здравствуют нумера, да здравствует Благодетель!» (Замятин, 1991. *Мы*).

Прославленный Интеграл – это гигантская машина манипуляции, подавляющая личность, свободу воли, креативность и любовь, в конечном счете все человеческие ценности и низводящая людей до уровня машин. Таким образом, это максимальная манипуляция. Все, кто до сих пор жил за пределами мира, в котором господствует Интеграл, теперь должны быть ему подчинены. Это будет сделано как с помощью военной силы, так и с помощью пропаганды: «прежде оружия – мы испытываем слово». Читатели «Государственной газеты» уже

подчинены интегралу. Они уже не люди, а только нумера, но теперь призваны активно участвовать в пропаганде своего орудия угнетения в стихах, трактатах и т. д. Таким образом, они не только участвуют в манипулировании другими, но и сами становятся манипуляторами, активно усиливая манипуляцию, которой их подвергает интеграл.

Такое активное усиление манипуляций происходит сегодня каждый день, поскольку практически каждый пользователь Интернета может делить и распространять дезинформацию, теории заговора, государственную и негосударственную пропаганду. Таким образом, создаются информационные пузыри, из которых люди, их создающие, зачастую уже не могут вырваться. Информационный пузырь выглядит как определенная экосистема из отобранный, привычных и удобных пользователю приложений, избранных платформ и информационных источников, сайтов, страничек в социальных сетях. Однако именно в социальных сетях всегда есть возможность выразить несогласие. Поэтому информационные пузыри с целью манипуляции можно распознать довольно легко. В них нет никакого противоречия. Хороший пример – комментарии к публичному спору между Владимиром Жириновским и Аллой Пугачевой в 2012 г., о котором речь уже шла выше. После этого медиаскандала комментарии за и против Жириновского и за и против Аллы Пугачевой были очень разными. Спор, который можно посмотреть на YouTube, и сегодня привлекает внимание, и к нему постоянно появляются новые комментарии. Однако в настоящее время они имеют только одно направление: за Жириновского и против Пугачевой.

(8) @user-qn4tq1yp5j – Жириновский был во всём прав каждое слово

@michaelshell8897 – "У неё закон один – менять мужей каждые пять минут!" Молодец, Владимир Вольфович, всё по делу сказал!

@user-pt6ip1jg9v – 2023 год, время всё расставило по своим местам. Где сейчас Жириновский, вечная память выдающемуся политику, и куда уехали другие патриоты из этой программы...

@user-fy9kl1vx4t – Где сейчас Прохоров? Я о нем ничего не

слышала после этих выборов. Пугачёва понятно где и с кем. Вечная память великому политику В.В.Жириновскому!

@Kat_kosti – Пугачева еще тогда показала свое лицо!!!!

Жириновскому вечная память!!! Светлая память!!!

@user-sc8sd9cy3t62bn – Поклон и Слава Владимиру Вольфовичу !!!Помним,любим,не забудим никогда !!! Хороший отпор дал Пугачихе ,что бы не забывалась и знала свое место – только на сцене !!! Молодец !!!

@nizaketbabaeva6471 – Теперь все поняли кто гордость а кто позор народа!

@user-ne6pp3xi6b – Да , как прав был Жириновский!!! время показало кто есть кто!!

@user-zb6hp3dr5z – Время показало, кто "позор страны", которая предала народ и сбежала в такое непростое для страны время, а кого оплакивал народ и до сих пор смотрит все его видео в интернете. Светлая память (доступ: 10.02.2024).

Даже те немногие примеры, по которым уже нет противоположных мнений, показывают, что комментарии служат цели пропаганды. Создается пузырь мнений, очень напоминающий «Мы» Замятина. Сегодня не совсем ясно, действительно ли многие люди подпевают этому хору или это искусственно сгенерированные тексты – боты. Однако по односторонности комментарий каждый пользователь может понять, что перед ним не мнения, а масштабная попытка манипуляции.

Задачи обучения медиаграмотности

Важным вопросом является достоверность информации в медиа и ответственность за нее. Оценка достоверности зависит от множества факторов, включая независимость, профессионализм, этичность, доступ к ресурсам и технологиям, а также политические и экономические интересы. Но поскольку мы живем в цифровую эпоху, где информация обновляется ежечасно, ежеминутно и ежесекундно, возможности манипулирования мнением и поведением постоянно расширяются как через традиционные, таки и новые социальные медиа. Это может укрепить мнение о том, что пользователи медиа в значительной степени являются пассивными жертвами

манипуляций. Поэтому тем более важно, чтобы популярное слово «манипуляция» не освобождало пользователей медиа от их личной ответственности.

При обучении медиаграмотности важно показать, что адресование в комплексной коммуникации, как правило, не является однозначным и лишь в редких случаях прозрачным. Для медиапользователей важно правильно оценить себя и понять, являются ли они просто зрителями или адресатами коммуникации. Модели предназначены для развития навыков самооценки при потреблении медиа. В программе обучения рекомендуется постепенно переходить от простых моделей (1) и (2, 2-1) к сложным (3) и (4), чтобы затем начать обсуждение современных медиа и их форм комплексности.

Смотря на новые интернетовые медиа и тем более учитывая возможности использования искусственного интеллекта в сегодняшнее время пользователи медиа не всегда могут точно определить, исходят ли комментарии и другие тексты от реальных людей или являются ли они искусственно сгенерированными, и является ли комплексная коммуникация в манипулятивных целях просто инсценировкой или она все-таки подлинна и искренна. Из этого следуют новые задачи обучения медиаграмотности. Пользователи медиа должны быть компетентны в самокритически взгляд на себя. Это компетентность заключается в первую очередь в готовность и способность задавать себе самокритичные вопросы, чтобы защитить себя от манипуляции, которые должны быть обсуждены и в рамках обучения, в частности:

(a) «На кого на самом деле направлена коммуникация?»

(b) «Какой эффект я создаю, участвуя в определенных публичных форматах в социальных сетях? Где я усиливаю попытки манипулирования?»

(c) «Когда я узнаю информационные пузыри по их односторонности, действительно ли я хочу освободиться от них или чувствую себя комфортно в пузыре, даже когда знаю, что его содержимое – ложь?»

(d) «Почему так происходит и как я могу от этого освободиться?»

Глава 5. МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЯ КАК НЕТРАНСАКЦИОННАЯ ПЕРЛОКУЦИЯ

Манипуляция и зомбификация

В сентябре 2018 года состоялась премьера популярного фильма «Зомбоящик». Произведенная телекомпанией ТНТ комедия пародирует разные жанры кино и особенно телевидения, такие как триллер, фэнтези, телешоу или реклама, а название фильма – известное шутливое обозначение телевизора. В русском разговорном языке в это время уже давно использовались глагол *зомбировать* и существительное *зомбирование* и разные их дериваты, такие как, например, *зомбирован*, *телезомбирован*, *телезомбирование*, *инфозомбирование* и т. п. Такими выражениями, происходящими от названия оживших трупов или превращенных инфекцией людей в людоедов, обозначается не менее чем полное превращение сознания и человеческого поведения под внешним влиянием политических, образовательных и медийных сил. Уже в 1990 году писатель Виктор Пелевин употреблял этот концепт в впервые по-английски опубликованном очерке *The Zombification of the Soviet Man*, который с 1994 года в разных изданиях по-русски выходит под названием *Зомбификация. Опыт сравнительной антропологии* (Pelevin 1990; Пелевин 2005). Очерк посвящен превращению человека в системе Советского Союза и его организаций – от комсомола до армии, – которого избежать человек не мог, подобно культам Вуду на Гаити, под влиянием которых также оказывается полностью беззащитным, теряя собственную волю.

В постсоветское время концепт зомбификации стал применяться преимущественно к СМИ, и найти примеры употребления подобных выражений, как *зомбирование*, *зомбирован,* сегодня не трудно. В Интернете находится масса постов, в которых выражается резкая критика массмедиа (в том числе телевидения и Интернета) как средства промывки мозгов людей и превращения их в монстры, например: «Телевидение

зомбирует людей […] оно несёт мощный поток негатива (Телевидении, 2022); «Человек же, смотря телевизор, сам того не подозревая, подвергается массированному гипнотическому зомбированию» (Игнатов Ю. и др., 2016); «Интернет – это самое современное средство зомбирования населения планеты?» (Интернет, 2020).

Интересны с этой точки зрения также работы Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan) в области медиатеории и коммуникации, с именем которого связан известный лозунг «медиум – это сообщение» (The medium is the message), что означает, что формат и способ передачи информации важнее, чем само содержание. Как известно, Маклюэн утверждал, что средства массовой информации не просто транспортируют информацию, но сами по себе являются сообщениями, которые оказывают глубокое воздействие на наше сознание и культуру. Он исследовал, как средства массовой информации могут изменять восприятие и поведение людей. Им тоже применен термин «зомбирование» для обозначения такого состояния, когда люди подвергаются воздействию медиа настолько сильно, что теряют способность критически анализировать информацию. Маклюэн предупреждал, что медиа могут создавать пассивных потребителей информации, которые не способны задавать вопросы или анализировать то, что им предлагается (Маклюэн, 2003; McLuhan, 1967).

Зомбирование в таком метафорическом употреблении является денотативным синонимом понятия манипуляция в экспрессивной форме, выражающей резкую отрицательную оценку зомбирующей силы. Однако не менее важно, что зомбирование обозначает не только манипуляцию мнений и убеждений людей, но и их подчинение под волей того, кто их зомбирует и тем самым прямо определяет их поведение и действия. В викисловаре значение глагола зомбировать определяется в этом смысле как «убеждением или иным воздействием заставлять кого-либо слепо, без рассуждений исполнять чью-либо волю» (Зомбировать, 2021).

В области коммуникации манипуляция, так как и зомбирование, являются коммуникативными действиями,

которые успешно влияют на мнения, убеждения и, вследствии этого, на поведение человека. Другие действия, которые можно рассматривать как типы манипуляции, это, в основном, *уговорение, одурачивание, промывка / промывание мозгов, а также заколдование, околдование, очарование* и т. п. Они различаются и по степени выразительности и экспрессивности, и по степени возможности адресата участвовать в самом акте манипуляции, т.е. позволять или блокировать ее. В большинстве случаев, в том числе, когда мы говорим о зомбировании или промывании мозгов, адресаты представлены как недействующие жертвы акта манипулирования. Однако, когда речь идет только об уговаривании, то слушающий не совсем пассивен. Возможно, что манипулятору не понадобится большая сила, чтобы определенного человека уговорить в чем-либо, потому что адресат ему позволяет, что его уговорят. Человек может даже в положительном или, по крайней мере, в неотрицательном смысле о себе сказать: «Меня легко уговорить», между тем как «Меня легко зомбировать» или даже «Мне легко промыть мозг», прозвучало бы странно, если не иронически.

В настоящее время очень важно не только понимать, но и раскрывать механизмы манипуляции, которая может затрагивать как масштабы общества в целом, так и индивидуальное психологическое состояние человека. Однако задача современного образования в области медиаграмотности состоит не только, а прежде всего в укреплении личной ответственности пользователей медиа, чтобы они могли самостоятельно защищаться от манипуляции. Для этого на первом этапе надо понимать, что концепты манипуляции и зомбификации, по отношению к которым человек оказывается абсолютно пассивным и беспомощным, являются определенной концептуализацией, в соответствии с которой медиапотребителю приписывается пассивная роль. Обучение медиаграмотности должно освободить медиапользователей от этого приписывания. С этим связан также отказ от оправдания преступных действий, в том числе распространения ненависти или даже совершения терактов, аргументом о тем, что люди манипулированы и не знают, что делают. Важно, что каждый осознавал, что несет

ответственность за свои действия и не может оправдываться манипуляцией или зомбификацией со стороны внешних сил, таких как медиа.

Концептуализации «манипуляции»

Манипуляция как вид перлокуции

В современной научной литературе существует множество научных исследований, в которых рассматривается проблема манипуляции с разных аспектов: психологии, социологии, политической, когнитивно-дискурсивно, прагматической лингвистики и др. Все работы объединяет тот факт, что манипуляция рассматривается как определенный способ социально-психологического воздействия (Дзялошинский, 2005: 29), при этом подчеркивая скрытый, неявный характер данного воздействия. Так, В. Чернявская и Е. Молодыченко считают, что «манипуляция как речевое воздействие направлена на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий» (Чернявская, Молодыченко, 2017: 35). В работах известного дискурс-лингвиста Тойна Ван Дейка по манипуляции в дискурсе показывается, как определенные механизмы и стратегии, в том числе выбор определенных аспектов событий при передачи информаций, акцент на определенных аспектах и игнорирование других, чтобы создать определенное восприятие или интерпретацию (Dijk, 2006), могут воздействовать на восприятие и убеждения людей, а также как они могут использоваться для достижения определенных целей, включая политические, социокультурные и коммуникативные намерения. Особенно его исследования помогли расширить понимание процессов манипуляции в дискурсе и их влияния на общественное мнение. В своих исследованиях Л. де Соссюр рассматривает вопросы, связанные с тем, как манипуляция воздействует на когнитивные аспекты восприятия, понимания и интерпретации информации в дискурсе и языке (de Saussure, 2005). Д. Майлат обсуждает понятие манипуляции в контексте принятия контекста в коммуникации. Он представляет аргументы о том, что манипуляция может быть рассмотрена как неизбежная часть прагматического взаимодействия. Автор анализирует, как выбор контекста влияет на коммуникативные акты и как

манипуляция может быть встроена в процессы выбора контекста. Автор предлагает понимать манипуляцию как нечто прагматически неизбежное, что означает, что она может проявляться в различных ситуациях коммуникации, и это связано с выбором контекста. Манипуляция может влиять на то, как мы интерпретируем информацию и какие решения мы принимаем на основе контекста (Maillat, 2013).

Манипуляцию можно определить как коммуникативное действие, а также как результат (успешный эффект) этого действия. Со стороны манипулятора манипуляция представляет собой намерение коммуникативных действий вызвать определенный коммуникативный эффект у адресата (манипулируемого). Со стороны манипулируемого термин «манипуляция» обозначает уже сам этот эффект. Таким образом, понятию «манипуляция» присуща такая же двойная семантика. как термину «перлокуция» в теории речевых актов Дж. Л. Остина (Austin, 1962) и Дж. Сёрля (Searle, 1969). Остин различал иллокутивные и перлокутивные акты как речевые действия и их эффекты, показывая, что язык может использоваться для воздействия на собеседника не только в рамках простой передачи информации. Джон Сёрль продолжил развивать идеи Остина и внес вклад в изучение силы перлокуции и актов коммуникации. Остин, определил перлокуции как «закономерные эффекты, [которые оказывают высказывания] на чувства, мысли или действия слушающих, говорящих или других лиц» (Austin, 1962: 101). Сёрль говорит *о перлокутивных эффектах* (*perlocutionary effects*), но он избегает идеи закономерности, учитывая тот факт, что говорящий не может в полной мере контролировать и предвидеть последствия, произведённые его речевыми актами на их реципиента или реципиентов (Searle, 1969: 46–49, 71). Сам Остин, напротив, понимает перлокуции тоже как *действия* (*acts*), т.е. приписывает им такое двойное свойство, которые мы можем наблюдать при употреблении понятия «манипуляции». Это возможно, потому что действия могут обозначаться через их последствия, несмотря на то, что эти последствия как таковые сами действиями не являются (Kuße 2016, 2021a). Мы, к примеру, можем сказать, что **А** *утешил / обидел / уговорил / отговорил* ... **Б**,

имея в виду, что **А** намерено действовал так, чтобы достичь названный эффект у **Б**. В таком случае название эффекта является также названием действия. Важно при этом, что эффект намерен со стороны действующего. Если же эффект не совпадает с интенцией, то его название не обозначает действие, а только сам эффект. Так, например, если **А** *обидел* **Б** и хотел **Б** обидеть, то обида представляет собой действие **А**. Если же обида является не намеренным и нежелаемым **А**, то *обидеть* обозначает только эффект действий **А** у **Б**, но не действие **А**. Нельзя в таком случае обвинять **А** за обиду. Возможно только, **А** обвинять в неосторожности при выборе слов, или что не учитывалась личность **Б**, или ситуацию, в которой эффект обиды можно было предвидеть и т. д.

Остин и Сёрль и их работы в области теории речевых актов предоставляют фундаментальный каркас для анализа коммуникативных действий, включая манипуляцию. Однако, поскольку главный интерес обоих исследователей заключался в иллокутивных действиях, термин «перлокуция» у них остался, несмотря на отдельные наблюдения относительно перлокутивных актов, недостаточно четко определенным и слабо дифференцированным. Из современных исследователей представляют большой интерес работы китайского ученого Ю. Гу, в которых изучаются перлокутивные акты и перлокуции как трансакции (*transaction*) (Gu, 1993a, 1993b; Kuße, 2016: 176–178), то есть коммуникативными «сделками», «состоящими как минимум из одного речевого акта, совершаемого актантом S, и одного акта-реакции со стороны актанта H» (Gu, 1993b: 189). Такой подход, рассматривающий перлокуции как трансакции, подразумевает, что в процессе коммуникации вырабатываются обязательства или договоренности между участниками, и они взаимодействуют на основе этих обязательств.

В коммуникации трансакцинность показывается в возможность блокировать не желаемые у адресата эффекты. Можно, к примеру, сказать: «Ты меня не обидешь», «Не подлизайся», «Не смей меня уговаривать», «Такие хорошие слова меня все равно не утешат» или вообще игнорировать коммуникативные акты другого. Такие акты немецкий славист Х.

Куссе называет «перлокутивными блокадами» (Kuße, 2016: 176; Kuße, 2021a: 24–26).

Однако, возможность блокирования отличается в разных перлокутивных актах. Поэтому надо различать как минимум три вида перлокуцци. Первый вид может быть в полной мере блокирован адресатом. Адресат в таком случае принимает активное участие при совершении перлокутивного эффекта. Типичные примеры этого вида – *убеждать / убедить, утешать / утешить*. Во втором виде адресат может, в принципе, блокировать намерение адресата, но возможно, что он не понимает намерение, распознает его только позже, или по другим причинам, не может не позволять эффект, на который направлены коммуникативные действия отправителя. Такой вид представляют такие акты, как *уговаривать / уговорить, обижать / обидеть, очаровывать / очаровать*. Третий тип нельзя блокировать. Он встречается прототипически в магическом контексте. Главный глагол: *заколдовать*, в смысле подчинить кого-то воле другого колдовской силой (в черной магии, в вуду и т. п.). Эти три вида перлокуции можно назвать «трансакционными», «потенциально трансакционными» и «нетрансакционными перлокуциями».

Таким образом, когда мы говорим об *убеждении*, *манипулировании* или *зомбировании*, перед нами не только разные степени экспрессивности выражения, но и разные виды речевого воздействия. *Уговаривание*, прежде всего, индивидуально между личным отправителем и конкретным адресатом. Оно, как правило, открыто. Говорящий может даже эксплицировать его намерение: «Как я могу тебя уговорить?», «Позвольте мне вас уговорить» и т.д. *Манипуляция* может быть как индивидуальной, так и направленной на большие массы людей. Отправитель может быть личным или безличным. Можно сказать, «Он манипулирует тебя» а также «Телевидение манипулирует людей» (но не «Телевидение уговаривает людей»). Манипуляция как правило считается скрытым воздействием, между тем, что при обвинении в *зомбировании* критикуемая коммуникация *принципиально* представляется как скрытая. Открытое зомбирование немыслимо, так как перлокутивная

блокада при нем считается невозможной. При употреблении выражения «зомбирование» по отношению к СМИ и социальным сетям отправитель представляется анонимной силой, а адресатами в рамках данной концептуализации выступают не отдельные люди, а большие группы.

По этим критериям можно классифицировать виды коммуникативного влияния или воздействия: открытость или скрытость коммуникативного намерения; коммуникация между индивидами или между группами, или коммуникация, направленная на индивидов или на группы; личные или безличные отправители персуасивных коммуникативных действий (телевидение, Интернет и т.д.).

В отличие от зомбирования, манипуляция может быть описана как коммуникативное действие одного индивида по отношению к другому индивиду. В этом случае, с точки зрения адресата, можно спросить, пытается ли отправитель манипулировать, как распознается манипуляция и как от нее можно защититься. В Интернете можно найти множество популярно-психологических порталов, предлагающих рекомендации по этому вопросу: «Манипуляция в отношениях. 7 признаков того, что вами манипулируют» (Бестужева, 2022); «Делай, как сказала мама': кто такие манипуляторы и можно ли им противостоять» (Бородкин, 2020); «Скрытое воздействие: что делать, если вами пытаются манипулировать» (Фокеева, 2020); «Что такое манипуляции и как им противостоять» (Что такое манипуляции, 2019).

Однако, когда говорится о манипуляции как о «систем[е] способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам»» (Дзялошинский, 2005: 29), тогда термин приближается к эмоционально маркированному понятию зомбирование в том смысле, что манипуляция не распознается, что она анонимна и что она влияет на человека вопреки его воле. Именно такое воздействие на людей приписывается СМИ, социальным сетям и Интернету в целом, когда их резко критикуют: «Феномен современных медиа: как СМИ манипулируют массовым сознанием» (Медвідзь, 2021);

«Манипуляции в медиа? Да! – Мы даже не подозреваем, насколько часто подвергаемся манипуляции. Этот способ влиять на людей используют все: от пиарщиков до политиков» (Манипуляции в меди, 2021); «Как медиа манипулируют нами» (Торалиева, 2018); «Как технологии манипулируют нашим разумом: популярные трюки, приёмы и фокусы» (Как технологии, 2016).

В дискуссиях о манипулятивном воздействии медиа, однако, не всегда ясно, кто манипулирует: медиа как анонимная сила, которая управляет людьми, подобно силе природы, или медиамейкеры, то есть люди, которые используют медиа в качестве инструмента манипуляции. Это очень похоже на дискуссии о принципе относительности языка: влияет ли язык на мышление или это говорящие влияют на мысли (свои и чужие) с помощью своей речи?

При оценке воздействия и влияния медиа на их участников и реципиентов, возникает вопрос о том, концептуализируется ли их перлокуции как трансакционные или нетрансакционные. Когда говорится о *зомбировании* людей через медиа, то имеется в виду однозначно нетрансакционная перлокуция. Аналогичным образом можно употреблять и выражение *манипуляция*. Однако им можно обозначать потенциально трансакционную перлокуцию. Таким образом, понятие «манипуляция» не фиксировано на представление об абсолютной пассивности человека.

«Манипуляция» в историческом освещении

Критика персуасивных приёмов, отклоняющих от рациональной аргументации в смысле убеждения лучшим аргументом, не нова. Она начинается с критики софизма Платоном и встречается в эпоху Просвещения, например, у Канта в его разграничении *убеждения* (*Überzeugung*) и *уговаривания* (*Überredung*). В «Критике способности суждения» И. Кант говорит о двух видах красноречия как умение «красиво говорить» в смысле красоты слога и стиля, или как «искусство уговаривать», которое определяется Кантом как намерение «вводить в заблуждение с помощью красивой видимости» (Кант, 1994: 201). Последнее, по Канту, «не следует рекомендовать ни в

суде, ни на кафедре», потому что ею пользуется, «чтобы настроить души, до того как они вынесут свое суждение в пользу оратора, и таким образом лишить это суждение свободы» (Кант, 1994). Уговаривание в смысле Канта до некоторой степени соответствует современным термином манипуляция. Но нельзя не заметить важное различие. Уговаривание не обязательно скрыто. Наоборот, красноречие в этом направлении совсем открыто представлено. Оратор ищет похвалу и одобрение за его искусство, чтобы публика вполне сознательно заменяла ожидание рациональной аргументации наслаждением речевой красоты.

В отличие от этого, манипуляция как речевое действие, как было уже сказано выше, связывается с скрытостью, таким образом приближается к понятию обман: «Отправитель сообщения рассчитывает на скрытность своих истинных целей перед адресатом» (Чернявская, Молодыченко 2017: 35). Именно это представление характерно в современной медийной критики, в том числе в критике телевидения и коммуникации в социальных сетях.

Наблюдаемое нетрансакционное понимание перлокутивного воздействия через СМИ и Интернет удивительным образом напоминает средневековые и ранние современные представления о демонических силах, перед которыми люди могут быть беззащитны. Подобно современным средствам массовой информации, демоны в прошлом представляли собой анонимные силы, которые безымянно действовали на отдельных людей или группы людей и заставляли их подчиниться своей воле (Kuße, 2023). И так, в «Повести временных лет» в разных контекстах говорится о том, как дьявол или бесы «прелестят» человека*: … прельсти Евгою Адама, и отпаде рая* (Лаврентіївський літопись); *В си же времена приде волхвъ, прелщенъ бѢсомъ* (Аввакум – Житие протопопа Аввакума).

В XVII веке Аввакум в своем «Житии» писал о своих противниках, Никонианцах, что они действовали не по собственной воле, а что дьявол их омрачил, так что лукавый м*ог действовать через них:* Бог их простит в сий век и в будущий: не их то дело, но сатаны лукаваго (Аввакум – Житие протопопа

Аввакума); *Сами видят, что дуруют, а отстать от дурна не хотят: омрачил дьвол, – что на них и пенять!* (Kuße, 2021a: 36).

В критике СМИ и Интернета медиа нередко видятся в роли бесов в библейских и средневековых текстах. Они представляются как силы, которые реципиенты не только не могут контролировать, но которые обретают над ними власть, от которой никто не может освободиться. Зомбированные жертвы выглядят бессильными и беззащитными. Перлокуции медиакоммуникации осмысливаются как нетрансакционные. Такое непризнанное возвращение Средневековья в светской форме может отчасти объяснить веру в теории заговора, антидемократические настроения, вербальное насилие, одобрение ненависти и насилия и т. д., которые являются характерными чертами зомбированного человека. Влияние во зло удается отчасти именно потому, что адресаты не знают отправителей и не понимают их истинных намерений.

Вопрос ответственности

Медиаманипуляция может проявляться по-разному. Самая простая форма – отвлечение внимания через избыток развлечений. Люди отвлекаются от насущных проблем своей жизни, политического и социального окружения, несправедливости, неравенства, экологических катастроф и т. д. с помощью шоу, фильмов, телепередач о красоте, кулинарных студий и таким образом ментально отключаются и отмалчиваются в обществе и политике, не осознавая этого. Этот вид манипуляции часто называют «хлебом и зрелищами», отсылая к практике Римской империи, причем медиа играют роль римских арен. Вторая форма манипуляции – односторонняя оценка фактов или людей. Это может быть как односторонняя позитивная оценка политических режимов (особенно ярко проявляющаяся в формах культа личности), так и односторонняя негативная оценка воображаемых врагов, оппонентов, противников и т. д., которая находит свое наиболее яркое выражение в языке ненависти. Третья форма манипуляции – дезинформация (фальшивые новости, Fake News), которая обычно представляет собой преднамеренную ложь с целью ввести людей в заблуждение, заставить их давать ложную оценку

фактам и принимать неверные решения. Эта форма становится все более актуальной во времена практически неограниченных манипуляций посредством искусственного интеллекта, позволяющего генерировать голоса живых или мертвых людей, а также якобы изображенные документы. К тому же, с развитием цифровых технологий, таких как алгоритмы социальных сетей и поисковых систем, медиаманипуляция становится еще более распространенным и эффективным, поскольку возможности комплексной коммуникации и массовой диффузии информации значительно увеличиваются. В результате становится все труднее отличить реальность от фикции.

Как можно в таких рамках требовать и формировать ответственность медиапользователей, способных противостоять манипуляции и не становиться невольной частью манипулятивных процессов? Ответственность предполагает свободу выбора и на уровне убеждений, и на уровне поступков (Вебер, 2018; Йонас, 2004; Kuße, 2010, 2021a). Предпосылкой этой свободы является не только политическая и личная возможность самостоятельно действовать и мыслить, но и способность компетентно свободно и компетентно получаемую информацию о происходящих событиях и обсуждаемых вопросах.

Ответы могут быть следующими. Во первых, даже в условиях цифровых технологий, предоставляющих многочисленные и трудно обозримые возможности манипуляции, искажения и фабрикации визуальной, звуковой и письменной информации, медиапользователь может задать себе вопросы, какие сведения правдоподобны, какие напоминают «теории заговоры», каким источникам можно в большей степени доверять. Реципиенты могут также различать формы речевой и вербальной агрессии от рациональной аргументации.

На самом деле медиапользователи могут быть обманутыми, например, когда им сознательно сообщают ложь. Но это не является новым явлением в истории человечества. Поэтому утверждение о нетрансакционной природе воздействия СМИ, которые незаметно манипулируют сознанием людей, не должно и не может служить оправданием тех, кто позволяет собой

манипулировать. Манипуляция может быть блокирована даже в тех случаях, когда неизвестны конкретный отправитель сообщения (манипулятор) и его истинные замыслы.

В этом контексте особенно важно изменить перспективу. Внимание следует перенести с самих СМИ на личность пользователя. Ведь пользователь может наблюдать, как медиасообщения воздействуют на него самого, и критически задавать себе вопрос, не является ли это влияние деструктивным и вредным.

И так, для начала следует спросить самого себя: «В каких вопросах и почему я позволяю кому-то на себя влиять и даже собой манипулировать?»

Ответы могут быть разными:

(a) «потому что это каким-то образом может пойти мне на пользу»;

(b) «потому что манипуляция подтверждает мои давние предубеждения и стереотипы»;

(c) «потому что теперь наконец-то появился повод выплеснуть собственную агрессию»;

(d) «потому что теперь можно оправдать некоторые желаемые хотя дурные действия, которые раньше невозможно было оправдать и т.д.».

С этими самокритическими вопросами и возможными ответами начинается вся медиаграмотность.

Раздел 2
ПРИЕМЫ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ

(Шакенова М.Т., Сиривля М.А., Миятбекова З.У.)

Глава 6. ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: ПОДХОДЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В современном обществе язык выступает главным инструментом коммуникации, включая сферу медиаиндустрии. Именно язык является основным средством манипулятивного воздействия. В языке представлен большой арсенал выразительных средств речевого воздействия, способных формировать нужное впечатление и одновременно скрывать факт манипуляции. Наибольшей эффективности язык достигает как средство социального влияния в тех случаях, когда источник информации имеет авторитет в глазах аудитории и возможность распространения.

Как известно, понятие «нейтральности» языка условно, поскольку язык принимает участие в формировании картины мира и содержит всегда элемент воздействия. В этой связи медиа неизбежно манипулятивны, поскольку их основная функция – не только отражать действительность, но и конструировать ее образ и транслировать. Для этого они прибегают к разнообразию языковых средств и символов, служащие способом познания и интерпретации реальности. Связь языка и массмедиа позволяет рассматривать языковые средства как действенный инструмент

информационно-психологического воздействия в медиа. Манипуляция в этом контексте представляет одну из наиболее распространенных форм речевого воздействия, посредством которой медиа способны корректировать общественное восприятие, трансформировать ценностные ориентиры и формировать медиатизированную картину мира. Исследователи, анализируя этот процесс, указывают на механизмы языковые механизмы дезинформации и манипуляции в медиадискурсе.

В научной литературе используется множество обозначений приемов языковой манипуляции, многие из которых носят синонимичный характер и повторяются под разными рубриками в силу отсутствия единой, согласованной классификации. В исследованиях встречаются термины: манипулятивные техники, манипулятивные стратегии и тактики, способы и методы манипулятивного воздействия, манипулятивные языковые средства, манипулятивные механизмы, манипулятивные уловки и др., что обусловлено различиями в теоретических подходах и методах анализа. Также многообразие терминов обусловлено сложностью и многоплановостью самого феномена манипуляции. Исследователь И.М. Дзялошинский отмечает, что до сих пор не создано общепринятой систематизации и классификации технологий, техник, «инструментов» манипуляции до сих пор не создано (Дзялошинский, 2006, с. 5). В этой связи разработка четкой и общепринятой классификации способов и средств языковой манипуляции остается важной исследовательской задачей.

Одими из наиболее распространенных терминов в лингвистике являются «***стратегии***» и ***«тактики»,*** направленные для достижения манипулятивных целей. Данные термины восходят к прагмалингвистическому аспекту изучения стратегии как элементы речевого поведения. О. С. Иссерс (Иссерс, 2009) описывает стратегию как основной план речевого поведения, направленный на оптимальное решение коммуникативных задач. В рамках этого подхода речевая стратегия задает общую направленность коммуникации, а тактика выступает как одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии (Иссерс, 2009, с. 101).

О. Л. Михалева (Михалева, 2009) рассматривает понятия стратегий и тактик в контексте манипуляции. Стратегию ученый определяет как план реализации манипуляции с учетом всех факторов, сопровождающих акт коммуникации, таких как социопсихологических, дискурсивных и других факторов. Так, к примеру, исследователь раскрывает стратегии дискредитации и позитивного продвижения, каждая стратегия использует конкретные тактики для достижения манипулятивных целей.

Специфика манипулятивной стратегии во многом определяется характером речевых тактик, используемых для достижения преследуемой цели. Под манипулятивными тактиками понимаются разнообразные способы использования языковых средств. Г.А. Копнина отмечает, что манипулятивная тактика представляет собой речевое действие, соотносится с конкретным моментом реализации определенной стратегии, целью которой является незаметное внедрение в сознание адресата установок и намерений, побуждающих его к действиям, выгодным манипулятору (Копнина, 2012, с. 47). Исследователь

Таким образом, понятие манипулятивных тактик рассматривается как конкретизация стратегии на уровне речевых действий. Манипулятивная тактика – это определенный речевой процесс (шаг, этап), посредством которых осуществляется реализация манипулятивной стратегии. В связи с этим автор информации тщательно осуществляет выбор стратегий и тактик для получения ожидаемого эффекта.

Исследователь И.М. Дзялошинский использует понятие «манипулятивные технологии», определяя их как совокупность организованных приемов, методов и средств, направленных на психолого-информационное воздействие на массовое сознание. Дзялошинский рассматривает манипуляцию не как спонтанное явление, а как управляемый технологический процесс, тесно связанный с медиаиндустрией и функционированием массовых коммуникаций (Дзялошинский, 2006).

Наряду с понятиями «манипулятивные техники», «способы» и «методы манипулятивного воздействия», «манипулятивные уловки», активно используется термин «манипулятивные приемы», который, на наш взгляд, является наиболее

распространенным научной литературе. Он используется для обозначения конкретных языковых или речевых действий, направленных на реализацию общей манипулятивной стратегии. Е. Л. Доценко (Доценко, 1997) определяет приемы как практические формы проявления манипулятивного воздействия, конкретные шаги, с помощью которых манипулятор реализует свою цель. Г. А. Копнина (Копнина, 2012) разграничивает понятия «манипулятивная тактика» и «манипулятивный прием», также отмечает важность решения проблемы терминологического обозначения манипулятивных приемов и другие. По ее мнению, прием является конкретным аспектом определенной тактики и реализуется через различные речевые операции и выбор языковых средств

Манипуляция располагает большим арсеналом манипулятивных приемов и соответствующих лингвистических средств. П.Б. Паршин (Паршин, 2011, с. 59) отмечает, что реализация речевого воздействия требует целенаправленного отбора языковых средств разных уровней языка. С. Кара-Мурза выделяет манипулирование словами и образами, размывание и подмену понятий, подмену имени и предмета, манипулирование числом и мерой, умолчание, стереотипы и др. (Кара-Мурза, 2005). О.С. Кудимова рассматривает следующие приемы: ссылка на неопределенный источник, использование лексем ограничителей, комплексная эквивалентность, мультипликация, интимизация повествования, навешивание ярлыков, эвфемизмы (Кудимова, 2019, с. 415).

Предложенная Е. Н. Ивановой типология построена по разным основаниям: тип намерений (негативная, нейтральная, позитивная), цель применения (инструментальная, игровая, компенсаторная, реактивная), средства воздействия (эмоциональная, псевдологическая, физиологическая, консенсуальная) и др. (Иванова, 2020).

Развернутая классификация лингвистических средств манипуляции представлена К.В. Никитиной (Никитина, 2006). Она систематизирует их по уровням: фонографический (фонетические и графические средства, создающие особое звуковое и визуальное оформление сообщения); лексический

(номинализация, перифразы, конверсивы, оценочная лексика, отдельные лексико-стилистические средства, «слова-амебы», софистицизмы, квантификаторы, синонимы, антонимы, гиперонимы, а также трансформация устойчивых выражений, пословиц, эвфемизмы, дисфемизмы, пейоративы), грамматический (дейктические элементы, варьирование временных форм глагола, вопросительные, эллиптические, параллельные конструкции, инверсия, обособление) и текстовый (информативность, связность, модальность текста, проспекция/ретроспекция). Таким образом, такой системный подход позволяет рассматривать манипулятивный потенциал языка как многослойное явление, реализующееся на всех уровнях языковой структуры.

В классификации средств манипуляции, предложенной С.С. Бордуновой, выделены следующие группы: (1) ключевые слова. Формирующий центральные смысловые доминанты текста; (2) повторы, риторические фигуры, тропы, усиливающие экспрессивность и эмоциональное воздействие на адресата; (3) мемное конструирование тезисов и «фраз-ловцов», основанное на использовании культурных кодов, цитат и узнаваемых символов, вызывающих у аудитории автоматические ассоциации; (4) саундбайтинг (создание по мемному принципу лаконичных и выразительных фраз, способных кратко и эффективно передать основную идею текста) и др. (Бордунова, 210, с. 202). Данная классификация выделяет приемы как на вербальном, так и паравербальном уровнях, однако отсутствие четких критериев классификации затрудняет разграничение отдельных групп, в связи с чем данная типология требует дальнейшей детализации и уточнения.

Таким образом, в лингвистических исследованиях феномена манипуляции сформировалось широкое понятийное поле, включающее такие термины, как стратегия, тактика, прием, метод и др. Существует неоднозначность в употреблении близких терминов: стратегия, тактика, прием, способ, а также размытость их границ. В этой связи до сих пор актуальными остаются вопросы о разграничении данных терминов и классификации приемов и языковых средств манипулятивного

воздействия. Трудность решения вопроса заключается в отсутствии единых, непротиворечивых критериев, которые позволили бы последовательно разграничить отдельные группы и разряды данных средств.

В настоящем исследовании используется термин прием, обозначающий конкретный языковой или риторический инструмент, посредством которого реализуется манипулятивный эффект.

В настоящем исследовании из множества терминов, обозначающих способы реализации манипуляции предпочтение отдано понятиям «приемы» и «языковые механизмы (средства)», поскольку они, по нашему мнению, позволяют наиболее точно отразить прагматико-лингвистическую природу феномена манипуляции. Рассмотрев подходы Р. Коула, А. Левицкой, А. Федорова (Cole, 1998; Levitskaya et al., 2020) и других ученых, мы остановили выбор на термине «прием» и типологии приемов, которые рассмотрели в последующих главах этого раздела. Термин «приемы» отражает операционный уровень речевого воздействия, демонстрируя, каким образом реализуется манипулятивный замыслел (интенция). В то же время понятие «языковые механизмы и средства» акцентирует внимание на функциональных и структурных особенностях языка, обеспечивающих эффективность манипуляции, раскрывает лексические, морфологические, синтаксические, графические средства манипулятивного воздействия.

Такой исследовательский выбор обеспечивает интеграцию лингвистического и дискурсивного подходов, рассматривая манипуляцию как совокупность конкретных манипулятивных приемов и языковых механизмов, реализуемых в медиатексте. Анализ использования таких приемов и средств манипулятивного воздействия представлен в последующих разделах монографии.

Глава 7. ПРИЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Язык массовой коммуникации выступает одним из главных инструментом влияния на общественное сознание. Через лингвистические приемы автор выражает свою позицию, воплощает свой замысел и оказывает манипулятивное воздействие на своего читателя.

Учитывая две базовые функции языка СМИ – информирующую и воздействующую – медиаманипуляцию можно рассматривать в двух аспектах: как информационное воздействие и как эмоционально-экспрессивное манипулирование (Шакенова и др., 2023).

Информационное воздействие проявляется в специфике отбора и интерпретации фактических данных: в избирательном освещении событий, вырывании отдельных фактов из контекста, искажении статистики, а также частичном или полном умолчании значимой информации. В результате аудитория получает лишь ту часть данных, которая выгодная медиапроизводителю, что изменяет восприятие событий и способствует формированию заданной интерпретации.

Манипулирование на основе информации реализуется посредством введения дополнительных сведений, направленных на конкретизацию содержания высказывания; введения метакоммуникативной информации и комментариев, обеспечивающих адекватного восприятия адресатом передаваемой информации; формирование модификаций исходной информации высказывания с целью повышения его точности, доступности и убедительности. Эффективность подобных приемов во многом определяется наличием общей апперцепционной базы между коммуникатором и аудиторией, что позволяет апеллировать к уже существующим знаниям, стереотипам и ожиданиям адресата.

Одним из распространенных приемов информационного манипулирования является **введение дополнительных сведений.** Данный прием создает иллюзию объективного и

детализированного описания реальности через включение деталей описываемого реалия. При этом дополнительная информация коррелирует с авторской позицией и его оценочным установкам и усиливает ее воздействие. Например: *Сигналы мобильной связи передаются с помощью радиоволн. Чем больший радиочастотный спектр использует тот или иной оператор, тем лучше качество связи для конечного абонента – нагрузка распределяется более равномерно* (https://www.nur.kz/technologies/business/2055741-lovit-ili-net-kak-radiochastoty-vliyayut-na-sotovuyu-svyaz/). В данном примере дополнительная информация не только помогает понять технический принцип работы мобильой связи, но и имплицитно формируете представление о преимуществе определенного оператора мобильной связи, обладающего более широким спектром частот и, следовательно, лучшим качеством обслуживания. Таким образом, суть информационного манипулирования в данном случае заключается не просто для пояснения, а для навязчивого формирования положительного имиджа конкретного оператора. Подобные высказывания создают иллюзию информативности и выступают инструментом скрытого рекламного воздействия, влияя на выбор и поведение людей.

«Басқа ірі халықаралық жүйелерден айырмашылығы, Oylan – қазақ тілін басты әрі негізгі тіл ретінде меңгерген модель. Ол қазақ тілінің терең құрылымын, диалектілік ерекшеліктерін, ресми және бейресми сөйлеу стильдерін жақсы түсінеді. ИИН, Kaspi, QR-код сияқты отандық ұғымдарды таниды әрі орынды қолдана біледі. Сонымен қатар, ол қазіргі латын қарпін де қабылдай алады. Сонымен қатар Oylan мәдени тұрғыдан сезімтал және Қазақстан заңнамасына сай, рұқсат етілмеген контенттен автоматты түрде бас тартады", – дейді Әмина Байкенова» (https://informburo.kz/kaz/kogam/chatgpt-ornyna-oylan-mangisoz-beynele-zane-tilsync-qazaqstandyq-zana-4-zana-zasandy-intellektke-solu). В статье раскрываются преимущества отечественного ИИ через введение дополнительной информации – Oylan адоптирована под особенности казахского языка, распознает и умеет работать с отечественными концепциями,

соответствует национальной культуре и менталитету (*қазақ тілінің терең құрылымын, диалектілік ерекшеліктерін, ресми және бейресми сөйлеу стильдерін жақсы түсінеді, ИИН, Kaspi, QR-код сияқты отандық ұғымдарды таниды әрі орынды қолдана біледі, мәдени тұрғыдан сезімтал және Қазақстан заңнамасына сай*). Таким образом, информационное манипулирование состоит в сравнении казахстанской модели ИИ с зарубежными, акцентировании внимания на удобстве работы на казахском языке и соответствии с национальными интересами. В представленном примере дополнительная информации уточняет и раскрывает особенности отечественного ИИ, но и оказывает влияние на читателей, влияя на выбор потребителей.

Рассмотрим еще один пример введения дополнительных сведений: *«Азаматтардың сенімі мен жанашырлығын пайдалана отырып, күдіктілер 1,3 млрд теңгеден астам көлемде қаражат жинаған. Алайда баланың еміне тек 6,4 миллион теңге жұмсалған...Қайырымдылық қаржысын тұрақты түрде алып отыру үшін олар келіп түскен қаражаттың үштен бір бөлігін (481 миллион теңгеден астам) әлеуметтік желідегі парақшаларын жарнамалауға бағыттаған. Meta Ads арқылы жүргізілген жарнама аудиторияны едәуір кеңейтіп, қайырымдылық көлемін арттыруға мүмкіндік берген»* (https://kaz.nur.kz/society/2269935-ulynyng-emine-qarazhat-zhinau-ushin-zharnama-nauqanyn-uiymdastyrgan-qma-astanalyq-erli-zaiyptyga-qatysty-tergeu-turaly-aitty/). В данной статье речь ведется о семейной паре, которая под предлогом лечения сына собирала деньги с помощью социальных сетей. В приведенном примере сообщается дополнительная информация (сумма денег), которую они использовали для просмотров в сети. Манипулятивный эффект достигается через введение конкретной информации о потраченных деньгах на якобы лечение ребенка. Подобные дополнительные сведения вызывают у реципиентов негодование и возмущение произошедшей историей, таким образом, автор публикации достигает своих целей.

Специфика **включения метакоммуникативной информации** в медиатекст состоит в стремлении автора обеспечить наиболее точное и адекватное восприятие сообщения

со стороны аудитории (Сиривля, 2013, с. 225). Такая информация информация не связана напрямую с основным содержанием высказывания, однако способствует его интерпретации, задает рамку восприятия и направляет внимание читателей на значимые, по его мнению, аспекты. Тем самым метакоммуникативные элементы выполняют функцию скрытого управления интерпретацией и могут использоваться как инструмент информационного манипулирования. Например: *Казахстан – в топе по объему мобильного трафика на пользователя. Казахстан – одна из лидирующих стран по потреблению мобильного трафика, и утилизация мобильной сети очень высокая. … Средний объем мобильного трафика Интернет на 1 пользователя в Казахстане в 2022 году составил 13,9 Гбайт в месяц. Для сравнения, этот показатель в странах Северной Америки составил 5,6 Гбайт в месяц* (https://365info.kz/2025/07/kazahstan-voshyol-v-mirovuyu-desyatku-po-potrebleniyu-mobilnogo-interneta). В данном случае метакоммуникативная информация выражена в уточняющем комментарии: *Для сравнения, этот показатель в странах Северной Америки составил 5,6 Гбайт в месяц.* Эти сведения не добавляют принципиально новой информации, но они усиливают впечатление достоверности и значимости представленных фактов, создавая контраст, выгодный для Казахстана. Сравнение с экономически развитым регионом (США) имплицитно вызывает у читателя чувство национальной гордости и формирует позитивное восприятие цифровой инфраструктуры страны. Таким образом, метакоммуникативные сведения выполняют не только пояснительную функцию, но и оценочно-моделирующую, так как они задают нужный ракурс интерпретации, усиливают восприятие и тем самым становятся частью скрытого механизма информационного манипулирования.

Рассмотрим пример введения метакоммуникативной информации в медиатексте на казахском языке: *«Қазақстан нарығына елеусіз ғана енген платформа күтпеген жерден белсенді талқы алаңына айналды… Бұл желіде қолданушылар қарапайым мәселелерден бастап, өзекті де әлеуметтік маңызы зор тақырыптарға дейін талқылайды. Әркім өз ойын жазады,*

қалжыңдасады, пікірталастырады. Соңғы кезде талдаушылар, тіпті, платформаның орыс тілді сегментінде қазақстандық қолданушылардың көш басына шыққанын байқаған. Бұл, әрине, Ресейде әлеуметтік желілердің жаһандық тұрғыда бұғатталуымен байланысты, дегенмен орыс тілі әлі де белсенді қолданылатын Орта Азиядағы бұл тенденция таңданыс туғызғаны рас» (https://informburo.kz/kaz/kogam/threads-qalai-seteldikterdin-qazaq-tili-men-madenietine-qyzygusylygyn-oiatty). В представленном примере описывается популярность социальной сети Threads. В статье сообщается о том, почему данная социальная сеть стала популярной, а также о формировании новой цифровой культуры в Казахстане. Приведенная в тексте метакоммуникативная информация *«Соңғы кезде талдаушылар, тіпті, платформаның орыс тілді сегментінде қазақстандық қолданушылардың көш басына шыққанын байқаған»* не является основной, но обращает внимание на актуальное состояние русского языка в казахстанском обществе. Таким образом, информационное манипулирование заключается в подтверждении и формировании мнения о распространенности русского языка в странах Центральной Азии.

Информационное манипулирование посредством **модифицированных сведений** реализуется через расширение исходных данных об объекте сообщения, что приводит к изменению первоначального смысла и побуждает адресата по-новому интерпретировать описываемую реалию. Подобные трансформации создают эффект «дополненной достоверности», при котором уточнения или ремарки внешне выглядят как уточняющая информация, но они фактически направляют восприятие в нужную для автора сторону Например: «*Согласно публиковавшимся в те годы информационным материалам, национальная компания занималась тщательным подсчетом въехавших в страну иностранцев (таковых с каждым годом вроде как становилось все больше), а также мониторила отчетность «мест размещения» (то есть, санаториев, кемпингов и прочих зон отдыха), дабы они не скрывали реальные данные обслуживания клиентов с целью занижения налогов»* (https://centrasia.org/newsA.php?st=1706769840&utm_source=chatg

pt.com#gsc.tab=0). Информация в скобках (*таковых с каждым годом вроде как становилось все больше)* является модифицированной и формально выглядит как уточнение, однако вносит элемент сомнения и достоверности статистики. Использование вводной конструкции *«вроде как»* ослабляет утверждение и создает впечатление ироничного недоверия к сообщаемым фактам. В результате сообщение теряет нейтральность и приобретает скрытую оценочность, намекающую на неэффективность или формальность деятельности национальной компании.

«Сізге өтірік, маған шын, ол айтқанның ешқайсысын көрмедік. Халыққа көмектесіп жүрген еріктілерге не бір қайық, не бір литр бензин, тіпті бөрене ағаш та берген жоқ. Қайдан шыққанын білмеймін, бір қайықпен тасыды заттарды [ол қайықты Ойыл ауылы су ортасында қалғанын естіген Атырау тұрғындары салып жіберген]. Үкімет үнімізді бес күн дегенде естіп, Қапшағай (Қонаев қаласындағы) гарнизонынан паром жіберді. Қазір сонымен екі ортада жүрміз. Көпірді қалпына келтіру қиын сияқты, мамандар келіп қарап жатқан. Туған жерімізде босқынға айналып кеттік» (https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-qulsary-bersiev-oiyl-qorzhyn-flood-victims/32905432.html). Несмотря на заверения замакима Уилского района о готовности к наводнениям, жители не получили должной помощи. В тексте дается модицифированная информация о том, что помощь жителям оказали не представители власти, а жители Атырауской области*: ол қайықты Ойыл ауылы су ортасында қалғанын естіген Атырау тұрғындары салып жіберген.* Полученные сведения подтверждают неподготовленность акимата к стихийному бедствию, что может вызвать у аудитории негативную реакцию и вызвать сомнения к властным структурам. Таким образом, через добавление дополнительных, модифицированных сведений проводится информационная манипуляция, призванная оказать влияние на реципиентов.

Таким образом, модифицированные сведения выступают инструментом имплицитного информационного манипулирования. Так как они незаметно меняют фокус

восприятия и вызывают у реципиента определенные интерпретационные ожидания. В целом можно заключить, что информационное манипулирование осуществляется скрыто – через расширение описания объекта посредством включения дополнительных. Метакоммуникативных и модифицированных сведений, которые внешне выполняют информирующую функцию, но фактически направлены на формирование заданной оценки и управляемого восприятия у аудитории.

Ложная альтернатива и **ложное сопоставление** представляют собой типичные приемы информационного манипулирования, направленные на искажение логической структуры рассуждения и навязывание определенной интерпретации событий. Ложная альтернатива создает иллюзию выбора, когда предлагается несколько возможных точек зрения, но одна из них, та, которая выгодна коммуникатору, представляется как единственно рациональная и очевидно правильная. В результате свобода выбора оказывается мнимой, а читатель подталкивается к заранее запланированному выводу. Например, В медиатексте *«Сегодня Казахстан либо жертвует в ущерб себе, либо создаёт новую общность, которая будет давать результаты через 20–30 лет»* (https://orda.kz/tjurkskij-terrarium-zachem-my-vse-drug-drugu-nuzhny-o-chem-esche-govorili-v-podkaste-ordakz-408194/) предлаожено два варианта: либо Казахстан жертвует, либо создаёт новую общность, при котором второй вариант предпочтительный. При этом другие альтернативы, которые не связаны с «новой общностью», фактически не рассматриваются или не озвучиваются как равноценные. В следующем примере: «*Премьер-министр Израиля Биньямин Нетаньяху заявил, что у его страны "нет другого выбора", кроме как продолжать боевые действия в секторе Газа, передает Tengrinews.kz со ссылкой на Euronews»* (https://tengrinews.kz/world_news/izrailya-net-vyibora-krome-prodoljeniya-voynyi-gaze-568236/) прием ложной альтернативы реализуется через высказывание «у нас нет другого выбора», которые искусственно сводят многоаспектную проблему к двум вариантам – выгодную (продолжение войны есть единственное разумное решение) и заведомо нежелательную (перемирие даже

не рассматривается). Такой прием формирует у аудитории иллюзию неизбежности и ограничивает критическое восприятие информации.

Ложное сопоставление проявляется в тех случаях, когда в медиатексте сопоставляются явления или события, не обладающие существенными общими характеристиками, либо когда одно из них ошибочно представляется следствием другого. В результате у аудитории создается иллюзия логической взаимосвязи между несвязанными фактами, что приводит к формированию неправильных причинно-следственных связей. Например: «*Если бы были адекватные зарплаты, люди, во-первых, меньше брали бы кредиты, а во-вторых, закредитованность не ощущалась бы в принципе. В РК нормальная кредитная нагрузка на человека, но кредитная нагрузка на зарплату огромная*» (https://www.caravan.kz/news/kazakhstan-vzrastil-pokolenie-zhivushhee-v-kredit-ehksperty-dali-trevozhnye-ocenki-778164/). В данном случае автор применяет ложное сопоставление, сводя проблему закредитованности только к уровню заработной платы. Подобная интерпретация упрощает ситуацию и создает одностороннее представление о причинах явления. Между тем уровень задолженности формируется под влиянием целого комплекса факторов: от экономической нестабильности и инфляции, роста цен до непредвиденных расходов, потребительских привычек и изменений в жизненной ситуации, а также низкого уровня финансовой грамотности. Сведение всей проблемы лишь к низким зарплатам создает ложное представление о причинах явления и подталкивает читателя к одностороннему выводу. Ложное сопоставление имеет манипулятивных эффект, так как снижает доверие, провоцирует социальное недовольство и способствует конфронтационному восприятию ситуации.

Таким образом, манипулятивное воздействие в медиа проявляется на двух уровнях – информационном и воздействующем, что соотносится с базовыми функциями языка СМИ – информированием и воздействием. Информационный уровень манипулирования реализуется посредством включения

дополнительных сведений, использования метакоммуникативных компонентов, модификацию фактических данных, а также через ложные сопоставления и псевдоальтернативы. Данные приемы информационного воздействия описаны в нашей статье (Шакенова, Айтмагамбетова, 2023). Особенности воздействующего манипулирования, основанного на эмоционально-оценочных и экспрессивных приемах, будут рассмотрены в следующей главе.

Глава 8. ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНОЕ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЕ

Как отмечалось нами в предыдущей главе, в языке массовой коммуникации манипулятивное влияние реализуется в двух направлениях: информационном и воздействующем. Приемы информационного манипулирования нами подробно рассмотрены в предыдущей главе. Воздействующее манипулирование наиболее отчетливо проявляется в аналитических публикациях, где манпулятивный эффект достигается за счет использования экспрессивно-оценочных языковых средств и стилистических приемов.

Такое воздействие может быть открытым, что характерно для пропаганды, определяемой как «мобилизация общественного мнения на поддержку претендующих на общенациональный статус целей и ценностей и политическая социализация населения» (Тогузаева, 2022). Однако нередко воздействие осуществляется в скрытой форме, имплицитно. В этом случае манипулятивный эффект достигается через использование экспрессивных языковых средств или речевых фигур, обеспечивающих ненавязчивое, но эффективное воздействие на адресата.

В данной главе рассматриваются наиболее типичные приемы эмоционально-экспрессивного манипулирования в медиадискурсе. Также они представлены в нашей статье «Приемы манипулятивного воздействия в медиа» (Шакенова, Айтмагамбетова, 2023). К ним относятся различные виды апелляций, эксплуатация лозунгов и мифов, использование стереотипов, навешивание ярлыков, прием «блистательная неопределенность» и другие формы скрытого влияния.

Апелляция

Среди эмоционально-экспрессивных приемов особое место занимает апелляция, то есть обращение к определенным источникам авторитета или общепринятым мнениям, направленное на снижение уровня критического восприятия

информации. В медиадискурсе можно выделить несколько разновидностей данного приема.

Апелляция к авторитету

Типичным примером данного манипулятивного приема выступает обращение к авторитетным источникам – общественно значимым лицам, официальным организациям, лидерам мнений или распространенным взглядам. Нередко используются ссылки на анонимные авторитеты: *источник в правительстве сообщает…, ученые в ходе многолетних исследований установили…* и т. д. Такая апелляция переносит доверие к авторитету на саму информацию, усиливая ее убедительность и исключая необходимость проверки фактов. Например, *«… как рассказал председатель Агентство по атомной энергии Республики Казахстан Алмасадам Саткалиев. Его слова приводит Tengrinews: "Решение об этом… приняла государственная комиссия по развитию атомной отрасли."*» (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/stroitelstvo-aes-v-kazahstane-nazvanyi-sroki-zaversheniya-574011/). В цитате-тексте: «… по его словам…», «как рассказал…» – ссылка на официальное лицо, что усиливает достоверность утверждения и снижает мотивацию читателя проверять факты.

Рассмотрим пример из казахскоязычного медиадискурса*: «Ата-аналар мына бір жайтты қаперінде ұстаса екен. Педофил деген алыстан келмейді. Осыны ұмытпай, санаға түйіп алыңыздар. Ғалымдар балаларға зорлық көрсетушілердің 80 пайызы оның айналасындағы адамдар екенін мақұлдап отыр… Менің айтарым бір-ақ нәрсе – қылмыскер жазалануы керек. Осындай оқиғаларды қоғам болып көтергенде ғана, біз балаларымызды барынша қорғай аламыз. Мұндай қылмыстарды жасырмау керек. Егер сіз жақыныңыздан жат қылықтар байқасаңыз, дереу хабарлаңыз, алдын алыңыз. Осылайша, сіз бір баланы болса да, бақытты балалықшағынан айырмайсыз", – дейді сарапшы»* (https://informburo.kz/kaz/kogam/aleumettik-zeli-bar-zerde-seksting-qatar-zuredi-balalardy-pedofilderden-qalai-qutqaramyz). Одним из сложных и страшных проблем современности стала проблема защиты детей от сексуализированного насилия. В медиадискурсе все чаще

публикуются новости о завершении преступления над ребенком, но данная тема до сих пор считается табуированной в казахстанском обществе. В данном примере апелляция к мнению эксперта по половому просвещению детей и ее отсылка на оценку ученых *«ғалымдар балаларға зорлық көрсетушілердің 80 пайызы оның айналасындағы адамдар екенін мақұлдап отыр»* может сформировать мнение аудитории о необходимости борьбы с педофилией, прекратить стигматизацию жертв насилия, а также изменить отношение общества к данной проблеме. Таким образом, через апелляцию к мнению специалиста достигается манипулятивный эффект к сообщению.

Апелляция к традициям и ценностям

Апелляция к традициям и ценностям основана на использовании высказываний и суждений, призывающих к единообразию в поведении и следованию устоявшимся мнениям. Этот прием применяется для усиления убедительности сообщения за счет обращения к моральным ориентирам, культурным традициям и общественно значимым ценностям. Например, *«Свобода и достоинство – внутренние ориентиры, не зависящие от брендов и маршрутов. В шумном городе свободу часто путают с возможностью выбрать фирму или маршрут в метро. А казахская свобода – это жить по совести, следовать внутреннему закону, сохраняя уважение к себе и миру. Уважение к старшим, к слову, к тишине – не теряется в потоке новостей. В казахской семье слово аксакала весит больше флеш-новости»* ((https://kzaif.kz/culture/tradicii-i-sovremennost). В этом тексте подчеркивается связь современной жизни с традиционным укладом: гостеприимство, семейная мудрость и уважение к старшим выступают как моральные ориентииры. Автор апеллирует к ценностям, общепринятым в национальной культуре, и использует их как аргумент в пользу сохранения традиций в современном обществе. Например, «*Пропаганда ЛГБТ-ценностей ведет к деградации традиционной семьи и института брака, создает в обществе демографические проблемы, подрывает роль родителей в воспитании детей»* (https://kazvedomosti.kz/article/kto-sozdaet-ugrozu-tradiczionnym-czennostyam-v-czentralnoj-azii/). В данном медиатексте этот прием

проявляется в противоположной форме, через дискредитацию альтернативных взглядов путем представления как противоречащих моральным устоям или культурным нормам общества.

Далее рассмотрим апелляцию к традициям и ценностям в казахскоязычных медиатекстах: *«Халықтың бір парасы көкелеріне сеніп өмір сүрсе, екінші топ жақсылықтан үміттеніп, адал жолмен еңбек етіп, қара суы мен қара нанды қаужағанына шүкіршілік етуде. Өз күші мен еңбегі, ақылы мен білімі, талпыныс және үнемі ізденісі арқылы биікке жеткендерді жоқ дей алмаймыз. «Адамды кейде баршылық сынайды, кейде жоқшылық сынайды». Барға мақтанбаған, артық кетпеген, жоққа қорланбаған жөн. Таныстың тағдырын «бір қоңыраумен-ақ» шешпей, есесіне қарапайым халықтың разылығына бөленгенге не жетсін?! Ойланайық!»* (https://zhasalash.kz/news/buginginin-kokesi-kim-18257/). В данном примере через апелляцию к моральным ценностям народа автором публикации выражается мнение о том, что нужно добиваться всего самому честным трудом. Отсылка к *«көке», «бір қоңырау»* способствует усилению манипулятивного воздействия на читателей, так как подобная «помощь» негативно воспринимается в обществе.

Следующий пример отсылает к чувству стыда: *«Ары таза адамның шыққан биігі әдемі көрінеді. Өйткені, ол не нәрсеге қолы жетсе де, таза жетеді. Оған ешкім барып даурығып, шекпенін шешіп ала алмайды. Негізі, ар, ұят, намыс – адамның иманының деңгейін көрсететін негізгі қасиеттер»* (https://informburo.kz/pikir/bekbolat-tleukhan/yat-turaly-yatmen-aydan-shyty.html). Чувство стыда является одним из механизмов манипулирования в казахском менталитете. Он является регулятором поведения, связан с духовностью, имеет воспитательную функцию. В приведенном примере через упоминание чувств чести, стыда и достоинства (ар, ұят, намыс) достигается манипулятивный эффект: ар, ұят, намыс – адамныңиманыныңдеңгейінкөрсететіннегізгіқасиеттер (честь, стыд, достоинство – главные качества, которые указывают на уровень веры человека). Таким образом, через апелляцию к

традиционным ценностям автор публикации может вызвать у аудитории нужную реакцию.

Апелляция к большинству (к интересам простых людей, к очевидности)

Данный вид апелляции предполагает обращение к социальным, политическим, религиозным и иным общностям, с которыми адресат может себя соотносить. Разновидностями ее выступают апелляция к интересам простых людей, сюда же можно отнести апелляцию к очевидности (*как всем известно, все разумные люди понимают, что*);

Подобная апелляции также имеет цель снизить уровень критического восприятия, на мнение большинства. Так, в публикациях довольно часто встречаются высказывания: «*Здравые люди понимают, что чрезмерная религиозность в современных условиях – тупиковый путь»* (https://turanpress.kz/obschestvo/10861-avtoprom-kotoryi-my-zasluzhili-dorogo-i-nenadezhno.html); «*Очевидно, что назрела необходимость корректировки подходов в языковой и межнациональной политике»* (https://camonitor.kz/31739-hayp-ili-zdravyy-smysl-osennee-obostrenie-yazykovogo-voprosa.html); «*Очевидно, что беженцам оказывают помощь, а также их сопровождают или перевозят к границе пограничники», – говорил финский премьер»* (https://forbes.kz/news/newsid_314455).

Использование **апелляции к интересам простых людей** направлено на создание доверительного и эмоционально комфортного контекста, снижает критичность восприятия и усиливает манипулятивный эффект. Например: «*Весной прошлого года депутат мажилиса Берик Бейсенгалиев докладывал, что в 2024 году дети получат из Нацфонда по новой программе по 160–170 долларов. Подчеркивалось, что чем младше ребенок сейчас, тем больше будет накапливаться средств до его совершеннолетия»* (https://www.nur.kz/nurfin/pension/2058618-natsfond-detyam-pochemu-vmesto-170-dollarov-nachislili-100-obyasnil-minfin/). В данном материале подчеркивается инициатива президента о выплатах детям из Нацфонда, отмечается забота государства о будущем граждан, что формирует ощущение участия власти в

жизни народа и укрепляет доверие электората. Через подобные высказывания формируется эффект близости автора к адресату, создается иллюзия диалога создаются благоприятные условия для принятия выражаемую позицию.

Апелляция к интересам простых людей помогает автору текста сблизиться с получателем, вступить в диалог, обрести доверие и тем самым помочь принять выражаемую позицию. Следовательно, апелляция к интересам простых людей выступает универсальным инструментом снижения психологической дистанции между автором и получателем, способствует установлению квазидиалога, которое делает аудиторию более восприимчивой к потреблению информации.

Проанализируем казахскоязычные медиатексты*: «Қазіргі таңда еліміздің әр аймағында заманауи үлгідегі «Келешек мектептері» ашылуда. Мұғалім мәртебесін көтеруге баса мән беріліп жатыр. Ғылым жолына түскен жастарға жан-жақты қолдау көрсетілуде. Бұл ретте «Болашақ» халықаралық стипендиясы тиімді рөл атқаруда…Сондықтан келесі жылдан бастап халықаралық олимпиада жеңімпаздарын «Болашақ» бағдарламасы бойынша оқуға жіберу туралы шешім қабылданды. Осылайша, біз дарынды әрі талапты жастарға жан-жақты қолдау көрсете береміз, — деді Мемлекет басшысы»* (https://kaz.inform.kz/news/gilim-zholina-tusken-zhastarga-zhan-zhakti-koldau-korsetled-prezident-c5f984/). В данном примере манипуляция проводится через апелляцию к интересам учителей и молодого поколения. Президентом сообщается о готовности поддержать молодежь, занимающуюся наукой. Подобный стимул, как «халықаралық олимпиада жеңімпаздарын «Болашақ» бағдарламасы бойынша оқуға жіберу туралы шешім қабылданды» (принято решение об отправке победителей международных олимпиад по программе «Болашак») может мотивировать школьников заниматься наукой, участвовать в олимпиадах, конкурсах и проектах. В приведенном примере слова Главы государства оказывает положительное влияние на аудиторию, повышает доверие к позиции в развитии страны.

Апелляция к популярному мнению

Одним из наиболее действенных приемов скрытого влияния на сознание аудитории является апелляция к популярному мнению. Суть ее заключается в том, что автор опирается на общеизвестные факты, которые вызывают и укрепляют доверие у читателя и не требуют доказательств. В результате у реципиента формируется ассоциативная цепочка, где известное становится своеобразной «гарантией» правды последующих утверждений, что существенно повышает их убедительность. Примером подобной апелляции может служить следующий фрагмент: *«Самая дешевая машина казахстанской сборки – Lada с классом «очень эконом». Стоит она 5,5 млн. тенге, но все равно недоступная для большинства, которому чтобы купить что-нибудь ненужное, нужно сначала продать что-нибудь ненужное, а у людей денег нет»* (https://centrasia.org/newsA.php?st=1705994040#gsc.tab=0). В данном примере представлены две отсылки к популярным мнениям. Первая отсылка связана с выражением «классом «очень эконом», выступающая как эвфемистическая формула, которая косвенно обозначает низкое качество отечественных автомобилей. Тем самым автор не высказывает прямую оценку, но создает негативный подтекст, вызывающий у читателя скептическое отношение к продукции. Вторая отсылка к популярному мнению связана с утверждением «у людей денег нет», представляющий собой один из самых устойчивых элементов массового дискурса. Она отсылает к пониманию социально-экономической неудовлетворенности населения. В этом контексте данное утверждение может трактоваться двояко: во-первых, как констотация факта низкой покупательной способности большинства граждан; во-вторых, как ироническое переосмысление популярной формулы «я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи» В обоих случаях суждение формирует отрицательное восприятие автомобилей казахстанской сборки, придавая им ассоциацию с низким качество и недоступностью.

Таким образом, апелляция к популярному мнению выступает в качестве мягкого манипулятивного инструмента, который не требует от автора открытых оценок. Смысл подается

имплицитно, а негативная реакция рождается у аудитории как бы самостоятельно. Воздействующий эффект базируется на психологическом механизме «вызова ответной реакции», в результате которого читатель воспринимает информацию как собственное умозаключение, хотя она целенаправленно сконструирована для формирования именно такого вывода.

Использование стереотипов

Манипуляция активно использует стереотипы и стереотипные формулы, то есть авторы публикаций используют устойчивые и зачастую упрощенные представления о группах, их роли и поведении, что позволяет сэкономить на аргументации и воздействовать на аудиторию через знакомое восприятие. Стереотипы позволяют сформировать у читателя готовый «образы-контейнеры», «готовые матрицы» восприятия, в которые помещается нужная информация события, а критическая рефлексия минимализируется. Так, в статье «Женщина = домохозяйка? Статья в честь 8 марта вызвала возмущение у казахстанок» говорится: *«Женщина должна быть сдержанной, терпеливой. Если она выдержит характер мужчины, значит, сохранит семью…»* (https://www.paryz.kz/skandal/15764-zhenshchina-domokhoziaika-statia-v-pavlodarskoi-gazete-v-chest-8-marta-vyzvala-vozmushchenie-u-kazakhstanok). В данном случает воспроизводится типичный гендерный стереотип, согласно которому «настоящая женщина» ассоциируется исключительно с домашними и семейными обязанностями, ей должны быть характерны терпение, сдержанность и забота о близких. Такой посыл служит инструментом навязывания определенной социальной модели, ограничивает вариативность ролей и снижает уровень критического восприятия, создавая иллюзию естественности подобного положения дел. Аналогично стереотипы использованы в следующем примере: «*По словам мажилисмена, женщина – хранительница семейного очага и поэтому она несет ответственность за сохранение семьи»; «Вы понимаете, есть же мужчина, есть же женщина, мы же делим. Если мужчина должен работать, зарабатывать, приносить доход домой, то женщина занимается воспитанием детей. Соответственно, роль женщины в сохранении семьи намного*

больше» (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/avtor-frazyi-dlinnyiy-jenskiy-yazyik-otkazalsya-izvinyatsya-526223/). Подобные выказывания закрепляют традиционные гендерные стереотипы, создавая у аудитории впечатление, что рассматриваемая модель поведения является единственно верной, а другие точки зрения – отклонение от нормы.

Проанализируем также примеры из казахскоязычных медиатекстов: *«Баяндамада психикалық денсаулық ақауының таралуы жынысқа байланысты өзгеретінін, бірақ әйелдер қауымы жиі ұшырайтыны айтылады. Ал мазасыздық пен депрессиялық бұзылулар ерлер де, әйелдер де жиі кездеседі. Суицид психикалық денсаулықтың ең қауіпті нәтижелерінің бірі болып қала береді, тек 2021 жылы 727 000 адам психикалық қиындықтан өз өмірін қиған. Өз-өзіне қол жұмсау әлеуметтік-экономикалық жағдайына қарамастан барлық елдерде жастар арасындағы өлімнің басты себебі болып отыр»* (https://kaz.inform.kz/news/ddsu-alemde-milliardtan-astam-adam-psihikalik-auitkushiliktan-zardap-sheged-38e4fd). В данном примере встречается стереотип о том, что женщины чаще всего имеют психические заболевания. Также в публикации поднимается тема суицида, сообщается, что причиной смерти молодежи является чаще всего самоубийство.

Более подробно стереотипизация как прием медиаманипулирования рассмотрена в отдельной главе данной монографии.

Навешивание ярлыков

Навешивание ярлыков – это манипулятивный прием, основанный на приписывании объекту определенных характеристик, упрощающих его восприятие и задающих нужную эмоциональную окраску. С помощью ярлыков формируется однозначный и часто предвзятый образ, который заменяет собой реальное понимание явления или человека.

Чаще всего происходит навешивание негативных ярлыков (к примеру, для демонизации врага). Зачастую ярлыки бывают негативные и их приписывают политическим деятелям. Такие ярлыки называются политическими. Они являются активным приемом воздействия в медиатекстах. А.А. Маковский и С.С.

Дмитриев в своих работах отмечают, что политические ярлыки применяются к политическим персонам, политическим процессам и явлениям (Маковский, Дмитриев, 2021, с. 88).

Политические ярлыки как символы были изучены исследователями Р. Кобб и Ч. Элдер (Кобб, Элдер, 2009, с. 131). Учеными из России созданы «Словарь современных политических ярлыков» (А.П. Сковородников, Г.А. Копнина), «Словарь русских политических метафор» (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов), «Актуальные термины политической лингвистики: словарь современных медиа» (Семкин М.А.) и др.

Навешивание ярлыков Н.И. Клушина рассматривает как негативную номинацию, “конденсирующую” в себе отрицательный эмоциональный заряд воздействия на читателя (Клушина, 2008, с. 125.). В «Словаре современных политических ярлыков» (Сковородников, Копнина, 2022) представлена классифиция политических ярлыков по разным основание, обним из которых является мишень (дискредитируемый объект).

По мишени выделяются четыре основные группы: политические деятели (персоны) и сторонники той или иной идеологии; идеология; народ; географические объекты (страна, город)»

1. «Мишень конкретных политических деятелей или сторонников той или иной политической идеологии». Например, «*Путинисты Басков и Лепс заявили, что будут платить миллион рублей за подбитую технику ВСУ»* (https://tsn.ua/ru/glamur/putinisty-baskov-i-leps-zayavili-chto-budut-platit-million-rubley-za-podbituyu-tehniku-vsu-2350789.html); «*Война против российских фашистов: у Зеленского сделали важные заявления»* (https://apostrophe.ua/news/society/2022-02-24/voyna-protiv-rossiyskih-fashistov-u-zelenskogo-sdelali-vajnyie-zayavleniya/260370); «*Правда, Трамп и другие популисты часто пытаются дискредитировать добросовестные протесты, заявляя, что они заполнены “кризисными актерами” или “проплаченными активистами”»* («Чем важна свобода собраний?» expert.kz); *«Хотят поменять лозунг на "Шал, кел". Депутат резко высказалсяо"СтаромКазахстане»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/hotyat-pomenyat-lozung-

shal-kel-deputat-rezko-vyiskazalsya-533134/*); «На этой волне в тик-токе и в инстаграм появилось множество хэштегов, поддерживающих Салтанат, и один из них* **«Жирный кабан»**. *Именно так назвал Бишимбаева брат погибшей Салтанат – Айтбек. Мамы и папы маленьких девочек снимают видео, с надписью:* ***«До того, как ты повзрослеешь, надеюсь, в мире вымрут все «жирные кабаны» и останутся только любящие мужчины»*** (https://otyrar.kz/2024/04/absurd-kotoryj-my-zasluzhili-pochemu-luchshe-roditsya-koshkoj-v-turtsii-chem-zhenshhinoj-v-kazahstane/).

Похожие примеры находим и в казахскоязычных медиатекстах: «*Қытайда өткен Шанхай ЫнтымақтастықҰйымы (ШЫҰ) саммитінде Мәскеу мен Пекиннің өзара тығыз қарым-қатынаста екенін аңғартып, Қытай басшысы Си Цзиньпинмен иық теңестіре тұрып сөйлеген Ресей президенті Владимир Путин Украинаға басып кірген соғысын ақтауға тырысып, Батысты айыптады»* (https://www.azattyq.org/a/putin-aqtaluga-si-yqpalyn-arttyruga-tyrysqan-shyu-sammiti/33519309.html?withmediaplayer=1); «*Кремль Германия канцлері Фридрих Мерцтің Ресей және Ресей басшысы Владимир Путин жөнінде айтқандарын “жақсы емес” мәлімдеме деп атады. Бұған дейін Мерц Путинді “әскери қылмыскер” деп атаған. Бір күн бұрын Германия канцлері Фридрих Мерц неміс арнасына берген сұхбатында Ресей басшысы Владимир Путин жөнінде “қазіргі кездегі ең қауіпті қылмыскер шығар”» – деген*» (https://www.azattyq.org/a/33520628.html).

2. «Широко используются политические ярлыки, мишенью которых является как идеология либералов-западников (космополитизм, русофобия, сионизм, жидобандеровщина, глобализм), так и идеология консерваторов патриотов (великодержавный шовинизм, ксенофобия, национализм (вместо шовинизма)». Например, «*Как в свое время проговорилось американское издание The Conversation, "неразумно думать, что молодое поколение россиян будет исповедовать более демократические и прозападные взгляды", а значит – убиваем всех»* (https://ria.ru/20240904/ssha-1970365714.html); «*"Теперь русские у нас гастарбайтеры": Казахи рассказали почему в*

Казахстане процветает русофобия.» (https://dzen.ru/a/ZdxjeNroaF5Pk63n); «*В этом смысле национализм в Казахстане ничем не отличается от национализма в любой другой стране»* (https://qmonitor.kz/society/4834); «*Казахстан включили в «черный список» государств-спонсоров сионизма»* (https://asia24.media/news24/kazakhstan-vklyuchili-v-chernyy-spisok-gosudarstv-sponsorov-sionizma/). Примеры на казахском языке: «*Путин құрамына Ресей, Беларусь, Қытай, Үндістан, Иран, Қазақстан, Қырғызстан, Пәкістан, Өзбекстан мен Тәжікстан кіретін ШЫҰ-ны "шын мәніндегі көпжақты ынтымақтастықтың үлгісі" деп мақтап, ұйымды "Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі Батыс қолдаған әрі қазір әбден тозығы жеткен еуропацентристік және еуроатлантикалық үлгілердің орнын басатын жүйе" деп атады»* (https://www.azattyq.org/a/putin-aqtaluga-si-yqpalyn-arttyruga-tyrysqan-shyu-sammiti/33519309.html?withmediaplayer=1); «*Құқық қорғаушының әкесі Александр Жовтис совет идеологиясына сын көзбен қарап, тоқырау жылдарында қудалауға ұшыраған. Ол Мағжан Жұмабаев, Сұлтанмахмұт Торайғыров сияқты жазушылардың еңбектерін аударғаны үшін "қазақ ұлтшылы" деп айыпталып, университеттегі оқытушылық қызметінен шеттетіліп, жоғары оқу орнынан шығарылған»* (https://www.azattyq.org/a/ke-tolgan-evgenii-zhovtistin-adam-quqygy-ushin-kuresi/33506251.html); *«...Сонымен бірге біз әлеуметтік желіде қоғам үшін қауіпті жағдай дамып келе жатқанын атап өткіміз келеді. Радикалды ұлтшылдар тобы құрылды. Онда шовинистік мәлімдемелер қабылданады және талқыланады, бір ұлттың екіншісінен артықшылығы анықталады. Сондай-ақ қазіргі заманғы проблемаларға Қазақстанға келіп, тұрып жатқан басқа этникалық топтардың өкілдері кінәлі деген теріс пікір айтылады. Басқа ұлт өкілдеріне төзімсіздік пен өшпенділік байқалады. Сонымен қатар олар украин ұлтшылдарын, олардың ықпалын, Украинадағы оқиғалардың даму сценарийін қолдайды. Нацистік, фашистік белгілер мен атрибуттарды көрсетеді, насихаттайды*

(https://bugin.kz/14740-zhambyl-akhmetbekov-bastaghan-kommunister-qazaq-ultshyldarynynh-ustinen-aryzdany).

3. «Ярлыки, мишенью которых является народ той или иной страны или какая-либо его социальная страта». Например, «*Как пишет тг-канал «Русские Грамоты», по принципу языка происходит наиболее жёсткое разделение казахского народа на две основные категории, так называемые «нагыз казахи» (настоящие казахи) и «шала-казахи» («асфальтные казахи»), где первые – это те самые казахскоязычные представители юга республики, выросшие, как правило, в аулах, для которых, помимо языка, характерны ещё и чёткое следование национальным традициям, переходящее в откровенную архаику и, как следствие, пещерный национализм, а вторые – городские, выросшие, по сути, в русской культуре, незнающие или почти неговорящие на казахском, но при этом не идентифицирующие себя как русские.»* (https://vpoanalytics.com/point-of-view/obrusevshie-kazakhi-protiv-kazakhskikh-russkikh/); «*Для шала-казахов не будет отмазки не учить язык – Галым Байтук о латинице»* (https://diapazon.kz/news/78120-dlya-shala-kazahov-ne-budet-otmazki-ne-uchit-yazyk-galym-baytuk-o-latinice). Примеры на казахском*: «Қазіргі Қазақстанда шалақазақтар деп орыс мәдениетіне енген, орыс мектебінде оқып, орыс рухымен тәрбиеленген, орысша сөйлеп, ой толғайтын адамдарды атайды. Өзін "нағыз қазақ" санайтындардың арасында шалақазақтарға деген сенімсіздік, олардың "кемістігі" туралы пікір қалыптасқан»* (https://bugin.kz/16786-shala-qazaqtar-degen-kimder); «*Кешегі кеңестік дәуірде бойдақтарға салық салу қағидаты болған. 2010 жылы Қазақстанда да «бойдақтарға салық салу» тақырыбы халық арасында қызу талқыланды. 2014 жылы демографтар үкіметке елде 30-дан асқан үйленбеген азаматтарға салық салу туралы заң шығаруды ұсынған. Бұл мәселе 2019 жылға дейін бірнеше рет көтерілген»* (https://alataugazeti.kz/archives/84744).

«Миротворцы ОДКБ и «токаевцы» вместо «назарбаевцев». Взгляд из Казахстана» (https://rtvi.com/stories/massovye-besporyadki-terroristy-i-novoe-pravitelstvo-chto-proiskhodit-v-kazakhstane/); «*Спортсмены-кандасы из Китая едут на Игры*

кочевников» (https://www.inform.kz/ru/sportsmeni-kandasi-iz-kitaya-edut-na-igri-kochevnikov-8119ce).

4. «Группа ярлыков, «навешиваемых» на страну». Например, «*Страна 404: мир увидел, что Путин неспособен контролировать ситуацию в РФ»* (https://www.obozrevatel.com/politics-news/strana-404-mir-uvidel-chto-putin-nesposoben-kontrolirovat-situatsiyu-v-rf.htm); *«Жана Казахстан»: на словах, но не на деле?*(https://ulysmedia.kz/analitika/32419-zhana-kazakhstan-na-slovakh-no-ne-na-dele/); *«Новый, старый Казахстан, это очень хорошие какие-то слова, но, мне кажется, нет старого Казахстана и нет нового Казахстана, есть один Казахстан.»* (https://kaztag.kz/ru/news/ekspert-o-starom-i-novom-kazakhstane-nado-delit-na-neprilichnyy-i-prilichnyy-kazakhstan). Примеры на казахском: «*Саммитте Си "гегемонияға", "қырғи-қабақ соғыс түсінігіне" және "қорқыту-үркіту тәжірибесіне" қарсы шығатынын айтты. Бұл – Қытай коммунистік партиясының АҚШ-ты атамай сынаған кезде үнемі қолданатын стандартты сөзі»* (https://www.azattyq.org/a/putin-aqtaluga-si-yqpalyn-arttyruga-tyrysqan-shyu-sammiti/33519309.html?withmediaplayer=1); «*"Олар өз құрылымдарын жасайтынын баяғыдан айтып келеді. Ал оның салдарынан интернет жабық бола түседі және біз барлық қосымшадан, мессенжерлерден бас тартқан Ресейдегідей "торда" отыратын боламыз" – деді ол»* (https://www.azattyq.org/a/memlekettik-qyzmetkerlerdi-ulttyq-aitu-messenzherin-paidalanuga-mindettemek-ony-reseilik-max-pen-salystyratyndar-da-bar/33510949.html).

Политические ярлыки бывают разных видов: их навешивание на определенного политического деятеля, на идеологию, на народ, на страну, и, как правило, в своем подавляющем большинстве они отличаются негативным характером и способны создавать общественное мнение.

Навешивание ярлыков способствует поверхностному и упрощенному восприятию действительности, так как побуждает аудиторию оперировать готовыми, размытыми категориями, вместо того, чтобы самостоятельно анализировать особенности описываемого явления.

Манипулятивный потенциал ярлыков заключается в их связи с процессом именования, поскольку именно через такую номинацию формируется первичное восприятие и ментальный образ объекта в сознании получателя информации. Таким образом, ярлык становится инструментом смыслового управления, задавая эмоциональную и оценочную рамку, которая влияет на интерпретацию фактов и событий. Например: «*Недостроенное 9-этажное здание больше 15 лет «украшает» проспект Абая. … Если эксперт придет к заключению, что объект не отвечает требованиям надежности и устойчивости зданий, будет подан иск в суд с просьбой снести «заброшку»* (https://www.nur.kz/society/2093546-ostanemsya-bezdomnymi-dachniki-sryvalis-na-krik-i-slezy-na-vstreche-s-akimom-uralska-video/). В данном фрагменте использован ярлык *заброшка*, придающий описываемому объекту – недостроенному многоэтажному зданию – отрицательную коннотацию. Хотя здание не является полностью бесхозным (на первом этаже которого действует пейнтбольный клуб), употребление такого ярлыка создает у читателя образ упадка, беспорядка, тем самым формируется эмоционально окрашенное восприятие ситуации, направленное на то, чтобы вызвать осуждение или раздражение у аудитории. Подобный тип речевого маркирования нередко используется как средство мобилизации общественного мнения, выполняет прагматическую функцию: через «ярлык» привлекает внимание к существующей проблеме и побуждает общество к его устранению и решению.

Оппозиция «свой – чужой / другой»

Оппозиция «свой – чужой / другой» служит мощным инструментом манипулирования в медиадискурсе. Через деление на «мы» «они» усиливается конфронтация по определенному признаку: политическому, религиозному, национальному, социальному и др.

В публикации «*Драка на Шымбулаке: иностранцы напали на сотрудников курорта*» (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/draka-shyimbulake-inostrantsyi-napali-sotrudnikov-kurorta-561431/) уже в заголовке используется прием противопоставления «свой – чужой».

Употребление обобщающего слова «иностранцы» формирует восприятие участников конфликта как единой внешней угрозы по отношению к «нашим». Отсутствие уточнений о причинах и конкретных деталях происшествия, а также акцент на эмоциональных откликах усиливают представление представление о «чужих» как об опасных и агрессивных. Таким образом, создается манипулятивная рамка, где события интерпретируются через призму коллективного противостояния «мы – они».

В высказывании «*Чего бы уж сразу не сортировать журналистов на "своих" и "чужих"? Смысл тот же. А если хочешь стать "своим", то пройди обряд посвящения, присягни на верность»* (https://rus.azattyq-ruhy.kz/society/37536-inoagenty-kazakhstan-poidet-po-puti-rossii) также используется данный манипулятивный прием через ироничную фразу о разделении на «своих» (лояльных, тех, кто подчиняется определенным интересам) и «чужих» (нелояльных, с критическим и независимым взглядом). Здесь создаётся бинарная схема, где «свои» – это те, кто поддерживает определённую позицию или власть, а «чужие» – критически настроенные. Подобная оппозиция создает давление и задает нормативную модель поведения, в которой принадлежность к «своим» становится условием признания и безопасности мнения.

В примере *«Про христианство сейчас лучше не упоминать, поскольку на Западе традиционные ценности, лежавшие в его основе, по сути, рухнули, и носителем христианских ценностей является скорее Восток в лице России (отметим еще и достойный традиционализм нынешнего грузинского правительства)»* (https://turanpress.kz/obschestvo/9875-o-religioznoi-situacii-v-strane.html) используется манипулятивное противопоставление «свой – чужой», «Восток – Запад». Данный прием помогает формировать определенные образы и влиять на восприятие аудитории, создавая разделения на «своих» и «чужих».

Рассмотрим пример из казахскоязычных медиатекста: «*Жүре-бара салафшылар ұлтымыздың сан ғасырлық әдет-ғұрпын, құндылықтарын жоққа шығарды. Оның арасында ата-*

бабаның аруағын қастер тұтуды, зират басында құран бағыштауды иә болмаса келіннің сәлем бергенін Аллаға серік қосқанмен теңеп болдырмауға тырысып-бақты. Онысы адал, көкіректегі ояу азаматтардың намысына тиді» (https://informburo.kz/pikir/rasul-jumaly/dn-atyn-zhamylan-ters-aymdar-turaly-101837.html). В данном примере наблюдается оппозиция между салафитами и обычными гражданами. По мнению автора сообщения, вера салафитов идет вразрез с национальными ценностями и обычаями, они отрицают особенности национальной культуры и оскорбляют честь других граждан.

Обращение к эмоциям, блистательная неопределенность

Обращение к эмоциям и использование приема «блистательная определенность» создают условия, при которых адресат снижает либо вовсе отключает критическое мышление. В таких текстах акцент делается на ярких образах или событиях, а не на точных деталях. Так, во фрагменте медиатекста «*... в Астане во время празднования Нового года несколько жителей столицы попали под обстрел пиротехникой, которая начала неконтролируемо взрываться»* (https://www.nur.kz/society/2093546-ostanemsya-bezdomnymi-dachniki-sryvalis-na-krik-i-slezy-na-vstreche-s-akimom-uralska-video/) содержится эмоционально заряженное выражение «попали под обстрел пиротехникой», что усиливает тревогу и ощущение угрозы. При этом остаются неясными основные обстоятельства: насколько массовым был инцидент, как именно распространялись заряды пиротехники, были ли раненые или погибшие. Вследствие этой блистательной неопределенности эмоции управляют критическим мышлением, информация усваивается без проверки.

В следующем примере *«Что стало очередным предупреждением об опасностях ИИ, так это то, что неизвестные акторы притворились двумя учеными-международниками, которые пытались протолкнуть в СМИ позитивные, но ложные статьи о... Казахстане»* (https://ru.sputnik.kz/) также используется прием «блистательная неопределенность». Фраза «неизвестные … создают … статьи»

вызывает тревогу и ощущение скрытой угрозы, но не уточняет, кто именно эти «неизвестные», какова их мотивация, сколько таких статей, какие именно СМИ публиковали и удаляли материалы. Отсутствие конкретики повышает эмоциональное воздействие, и читатель склонен принять версию без анализа.

Перейдем к казахскоязычным примерам: *«Сонымен қатар, елдер арасында таңқаларлық диспропорциялар бар: табысы жоғары елдер психикалық денсаулықты сақтауға бір адамға 65 долларға дейін жұмсаса, табысы төмен елдер тек 0,04 доллар жұмсайды. Жаһандық психикалық денсаулық жұмыс күшінің орташа коэффициенті 100 000 халыққа шаққанда 13 құрайды, табысы төмен және орташа елдерде айтарлықтай тапшылық байқалады»* (https://kaz.inform.kz/news/ddsu-alemde-milliardtan-astam-adam-psihikalik-auitkushiliktan-zardap-sheged-38e4fd/). В данном примере используется прием обращения к эмоциям. Названные числа могут вызвать у читателей удивление, сочувствие, гнев. Текст публикации обращает внимание на то, какая диспропорция имеет между странами с высоким уровнем дохода (65 доллоров на одного человека) и странами с низким уровнем дохода (0,04 доллара на одного человека). Подобные неравномерные показатели могут вызвать у аудитории нужную реакцию, повлиять на восприятие информации.

«Осы учаскенің 1630 шақырымында сағат 12:30-да 19 жеңіл көліктің қатысуымен жол-көлік оқиғасы болды. Оқиға орнында ТЖМ қызметкерлері және жедел жәрдем қызметі жұмыс істеп жатыр. Атап өту керек, бұл жол-көлік оқиғасына қатысушылар колонналық қозғалысқа қатыспаған", - делінген хабарламада» (https://kaz.tengrinews.kz/events/karagandyi-oblyisyindagyi-tasjolda-19-kolk-soktyigyisyip-364891/). В данном примере используется прием блистательной неопределнности. Неясно, как случилась авария, что послужило ее причиной. Также не было сообщено, какие повреждения получили водители автомобилей. Манипулирование с помощью данного приема осуществляется через эмоции и ассоции, которые вызывают дорожные инциденты.

Высмеивание

Высмеивание – это манипулятивный прием, посредством которого передается ироничное или саркастическое отношение к событию, явлению или объекту публикации. Оно часто опирается на сочетание вербальных и невербальных средств (текста, визуального ряда, интонации, заголовков), что усиливает комический или критический эффект. Например: *Казахстан стремится в 30-ку развитых государств, но наши туристы до сих пор ходят «в кустики»* (https://turanpress.kz/obshchestvo/219-tualetnyi-pozor.html). В данном примере прием высмеивания строится на контрасте между заявленной высокой целью государства (войти в число тридцати развитых стран мира) и бытовой комической ситуацией (отсутствие элементарных удобств для туристов).

Перейдем к примерам на казахском языке: *«Ақтаудағы жарық мәселесі наразы жұртты көшеге шығарды... Есесіне Гиннестің рекордтар кітабына кірдік, өйткені бізде бір мықты концерт өтті. Ал су мен жарық бізге керек емес екен, – деп кекетті қала тұрғыны... Ақтау – желдің астанасы, теңіздің астанасы, бірақ жарықсыз, сусыз қала, – деді тағы бір адам»* (https://www.azattyq.org/a/aqtauda-zharyqsyz-qalganyna-narazy-turgyndar-ortalyq-kosheni-zhapty/33476528.html). Иронично отзываются о собственном городе жители Актау. По их словам, *«Ақтау – желдің астанасы, теңіздің астанасы, бірақ жарықсыз, сусыз қала»* (Актау – столица ветров и морей, но город без света и воды). В примере одним из жителей высмеивается вхождение в книгу рекордов Гиннеса из-за проведения масштабного концерта, а вода и свет, по его словам, городу и не нужны: *«Есесіне Гиннестің рекордтар кітабына кірдік, өйткені бізде бір мықты концерт өтті. Ал су мен жарық бізге керек емес екен». «Ұрыспайды, рұқсатын алдым": Әйеліне сыйлық жасаған Қыран Талапбек өзін "мамасының баласы" дегендерге жауап берді. Желідегілер Қыраннан сыйлық аларда анасынан рұқсат алған-алмағанын сұрап, оны кекетті. "Анаң әпере бер деді ме?", "Анаң ұрысып жүрмесін", "Мама рұқсат берді ме?", "Сыйлық алып бергеніңді анаңа айтпа", – деп жазған желі қолданушыларына Қыран: "Әрине, мама алма десе алмаймын ғой. Қорықпа, ұрыспайды, рұқсат алдым", – деп*

жауап берді» (https://stan.kz/yrispaydi-ryksatin-aldim-ayeline-siylik-zhasagan-kiran-385765/). Высмеивание используется в посте о Қыране Талапбеке, который подарил своей жене дорогой подарок. В примере представлены комментарии пользователей, которые саркастично отзываются о действиях казахстанского мобилографа.

Ярким примером приема высмеивания являются мемы (об этом говорится более подробно в отдельной главе данной монографии).

Подмена понятий

Подмена понятий нередко часто проявляется через обобщение или упрощение смысла, в результате чего реальные явления искажаются. Одним из ее видов выступает ассоциативное связывание, то есть намеренное перенесение эмоциональной оценки (положительной или отрицательной) с одного объекта на другой, выгодный автору сообщения.

Суть приема ассоциативного связывания заключается в том, что объекту приписываются определенные черты, основанные не на фактах, а на ассоциациях, укорененных в опыте или культурных стереотипах. Таким образом, у читателя формируется нужное автору представление о предмете речи, не всегда совпадающее м реальностью. Приведем в качестве примера следующий фрагмент медиатекста: «*…Любой человек – это «пенде», в смысле простой смертный, который может допустить «ошибки» и «простоту» (в смысле простота хуже воровства – прим.)»* (https://turanpress.kz/obschestvo/10834-v-odnih-gazetahkipjat-strasti-a-drugie-ne-mogut-vyiti-v-svet-obzor-kazahskoi-press.html). Здесь журналист прибегает к ассоциативной подмене. Фразеологизм «*простота хуже воровства*» активизирует устойчивую отрицательную коннотацию. Хотя автор прямо не выражает негативное отношение к участникам конфликта, пояснение создает у читателя ощущение моральной оценки, намекающее на неосмотрительность или вину персонажей. Тем самым формируется скрытое воздействие на восприятие аудитории, потому что позиция автора транслируется не напрямую, а через

культурно окрашенные ассоциации, что делает сообщение манипулятивным и эмоционально направленным.

Рассмотрим пример на казахском языке: *«Жұмысты жақсарту бойынша бірден 54 іс-шара бекітілген. Олардың бірі – полицияның штаттық құрылымын оңтайландыру»* (https://kaz.365info.kz/iim-minsiz-polismenderdi-dajyndamakhshy-344673?utm_source=chatgpt.com). В данном примере используется фраза «штаттықоңтайландыру» (оптимизация штата). В тексте прослеживается подмена понятий путем ассоциации: оптимизация воспринимается как улучшение, повышение уровня работы. В отличие от фразы «были уволены сотрудники» «оптимизация штата» воспринимается как позитивное явление, направленное на повышение качества работы и достижения больших успехов.

Таким образом, эмоционально-экспрессивное манипулирование вызывает ответную реакцию и эмоциональный отклик, формируют нужную оценку, способствуют безоценочноу согласию реципиента. Воздействующий эффект манипуляции на уровне экспрессии порождает когнитивную напряженность при интерпретации неоднозначных и оценочных смыслов, что в конечном итоге приводит к манипулятивному эффекту.

Следует подчеркнуть, что в работе рассмотрены лишь отдельные приемы медиаманипулирования, данный список не является исчерпывающим и может быть дополнен новыми приемами в зависимости от целей и контекста коммуникации.

Глава 10. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КАК ПРИЕМ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В мире лингвистики до сих пор нет единого мнения о том, какие выражения, фразы, сочетания слов считать устойчивыми описательными оборотами, включать ли в их состав стереотипы.

Однако устойчивые описательные конструкции, в том числе стереотипные обороты – это не совсем фразеологизмы. Они выполняют в языке другие задачи. Если фразеологизмы часто несут образность и эмоциональную окраску, то описательные выражения и стереотипные высказывания, скорее инструмент для стандартизированного, нейтрального описания или, напротив, способ имплицитного влияния или программирования восприятия информации. Их функции и структура отличаются, и это важно учитывать при анализе речи.

Стереотипные выражения отличаются устойчивостью, клишированностью, повторяемостью, воспроизводимость. Они воспринимаются как аксиомы и не подвергаются критическому восприятию, подобно клише и штампам. В частности, в лингвистическом энциклопедическом словаре клише и штамп характеризуются следующим образом: «Клише – штамп речевой», «Штамп – стилистически окрашенное средство речи, отложившееся в коллективном сознании носителей данного языка как устойчивый, “готовый к употреблению” и поэтому наиболее удобный знак для выражения определенного языкового содержания, имеющий экспрессивную и образную нагрузку». (Ярцева, 1990, с.229, 588) В.И. Максимов, рассматривая штампы и клише в ряду фразеологических единиц, придерживается похожей позиции: «Речевой штамп (стандарт, клише) – это стилистически окрашенное средство языка, которое сознается говорящими как “готовая” устойчивая и часто употребляющаяся формула”. (Максимов, 2003, с.34).

Устойчивые обороты способны закрепляться в сознании потребителей информации в качестве клише, стереотипов, высказываний, которые А.Р.Г арипова, а вслед за ней А.Р.

Цыпина, А.А. Ардаширова, К.И. Набиева, А.А. Лукманова называет клишированные выражения (клише) (Гарипова, 2013, с.35). К таким высказываниям, переданным в устной или письменной форме, относят «устойчивые, закрепившиеся выражения и неоклише (относительно новое, но уже закрепившееся словарное слово)» (Цыпина, 2020).

При этом фразеологические единицы в традиционном языкознании рассматриваются «устойчивые словесные комплексы различных структурных типов с единичным сцеплением компонентов, значение которых возникает в результате полного или частичного преобразования компонентного состава» (Прокопьева, 1980, с.4). Особенно заметными отличия фразеологических и стереотипных оборотов становятся в психолингвистике, исследующей механизмы употребления языковых средств. Стеореотипные выражения, в отличие от фразеологизмов, используются говорящим/ пишущим для упрощения процесса речемыслительной деятельности, иногда даже в ущерб точности изложения, тогда как фразеологические обороты призваны выразить эмоции, акцентировать внимание на каком-либо факте или рассматриваемом положении. Однако при рассмотрении стереотипов в и фразеологизмов в манипулятивной функции некоторые ученые их относят к общей группе устойчивых выражений, поскольку воспроизводимость, закрепленность в сознании, соотнесенность с определенным образом делают их «удобным речевым средством манипуляции сознанием» (Декатова, 2019). В частности, в качестве приемов манипуляции могут быть использованы любые устойчивые выражения: фразеологизмы, клише, стереотипы, которые представляют собой «сложное многоуровневое переплетение различных форм массового сознания» (Ефременко, 2020, с.55). Это свойство стереотипов активно используется в массовой коммуникации в настоящее время. Например, стереотипы восприятия отражены в следующем контексте: «*Внучка российского актера Михаила Боярского Екатерина снялась в откровенном виде - в соцсети появились ее фото в красном топе с глубоким декольте*» (Павлова, 2025). В представленном примере отражен стереотип о том, что внучка известного актера

советской эпохи не должна вести себя неподобающим образом, в частности, публиковать фотографии, на которых неподобающим образом открываются части тела, нежелательные для публичного обозрения. Манипулятивное воздействие основано на скрытом отрицательном оценивании поступка молодой певицы, которая находится в родстве с Михаилом Боярским. В приведенном далее примере имплицитное воздействие осуществляется посредством фразеологизма: «Белый слитный купальник с глубоким декольте, распущенные волосы и солнцезащитные очки – 55-летняя немецкая супермодель может дать фору любой юной красавице» (Шорай, 2025). Приведенный контекст использует фразеологизм «дать фору», который используется с целью показать преимущества известной фотомодели конца девяностых начала двухтысячных годов в сравнении с многими молодыми девушками. Манипулятивный потенциал устойчивых оборотов может быть реализован посредством клише. Например: «В июле 59 детей потерялись на концерте в Темиртау во время масштабного празднования Дня металлурга. Воссоединиться с родителями им помогли полицейские» (Мусабаева, 2025). Клишированный оборот «воссоединиться с родителями» в представленном примере использован с целью подчеркнуть успешную деятельность стражей порядка в поиске пропавших малолетних граждан.

Эти обороты (стереотипы, фразеологизмы, клише) облегчают процесс передачи мысли, помогают направить восприятия. При этом могут передавать авторские эмоции в контексте высказывания и вызывать дополнительные ассоциации, что делает процесс коммуникации более экспрессивным и эффективным.

Фразеологические обороты следует отличать от стереотипных выражений, однако до сих пор остается невыясненным вопрос о соотношении устойчивых сочетаний и стереотипных единиц. В качестве примеров устойчивых оборотов часто приводятся высказывания, структурно сближающиеся с описательными наименованиями. Чтобы разграничить эти единицы, необходимо определить основные признаки стереотипных выражений, свойственных медиаречи.

Под **стереотипом** Д.О. Добровольский рассматривает закрепленное в сознании «речевое выражение мнения о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп» (Добровольский, 1996, с.73). Стереотипы – это не просто устойчивые мнения, а мощный инструмент, с помощью которого формируется общественное сознание. Особенно ярко они проявляются в медиаречи: там, где важна скорость восприятия, стереотипные выражения предлагают готовые смысловые конструкции, ограничивая пространство для свободного размышления. Вместо того чтобы анализировать ситуацию заново, мы получаем уже «упакованное» суждение – часто с эмоциональной окраской.

Такие выражения связывают определённые группы людей, предметов или явлений с заранее заданными свойствами или установками. Иногда они приписывают качества, а иногда – напротив, отказывают в них. В лингвистике и социальной психологии стереотипы рассматриваются как способ обработки информации и отражение текущего состояния знаний. Подобной точки зрения придерживаются исследователи стереотипизации в британских СМИ А.А. Матвеева, У. Липманн, А.А. Гаязова, которые предложили «определение стереотипа как культурно-обусловленнного когнитивно-оценочного инварианта восприятия действительности, воплощённого в теле языкового знака, который носит рекуррентный характер и через посредство приписывания качеств группе осуществляет маркирование «свой – чужой» и объясняет окружающую действительность» (Матвеева, 2022, с.151).

Стереотипы – это не просто шаблонные представления. По мнению исследователей, они обладают рядом устойчивых свойств, которые делают их мощным инструментом влияния на общественное сознание. Во-первых, в основе стереотипа лежит убеждение, которого придерживается группа людей, объединенная общими интересами или жизненными условиями (McGarty, 2022). Во-вторых, он отличается устойчивостью – а иногда даже «ригидностью новой информации» (Стефаненко, 1999, с.23), то есть неспособностью адаптироваться к поступающим сведениям.

В третьих, стереотипы упрощают восприятие мира: они экономят наши когнитивные ресурсы, минимизируют сложность (Красных, 2003, с.37) и снижают “речевые усилия” (Пруцких, 2024, с.555). В четвертых, они несут нормативный характер – задают, как «должно быть», определяют порядок восприятия информации, представления и ценности (Сорокина, 2012). В-пятых, помогают объяснять и предсказывать поведение или свойства объектов (Подвойский, 2023). В-шестых, в них часто заложено противопоставление «свой – чужой» (Чанышева, 2010, с.341), эмоциональная окраска и культурная обусловленность (Тенева, 2010, с.230). Стереотипы являются неотъемлемым элементом любой культуры и формируются под влиянием культурного окружения человека. Эти свойства стереотипов объясняют их способность к манипуляции сознанием через медиаречь.

Речевая манипуляция – это особый вид воздействия, при котором язык используется для влияния на сознание адресата. Речевая манипуляция предполагает “отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, речевое манипулирование предполагает такое воздействие на адресата, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации” (Ковешникова, 2014). Цель речевой манипуляции состоит в том, чтобы изменить взгляды, оценки, установки, ценности, особенности восприятия потребителя информации. В отличие от более широкого понятия коммуникативного воздействия, которое может быть как осознанным, так и неосознанным, манипуляция всегда намеренна и целенаправленна.

Она может быть эксплицитной, когда воздействие очевидно, или имплицитной, когда манипуляция не распознаётся адресатом. В обоих случаях речь становится инструментом влияния, а иногда – и управления.

Обобщая сказанное, необходимо подчеркнуть, что стереотипные выражения обладают устойчивостью, повторяемостью и воспринимаются как аксиомы. Они закрепляются в коллективном сознании и часто не подвергаются критическому осмыслению. В медиаречи стереотипы выполняют

манипулятивную функцию: они упрощают восприятие, навязывают оценки и формируют общественное мнение.

Все типы устойчивых оборотов – фразеологизмы, клише, стереотипы – могут использоваться для речевой манипуляции. Манипуляция может быть эксплицитной – очевидной и распознаваемой и имплицитной – скрытой, воспринимаемой как нейтральная информация. Примеры из медиаречи показывают, как устойчивые выражения влияют на восприятие событий, личностей и норм поведения.

Стереотипы упрощают речемыслительную деятельность, снижая когнитивную нагрузку. Они помогают быстро интерпретировать информацию, но могут снижать точность и критичность восприятия. В этом их двойственная природа: удобство и риск манипуляции.

Стереотипы отражают культурные установки, противопоставление «свой – чужой», нормативные ожидания. Они формируются под влиянием среды и закрепляются как когнитивно-оценочные инварианты. В массовой коммуникации стереотипы становятся инструментом управления вниманием и основой для интерпретации информации.

Исследования речевой манипуляции посредством стереотипов и, в целом, устойчивых единиц сегодня особенно актуальны. Учёные активно изучают, как манипулятивные технологии способствуют созданию и распространению стереотипов. Например, в медиа или политической риторике. Однако не менее важно понимать, что манипуляция может не только закреплять стереотипы, но и разрушать их, трансформировать, подвергать сомнению. В частности, Дзялошинский И.М. отмечает, что «разные издания используют различные приемы манипуляции при интерпретации общественной проблемы – пандемии и процесса вакцинации населения. Эти различия, вероятно, исходят из нацеленности на разные сегменты аудитории. Соответственно, использование разнообразных манипулятивных приемов при конструировании реальности в медиа позволяет сформировать противоположное отношение аудитории разных СМИ к освещаемой проблеме, что и было выявлено в процессе эмпирического исследования»

(Дзялошинский, 2022, с.40). По этой причине исследование стереотипов и их трансформации в массмедиа представляется актуальным и значимым.

В зависимости от контекста, стереотипные выражения могут выполнять разные функции:

- когнитивную, чтобы упорядочить информацию, сводя сложное к обобщённому;
- аффективную с целью подчеркнуть эмоциональное разделение на «своих» и «чужих»;
- социальную с намерением отнести явление к определённой общественной группе или структуре.

Примеры выполняемых стереотипами функций представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Функции стереотипов в массмедиа

Контекст	**Выполняемая функция**	**Стереотип**
А вот часть комментаторов считают, что Филипп Киркоров упал специально, чтобы привлечь к себе внимание. Некоторые отметили, что подобное уже происходило на репетиции этого номера. Тогда певец тоже поднимался по ступенькам и едва не упал (Лукашева, 2025). *В карусели Ивлееву можно увидеть в кабине грузовика в белой короткой майке, темных узких джинсах и сапогах, а также бегающую по полю в пышной розовой мини-юбке. Блогер заявила, что это лето было настоящим* (Шорай, 2025). *Каждый год в "Шуфутинов день" люди делятся мемами, шуточными картинками и видеороликами* (Шорай, 2025).	Аффективная	упал специально, чтобы привлечь к себе внимание *лето было настоящим* Шуфутинов день
Напомним, в июне в СМИ появилась информация о якобы задержании бывшего министра обороны Руслана	Когнитивная	*экс-глава оборонного ведомства*

Жаксылыкова. Позже сам экс-глава оборонного ведомства опроверг эти слухи. Информацию о возможном уголовном преследовании в отношении бывшего министра также не подтвердили и в Генпрокуратуре (Павлова, 2025).		*опроверг эти слухи бывшего министра*
Любящая мать поздравила Кайю Гербер с днем рождения. На архивном снимке, опубликованном в карусели, Синди запечатлена с маленькой дочерью на руках, на втором фото Кайя уже взрослая и сидит рядом с матерью в гамаке (Шорай С.).	Социальная	*Любящая мать*

Для массмедиа более характерны аффективные стереотипы, которые направлены на воздействие через информирование с опорой на устойчивые представления, поскольку «важнейшая когнитивная функция стереотипов заключается в том, чтобы как можно быстрее отличать целевую группу от других групп при наименьших когнитивных усилиях» (Фань, 2021, с.277). Эта практика «экономии мыслительных усилий» является актуальной для современного общества, ориентированного на развлекательный контент.

Стереотипные обороты используются в массмедиа в нескольких вариантах (Dahlgren, 1978, с.64):

- чтобы определить, к какому классу относится объект – по сходным признакам;

- чтобы обозначить терминологическую характеристику, закрепляя определённый образ или роль.

Указанные варианты могут быть использованы как самостоятельно, так и в совокупности. Например: «*В рамках Казахстанско-Китайского бизнес-форума, при участии президента Республики Казахстан и председателя Китайской Народной Республики, состоялось подписание соглашения о создании Казахстанско-Китайского альянса научно-технологических инноваций в области пространственно-временного искусственного интеллекта и о совместном*

формировании объединенной лаборатории "Один пояс – один путь", сообщает Национальная академия наук РК. Торжественная церемония прошла в присутствии глав двух государств и стала одним из ключевых событий официального визита президента Национальной академии наук РК Ахылбека Куришбаева в КНР» (https://qazscience.gov.kz/ru/news/74). В приведенном контексте стереотип (торжественная церемония) использован в когнитивной и аффективной функции и направлен на классификацию действия, которое играет значимую роль в сотрудничестве и развитии двух стран.

Для обозначения терминологической характеристики стереотипы могут быть использованы в массмедиа, закрепляя определённый образ или роль. Например: *«В МВД подчеркнули, что религиозная одежда, не закрывающая лицо (хиджаб, шейла, химар, аль-амира и другие аналогичные элементы) не подпадает под действие данной нормы»* (https://www.nur.kz/society/2282619-hidzhab-razreshen-policiya-kazahstana-razyasnila-zapret-na-zakryvayushchuyu-lico-odezhdu/).

Стереотипные выражения – клише, штампы, устойчивые обороты – прочно укоренились в медиаречи. Это закономерность, обусловленная спецификой массовой коммуникации. Когда время ограничено, а аудитория – разнородна, журналист или спикер стремится к максимальной эффективности: быстро донести мысль, вызвать отклик, не потерять внимание. В таких условиях стереотипы становятся инструментом воздействия на сознание потребителей информации.

Как отмечают исследователи, «при нехватке времени или, желая наиболее просто донести свою мысль до адресата, говорящий прибегает к употреблению клише и штампов, что в свою очередь накладывает отпечаток на содержание и ход его мыслей, неизбежно изменяя их» (Казанцев, 2002, с.6).

Употребление стереотипных выражений в медиаречи связано с ключевыми функциями публицистики: воздействием, информированием, оценкой.

В процессе воздействия влияние на сознание читателя часто строится через знакомые образы. Стереотипы здесь играют роль «якорей»: они мгновенно вызывают ассоциации, упрощают

восприятие и усиливают эмоциональный отклик. Например, выражения вроде «политический спектакль», «экономический пузырь» или «информационная атака» не требуют расшифровки – они сразу задают тон и рамки интерпретации, т.к. «та или иная оценка действительности адресатом достигается апелляцией адресанта к нижним этажам психики… с опорой не на сознание, не на культуру, а на инстинкты, эмоции. Адресат при этом может и оценивать так, как мы хотим» (Буданцев, 1979, с.93). Например: «*Трамп усиливает давление на президента Венесуэлы, наращивая военное присутствие в Карибском бассейне*» (https://www.nur.kz/world/2283096-tramp-usilivaet-davlenie-na-prezidenta-venesuely-narashchivaya-voennoe-prisutstvie-v-karibskom-basseyne/). Стереотипные обороты (*усиливает давление, военное присутствие*) отражают оценку действий американского президента. Это происходит посредством устойчивых медиаклише, активно способствующих выражению негативной семантики без создания напряженности с учетом политкорректности. Стереотипные выражения не вызывают отторжения у потребителя информации их использование в виде простого упоминания способно воздействовать на читательские массы. Отрицательные сведения не воспринимаются реально, негативная информация становится косвенной, побочный эффект противоположен информации, выраженной прямо. В этом состоит прагматическая эффективность употребления стереотипов. Сравним: «*Но тут среди аргументов пока – главное, что команда у Нацбанка «очень хорошая», работает «очень долго» и ориентирована на результаты. Какие именно результаты – вопрос философский, но звучит убедительно. Так что остается лишь расслабиться и наблюдать, главное, чтобы «очень серьезный надзор» не превратился в серьезную приватизацию пенсионных денег казахстанцев*» (https://ulysmedia.kz/news/58405-my-vas-ochen-ostorozhno-privatiziruem-chto-natsbank-kazakhstana-planiruet-sdelat-s-pensionnymi-nakopleniiami/). В представленном контексте стереотипные выражения (*команда «очень хорошая», работает «очень долго», ориентирована на результаты, «очень серьезный надзор»*) направлены на предупреждающее воздействие на

сознание читателей. Посредством устойчивых выражений, которые в публикации заключены в кавычки, передается семантика сомнения в благонадежности будущего частного управления финансами и эффективности принятого решения для граждан.

Использование стереотипов с целью информирования для расшифровки неизвестного направлено на представление новой информации, которая с помощью стереотипных выражений, воспринимается реципиентом как определенный код, формирующий дальнейшие оценки предметов или явлений, с ними связанных. Например: «*Министерство иностранных дел Польши вновь обратилось к своим гражданам с настоятельной рекомендацией покинуть Беларусь и воздержаться от поездок туда. Пресс-секретарь МИД Павел Вронский заявил, что эта страна не является демократической и не настроена дружелюбно по отношению к Польше. По его словам, предупреждение должно быть воспринято максимально серьезно*» (https://ulysmedia.kz/news/58461-polsha-prizvala-grazhdan-srochno-pokinut-belarus/). Стереотипы (*с настоятельной рекомендацией, не является демократической и не настроена дружелюбно*) используются для оценки объектов: страны Беларуси и граждан Польши, они не только и не столько рассказывают о малоизвестных событиях, сколько формирует поведенческие реакции, т.е. «обозначаемым объектом является не предмет действительности, а его мыслительный образ» (Фефилов, 2012, с.21). Образ, возникающий благодаря стереотипам, в дальнейшем закрепляется в сознании в качестве представления об описываемой стране и личностях.

Стереотип может использоваться в медиапубликации с целью перенаправления внимания и объяснения сложившейся ситуации. В частности, в цитате: «*Израиль ведёт наступление на окраинах северной части города уже несколько недель. Нетаньяху утверждает, что город Газа является «оплотом ХАМАС», и его захват необходим для «разгрома исламистского движения*» (https://ulysmedia.kz/news/58452-nazemnaia-operatsiia-armiia-izrailia-zastavliaet-zhitelei-gazy-pokinut-svoi-gorod/), – стереотипы (*«оплот ХАМАС», «разгрома исламистское*

движение») направлены на пояснение военной агрессии Израиля в отношении сектора Газа. Они выполняют информационно-манипулятивные функции, которые предполагают обоснование действий активной стороны в конфликте.

Пояснительную воздействующую функцию выполняет стереотипный оборот в цитате: «*Картины казахстанских художников часто посвящены лучшему другу кочевника – коню*» (https://www.nur.kz/family/school/1737913-sovremennye-hudozniki-kazahstana-i-ih-raboty/). Стереотипный оборот (*лучший друг кочевника*) передает устойчивое представление об особенностях быта кочевых народов, обозначая значимую роль скаковых животных в жизни наездников. Приведенный стеоретип служит нескольким функциям: информация, пояснение, воздействие, что помогает обозначить ролевые показатели устойчивых единиц в тексте. Информирование посредством стереотипа не ограничивается только сообщением сведений о малоизвестной или неизвестной реалии, стереотип отражает интенции автора поэтому может быть содержать коннотации воздействия, оценки, манипуляции помимо информирования.

Информативные стереотипы представлены в следующем контексте: «С докладами также выступили Бейбит Абдикенов, директор научно-инновационного центра Астана IT University (о подготовке специалистов в сфере цифровых технологий), Канат Рахметов, директор компании "Темір Сервис Астана" (о развитии логистики и транспортной инфраструктуры), Светлана Назарюк, директор филиала фонда "Даму" (о поддержке малого и среднего бизнеса), Виктор Микрюков, президент Ассоциации застройщиков Казахстана (о жилищном строительстве), Ержан Хамитов, представитель молодежного крыла "Жастар рухы" (о роли молодежи в цифровой трансформации и формировании человеческого капитала)» (Реализацию, 2025).

При этом в массмедиа существует отдельная группа стереотипных выражений, которые используются с целью оценки предмета речи. Оценочные стереотипы обладают воздействующим характером и служат эффективным приемом манипулятивного воздействия. Например: «*Агенты влияния (по крайней мере, умные) не говорят «смотрите на Америку», они*

говорят «как завещали нам наши предки». Идет апелляция к истокам, но истокам выдуманным. А потом вдруг оказывается, что и казацкая вольница, и казахское братство, воюющее с джунгарами – суть прообраз демократии. А раз демократия – нам по пути с ее передовым отрядом, то есть Западом» (https://asia24.media/news/-dekolonizatsiya-v-polzu-kolonizatsii-kto-i-zachem-zakhvatyvaet-gumanitarnuyu-povestku-kazakhstana-ch/).
Стереотипные обороты (*агенты влияния, казацкая вольница, казахское братство передовой отряд)* употреблены, чтобы акцентировать внимание на оценочном характере устойчивых выражений, которые используются для создания оценочного высказывания. Через стереотип осуществляется привлечение внимания к актуальной проблеме независимости государства и формирования демократического общества. При этом подчеркивается сомнительность аргументов о наличии общности развития Казахстана и Америки. Так автор подчеркивает, насколько активно возможно манипулирование читательским восприятием с опорой на стереотипные выражения, апеллирующие неопределенным заявлениям.

Стереотипы могут быть проявлены на уровне устойчивых оборотов и выражений. К стереотипным оборотам относятся клише, штампы, стандарты. В состав стереотипных выражений включаются высказывания, содержащие так называемые «расхожие истины»: «*Итальянцы музыкальны*», «*Южане вспыльчивы*», «*Профессора рассеянны*», «*Женщины – это эмоции*» и т.п.

Стереотипы – это широко распространенные и воспроизводимые представления о людях, группах или явлениях, которые формируются под влиянием культуры, опыта и социальных норм. Они могут проявляться на разных уровнях – от индивидуального до общественного – и оказывать заметное влияние на поведение, отношения и даже политику. Например: «*Первая ракетка мира – белорусская теннисистка Арина Соболенко – в прямом эфире шоу допустила смешную оговорку в адрес Карлоса Алькараса*» (https://tengrisport.kz/trends/pervaya-raketka-mira-okonfuzilas-na-shou-v-pryamom-efire-580215/).
Стереотипный оборот, именующий победительницу мирового

первенства по теннису, использован для актуализации негативного происшествия с целью привлечения внимания к объекту. В частности, стереотипный оборот дает возможность формирования отрицательного оценочного суждения о теннисистке, нарушившей нормы коммуникации не только на публичном уровне, но и в межличностном общении.

На личном уровне стереотипы могут незаметно влиять на психологическое состояние человека. Когда личность сталкивается с ожиданиями, не соответствующими его реальности, например, с гендерными или возрастными шаблонами – это может вызывать тревожность, снижать уверенность в себе и мешать продуктивной работе. Кроме того, стереотипы осложняют межличностные отношения, создавая недопонимание и напряжение. Однако в массмедиа более распространены стереотипы, ориентированные на популярность и успех, что позволяет привлечь внимание к публикации и активизировать уровень воздействия на потребителя информации. Например: «*Знаменитая казахстанская боксерша Назым Кызайбай вышла в четвертьфинал чемпионата мира по боксу в Ливерпуле (Англия)*» (https://tengrisport.kz/tnsport/nazyim-kyizaybay-vyiigrala-tehnicheskim-nokautom-boy-chm-580289/).
Стереотип (*знаменитая казахстанская боксерша*), отражающий восприятие победительницы международных турниров использован для привлечения внимания к успешной личности с целью описания значимых действий и активизации влияния на потребителей информации.

Внутри социальных групп – будь то профессиональные сообщества, этнические объединения или даже фан-клубы – формируются и воспроизводятся так называемые групповые стереотипы. Это устойчивые образы, которые разделяются всеми участниками группы и часто воспринимаются как норма. Например, представление о том, что все юристы – формалисты, или что представители определённой нации обладают специфическим темпераментом. Такие стереотипы могут укреплять чувство принадлежности, но также ограничивать индивидуальность и свободу самовыражения. Подобные групповые стереотипы могут формироваться на различных

уровнях общественных отношений. В частности, в теннисе существует определенное представление о том, какого качества должна быть игровая арена. В результате, теннисные поля, не соответствующие условным стандартам, могут быть подвергнуты критике. Например: «*Тренер Уэльса назвал "Астана Арену" стадионом для низших лиг*» (https://tengrisport.kz/tnsport/trener-uelsa-nazval-astana-arenu-stadionom-dlya-nizshih-lig-579700/).
Стереотип (стадион для низших лиг) выражает отрицательное оценочное отношение производителя речи об игровом поле для тенниса в Астане, что способствует созданию негативного образа.

На уровне общества стереотипы могут превращаться в механизмы, поддерживающие социальную несправедливость. Расовые, этнические или гендерные стереотипы нередко становятся основой для дискриминации, которая проявляется в образовании, здравоохранении, трудоустройстве и других сферах. В результате, целые группы людей сталкиваются с барьерами, которые мешают им реализовать свой потенциал и участвовать в жизни общества на равных условиях.

В исследованиях последних лет наметилась тенденция рассмотрения в составе стереотипных оборотов клише и штампов. Так, в словаре Ожегова С.И. клише – «перен.: о шаблонной фразе, выражении» (Ожегов, 1985, с.239), штамп – «3. Перен. Готовый образец, трафарет, которому слепо следуют. *Мыслить штампами. Речевой штамп*». (Ожегов, 1985, с.781). Похожее определение встречается в других источниках: «Клише – слово или фраза, которое помогает нам выразить то, что мы пытаемся сказать». (Келлер, 2001, с.4). Многие исследователи медиатекста также разграничивают данные единицы: «Штамп не столько затасканный и извращенный стандарт, сколько изнасилованные жанром идиом, метафора, фразеологические и образные единицы» (Лысакова, 1991, с.55). «Языковое клише – это всякая готовая языковая формула, критерием для выявления которой служит регулярность ее появления в определенной повторяющейся речевой ситуации. … Речевым штампом становится языковое клише, которое по той или иной причине потеряло для интерпретатора свою первичную, или текстовую

информационную нагрузку, стало бессмысленным, незначимым для получателя информации, стало дисфункциональным» (Дридзе, 1980, с.139). У клише и штампа выделяется ряд отличительных признаков, свойственных стереотипам. Клише отличается следующими свойствами: устойчивость готовой формы; воспроизводимость; закрепленность за определенными условиями; однозначность, четкость семантики; нейтральная оценочность; конструктивная единица текста; экономия речемыслительных усилий; нейтрально-нормативное явление; явление лингвистическое; интеллектуализированное средство выражения.

Клишированные обороты более характерны для официальной и научной речи и в медиатексте употребляются как способ сокращения речевых усилий. Штампы более сходны со стереотипами, поскольку представляют собой утратившие оценочность и выразительность устойчивые выражения. Свойствами штампов являются: запомнившаяся форма; «бездумное» повторение; использование в любом контексте; стертая семантика; потускневшая эмоционально-экспрессивная окраска; неуместное употребление; нанесение «вреда» мыслям; нарушение норм; явление речевое; отражение психических процессов.

В ряде случаев стеоретипы могут проявляться как штампы, поскольку могут обладать стертой оценочностью и характеризоваться устойчивостью формы и воспроизводимостью с «бездумным» повторением.

Рассмотрим примеры: «*Невеста звезды Голливуда Леонардо Ди Каприо, 27-летняя итальянская модель Виттория Черетти снялась для глянцевого журнала в прозрачном кружевном платье»* (https://www.nur.kz/showbiz/image/2284230-nevesta-leonardo-di-kaprio-poyavilas-na-oblozhke-glyanca-v-prozrachnom-plate/); «*Алихан Байзаков – алматинский блогер, младший брат Айжан Байзаковой. ... один из видеороликов блогера вызвал бурные обсуждения в сети. Казахстанцы возмутились увиденным, о чем написали в комментариях к публикации. На видео младший брат Айжан Байзаковой отрабатывает удары*» (https://tengrinews.kz/curious/vremya-slabyih-mujchin-silnyih-

jenschin-razvod-bayzakova-579633/); «*Напомним, в Алматы 10 августа прошел концерт Дженнифер Лопес. Мировая поп-звезда почти два часа выступала перед казахстанской публикой*» (https://www.nur.kz/showbiz/image/2274315-nacionalnye-ukrasheniya-i-kovry-dzhey-lo-pohvastala-podarkami-ot-poklonnikov-iz-kazahstana/).

Обороты *(звезда Голливуда, алматинский блогер, мировая поп-звезда)* не содержат экспрессии, поскольку она утрачена вследствие частотной воспроизводимости. Перечисленные обороты устойчивы в употреблении, могут быть использованы в разнообразных контекстах (преимущественно в материалах, имеющих развлекательную направленность), многозначны – их можно использовать по отношению к любому представителю шоу-бизнеса, который соответствует названным в стереотипных оборотах признакам. Их значения закреплены в языке, поэтому указанные языковые единицы относятся к штампованным оборотам.

В других примерах штампованные обороты отражают устаревшие стереотипы поведения. Рассмотрим варианты, актуальные в настоящее время: «*Не меньший резонанс вызвали слова бывшего певца Рустема Жугунусова. Он, комментируя случай домогательств у мечети в Актобе, заявил, что девушка якобы «сама виновата» и «женщинам не следует выходить из дома без необходимости*» (https://tengrinews.kz/curious/bit-pletyu-sidite-doma-diskussiya-pravah-jenschin-vyishla-578802/); «*Видео с высказыванием казахстанца о том, как нужно правильно бить женщин в целях воспитания, вызвало шквал негатива в Казнете. На пост внимание обратили обычные пользователи и медийные личности, потребовав привлечь его к ответственности*» (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/bit-tochechno-staraya-lektsiya-vospitanii-jenschin-578778/).

В отличие от штампов, собственно стереотипные выражения, представленные в примерах выше (*сама виновата, женщинам не следует выходить из дома без необходимости, бить женщин в целях воспитания*), содержат устойчивые представления и способствуют выражению авторской оценки происходящего. Помимо этого, стереотипы способны вызвать

общественный резонанс и активность пользователей. В частности, приведенные публикации вызвали большой поток комментариев потребителей информации, а также общественный резонанс, что свидетельствует о значительном воздействующем потенциале стереотипных оборотов.

В представленной далее цитате из публикации использованы как собственно стереотипы, так и стеоретипы-штампы. Сравним: «*Казахстанский шоколад появляется в самых неожиданных местах. Так, он был замечен среди сувениров у легендарного рэпера Снуп Догга, а в Брюсселе прошёл необычный эксперимент: казахстанец предложил прохожим сравнить вкус местного бельгийского шоколада и казахстанского. Результаты приятно удивили: многие выбрали именно казахстанский вариант*» (https://tengrinews.kz/curious/luchshee-myi-eli-vokalistka-djey-lo-pokazala-reaktsiyu-semi-580315/).

Оборот речи (*легендарного рэпера)* представляет собой устойчивую формулу, воспроизводимую безотносительно к семантике, употребляемую в отношении любого известного исполнителя рэпа. Это выражение не закреплено в языке, а также не имеет значимой смысловой нагрузки. Экспрессия, содержащаяся в приведенном обороте изначально, утратилась в связи с частым употреблением, нередко – бездумным, поэтому не оживляет авторскую речь. Подобные единицы относятся к речевым ШТАМПАМ. Параллельно в публикации упомянуто словосочетание (бельгийский шоколад), которое можно отнести к стереотипным, поскольку в социуме бытует мнение о превосходном качестве и вкусе этого продукта, однако в данной публикации отражается альтернативная точка зрения не только автора, но и участников эксперимента по сравнению вкусовых качеств шоколада из Бельгии и из Казахстана. Таким образом, стереотип в данной публикации выступает как информационный ресурс, оказывающий воздействие на читателей и параллельно способствующей формированию новых представлений о предпочтительном вкусе шоколада.

Штампы засоряют речь, стирают ее экспрессивные возможности. Это понимают многие журналисты, однако особые условия коммуникации, не позволяющие внимательно обработать

материал, являются причиной распространения штампов в медиаречи и появления новых, т.к. их использование создает мнимую выразительность и позволяет не задумываться над поиском подходящего слова или оборота. «В пределах данных ограничений мы вольны помещать слова в новые контексты. Такая свобода относительна, и распространенные речевые штампы оказывают на наш выбор словесных комбинаций значительное влияние» (Арутюнова, 1990, с.113). Это происходит вследствие того, что штампованные выражения облегчают процесс построения фразы, экономят мыслительные усилия, однако часто это приводит к неопределенности, неконкретности. К штампам относятся не только описательные обороты, но и устойчивые сравнения, стертые метафоры. Штамп ориентирован «либо на абстрактный, условный референт, либо на референт, отсутствующий в действительности» (Земская, 1996, с.23), что стирает его семантические границы и разрушает экспрессию изложения, хотя, как правило, использование штампа вызвано стремлением более емко охарактеризовать предмет речи, выделить типичные признаки. Частое употребление экспрессивного оборота нивелирует его индивидуальные черты, выразительная единица становится шаблонной, превращается в штамп.

Особенно явно это проявляется в материалах о спортивной или светской жизни. Например: «*Прославленная теннисистка Елена Рыбакина назвала любимое блюдо казахской кухни*» (https://tengrisport.kz/tnsport/elena-ryibakina-nazvala-lyubimoe-blyudo-kazahskoy-kuhni-580326/); «*Звезда бразильского "Сантоса", который часто критиковал искусственные поля в чемпионате страны, может отказаться выходить на поле в матчах, где играть придется на синтетическом покрытии*» (https://tengrisport.kz/tnsport/sindrom-astana-arenyi-samyiy-dorogoy-igrok-mira-otkazalsya-580259/); «*Первая ракетка Казахстана взлетела в рейтинге после рекорда на US Open*» (https://tengrisport.kz/tnsport/pervaya-raketka-kazahstana-vzletela-reytinge-rekorda-US-Open-580062/); «*Организатором убийства легендарного рэпера Тупака Шакура и основателя лейбла Death Row Records Шуга Найта мог быть продюсер Шон Комбс, более*

известный как Пи Дидди (P. Diddy)» (https://kz.kursiv.media/2025-09-09/ozmn-p-diddy-nazvan-zakazchikom-ubiistva-tupaka-shakura/); «*Известная колумбийская певица, автор песен и танцовщица Шакира (полное имя – Шакира Изабель Мебарак Риполь) спустя 20 лет исполнила с американским исполнителем Вайклефом Жаном легендарный хит "Hips Don't Lie"*» (https://mail.kz/ru/news/kz-news/pevica-shakira-voshitila-poklonnikov-ispolniv-svoi-legendarnyi-hit)

Штампованные обороты (*прославленная теннисистка, звезда бразильского "Сантоса"*, *первая ракетка, легендарный рэпер, известная певица, легендарный хит*) можно употреблять в отношении любого представителя спортивного или артистического мира, а также в отношении их выступлений. В результате стираются экспрессивные и даже смысловые особенности оборота, он становится невыразительным, бессмысленным, засоряя речь журналиста и фактически выполняя функцию местоимения.

В разряд штампов может перейти любой экспрессивный оборот речи, который часто употребляется. Это происходит вследствие постоянной тенденции к экспрессии, разнообразию. Многие оригинальные высказывания утрачивают свои индивидуальные черты и, становясь широко употребительными, и переходят в разряд стереотипных выражений.

В языке мсаамедиа всё, что становится слишком популярным, рискует превратиться в банальность. Яркие, выразительные обороты речи, которые когда-то звучали свежо и оригинально, со временем могут «затереться» – стать штампами. От экспрессии к стереотипу переходят выражения в связи с частотным употреблением.

Современные медиаавторы стремятся говорить ярко, выразительно, разнообразно. Это естественная тенденция, обусловленная экономическими, социальными, психологическими установками, стремлением к популярности и освещению актуальных проблем современности. Реализация экспрессивной функции медиаречи приводит к тому, что удачные фразы начинают активно тиражироваться. В результате они теряют индивидуальность и превращаются в стереотипные

выражения. Как отмечает лингвист Матевосян, частотность и повторяемость – главный регулятор этого процесса: чем чаще мы слышим фразу, тем быстрее она устаревает и превращается в «модный набор» прошлого. «Под влиянием этой тенденции происходит устаревание “модного набора” …. Регулятором выступает частотность и повторяемость тех или иных высказываний в речи» (Матевосян, 1997, с.101).

Соотношение выразительных высказываний со стереотипными выражениями представлено ниже с учетом семантики и функционирования

Клише представляет собой устойчивое выражение с чётким значением, используемое в определённом контексте, помогает точно выразить мысль. Употребление клише обусловлено законом экономии речевых и мыслительных усилий и сокращает время на изложение обобщающих высказываний, особенно в аналитических текстах.

Штамп является оборотом, утратившим смысл и выразительность из-за повторного употребления в различных контекстах. Штамп нивелирует смысл и в некоторой степени соотносится с местоимением, поскольку может быть применен к ряду объектов обладающих схожими свойствами. Избыточное употребление штампов нивелирует смысл, засоряет речь.

Стандарт выступает шаблонным выражением, не обладающим оригинальностью или творческой ценностью, но раскрывающим информацию о предмете речи

Клише представляет собой готовые языковые формулы: они помогают быстро и точно выразить мысль в типичной ситуации. Например, в новостях часто встречаются фразы вроде «на повестке дня» или «в рамках мероприятия». Они не несут художественной ценности, но выполняют свою функцию – структурируют информацию.

Штамп – это экспрессивный оборот, который «перегорел». Он больше не добавляет смысла, а лишь повторяет избитое. В медиаречи штампы особенно вредны: они не уточняют, не дополняют, а только создают иллюзию содержательности. Фразы, подобные перечисленным: «в наше непростое время»,

«все мы прекрасно понимаем», «легенда спорта», «известный исполнитель» облегчают восприятие, но опустошают смысл.

Стандарты представляют промежуточную категорию. Они устойчивы и воспроизводимы, как фразеологизмы, но не обладают их семантической целостностью. СТАНДАРТЫ – «2.перен. Нечто шаблонное, трафаретное, не заключающее в себе ничего оригинального, творческого» (Ожегов, 1985, с.662); «2.перен. То, что не заключает в себе ничего оригинального, своеобразного, шаблон, трафарет» (Евгеньева, 1991, с.242). Стандарты можно рассматривать в ряду стереотипных единиц, т.к. они «хотя и характеризуются устойчивостью и воспроизводимостью, не имеют важнейших признаков фразеологизма – семантической целостности и синтаксической слитности его компонентов» (Максимов, 2003, с.35) Некоторые исследователи называют их «многозначными перифразами» (Степанова, 2002, с.9) – выражениями, которые могут описывать разные явления в зависимости от контекста.

Понимание различий между клише, штампами и стандартами помогает не только противостоять манипулированию, но и глубже понять любой текст. Умение видеть воздействие через штампы, клише и стереотипы – ключ к ясному, выразительному и содержательному языку.

Если хочешь, могу дополнительно визуализировать это в виде схемы или инфографики. Или предложить упражнения для студентов по распознаванию и переформулированию штампов.

Стандартные выражения по своей сути близки перифрастическим сочетаниям, так как создаются в речи под влиянием ситуации. Основное отличие состоит в том, что стандартные обороты могут применяться не только к конкретному объекту или явлению, но и использоваться для описания других явлений или понятий, имеющих такие же признаки, т.е. стандарт и перифраз в некоторой степени соотносятся друг с другом как гипероним и гипоним. Стандарт описывает более общие признаки предмета речи, которые свойственным многим другим, подобным, т.е. представляет собой неоригинальную характеристику предмета речи, а перифраз, как правило, акцентирует внимание на частных особенностях,

необходимых в контексте. Например: «*63-летний российский певец Григорий Лепс вновь сделал дорогой подарок своей юной избраннице*» (https://www.nur.kz/showbiz/personal-life/2284797-63-letniy-leps-poradoval-19-letnyuyu-izbrannicu-dorogim-ukrasheniem-foto-video/); «*Ранее казахстанский дзюдоист получил тяжелейшую травму во время соревнований в США. Жасулан Жумагали сломал шейный отдел позвоночника и прошел экстренную операцию. Впереди у него долгий путь к восстановлению*» (https://www.nur.kz/sport/about-sports/2271630-kazahstanskiy-dzyudoist-poluchil-tyazheleyshuyu-travmu-vo-vremya-sorevnovaniy-v-ssha/); «*Если Аксайский скит близ Алматы широко известен верующим и туристам, то монастырь в честь Силуана Афонского словно окутан тайной: в Интернете – лишь несколько абзацев, и даже воцерковленные алматинцы порой удивляются, услышав название «Иссыкский скит». Восполняем этот пробел и рассказываем о жизни православной горной обители в Алматинской области*» (https://iapn.kz/articles/travel/issyskiy_skit/)

Стандартные обороты *российский певец, юная избранница, казахстанский дзюдоист, горная обитель* сообщают сведения об описываемом, но, скорее, указывают на принадлежность объекта речи к классу однородных предметов: *Григорий Лепс – российский певец, Аврора – иная избранница Григория Лепса, Жасулан Жумагали – казахстанский дзюдоист, Иссыкский скит – горная обитель.* «… Стандарт снимает на какое-то время … антиномию говорящего и слушающего» (Матевосян, 1997, с.96), что позволяет медиатексту выполнять одну из своих функций – информативную –объясняющую. Стандарт не является обязательным элементом в описании предметов как клише, но он способствует более точной передаче информации.

Обобщая сказанное, можно отметить, что стандарт – это описательный языковой оборот, который сообщает информацию о предмете речи, но без конкретизации. Он может обозначать разные явления, оставаясь понятным даже вне контекста. Например, фразы «представитель научного сообщества», «город на берегу моря» стандартны: они информативны, но не указывают, о ком именно идёт речь.

Признаками стандартных выражений можно обозначить следующие: нейтральная коннотация – без эмоциональной окраски, подходит для официальной или научной речи; пояснение малоизвестного – помогает объяснить сложные или новые понятия; точность – передаёт информацию чётко и без двусмысленности; обобщённость – описывает предмет по общим признакам, без индивидуализации; устойчивость – часто повторяется в определённых контекстах; ситуативность – появляется в речи в ответ на конкретные коммуникативные задачи.

Таким образом, стандарт – это своего рода «универсальный ключ» к описанию множества явлений, особенно в научной, деловой и медийной среде.

Стандартные обороты составляют разновидность стереотипов, но имеют некоторые отличия.

Стереотипный оборот – это языковой и социальный шаблон, который воспроизводится автоматически, без творческого подхода. Он устойчив, легко узнаваем, часто лишён выразительности и оригинальности, но может быть использован в оценочной и информативной функциях в медиаречи, что обусловливает его манипулятивные свойства.

Характерными чертами стереотипов являются перечисленные ниже: устойчивость и воспроизводимость, повторяемость в речи, формирующая восприятие информации об описываемой реалии; факультативная образность, вызывающая ассоциациативные связи, обусловливающие представление о предмете речи; независимость компонентов, характеризующаяся свободным порядком, части выражения не связаны семантически, их можно заменить без потери структуры, но в сочетании стереотипные обороты обусловливают специфику мыслительных реакций потребителей информации; разнородные синтаксические функции, отражающиеся в способности выполнять разные роли в предложении, не образуя при этом обязательного цельного смыслового блока, хотя при коммуникативном подходе рассматривающиеся как единый элемент речи.

Понимание различий между стандартами, клише, штампами и стереотипами помогает осознанно строить речь и распознавать

манипулятивное воздействие. Стандарты – это инструмент точного и нейтрального описания. Штампы – сигнал к тому, что язык нуждается в обновлении. Клише – это способ быстро донести информацию с помощью связывающих элементов. Стереотипы – возможность передать ведущие черты с учетом особенностей общеязыкового восприятия. Умение отличать одно от другого – важный навык для тех, кто работает с информационными ресурсами, особенно в медиасфере.

Стереотипизация речи – это не просто использование языковых формулл. Стереотипные высказывания выполняют разные функции: от эмоционального акцентирования (фразеологизмы) до стандартизированного описания (стандарты, клише) и скрытого влияния (стереотипы). Их анализ требует учёта контекста, цели коммуникации и оценки социо- и психолингвистических механизмов восприятия.

Глава 11. МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕМЕТИКИ

Меметика может рассматриваться как исследование интернет-мемов, а также как совокупность этих феноменов в массмедиа. Исследование мема во втором значении предполагает системный подход к анализу их функционирования в цифровой среде.

Ключевые характеристики меметики – воспроизводимость, актуальность, широта распространения и популярность – определяют её манипулятивный потенциал. Распространение мемов в онлайн-коммуникации зависит от степени вовлечённости и информированности пользователей. Содержательная составляющая мема влияет на его устойчивость, воспроизводимость и закрепление в массовом сознании. Меметика обладает способностью трансформировать отдельные мемы в фоновые знания, которые, в свою очередь, становятся основой для генерации новых мемов. мема и служат основой манипулятивных возможностей меметики. Распространение и воспроизводство мемов в массмедиа осуществляется в зависимости от заинтересованности и наличия знаний интертекстуального характера у создателей мема и его распространителей. В этой связи содержательная сторона мема оказывает значительное влияние на закрепленность мема в сознании потребителей информации в масс-медиа, на его устойчивость в употреблении и воспроизводимость в коммуникативной ситуации.

Одним из уникальных признаков меметики является конкуренция мемов за внимание медиапользователей, определяющих продолжительность их актуальности. Мемы, как продукт цифровой среды, сочетают в себе признаки массовой культуры, объединяя тенденции к стандартизации и экспрессии. С одной стороны, они обладают устойчивой формой, способствующей лёгкости воспроизводства; с другой – сохраняют возможность модификации, позволяя отправителю вносить изменения в визуальную и текстовую составляющие.

Хотя интернет-коммуникация является основной средой для создания и распространения мемов, они также находят применение в офлайн-медиа: печатных изданиях, рекламных материалах, баннерах и пр. Это расширяет их культурную значимость, демонстрируя влияние мемов не только в цифровом, но и в материальном пространстве.

Первоначально мем не ассоциировался с репрезентаций аксиологических основ культуры, представляя собой популярное высказывание, изображение или видеоряд, циркулирующий в определённой среде потребителей медиаинформации. Однако мультиканальность воздействия – визуальная, текстовая, символическая – позволяет мему точно отражать особенности сознания и культурного развития интернет-аудитории.

Интернет, как «инстант-культура» (от англ. instant – мгновенный), способен фиксировать в меме значимые культуремы в безотносительно к появлению в социуме. Мем, таким образом, может быть интерпретирован как «кольцо» на «стволе» времни, культуры и массмедиа, что позволяет ретроспективно определить актуальные тренды и события, повлиявшие на медиасознание.

Создание и распространение мема представляет собой преобразование индивидуальных взглядов, транслируемых через цифровую среду. Это мнение становится публичным, и в зависимости от реакции аудитории либо закрепляется, либо отвергается, но в любом случае инициирует дискуссию – показатель эффективности меметического воздействия. По мнению Д’Андрада, данный механизм «поддерживает целостность сообщества, укрепляет общую и индивидуальную знаковую систему» (D'Andrade, 1984, с. 95).

Процесс воспроизводства, распространения и понимания мемов влияет на формирование мировоззрения, убеждений и внутреннего мира участника интернет-коммуникации. Пьер Бурдье выделяет три механизма, поддерживающие групповые связи: постоянный обмен информацией внутри группы; отграничение от других групп; поддержка имиджа «своего» (Бурдье, 2002, с. 66). Эти процессы лежат в основе воздействия меметики.

Мемы легко циркулируют внутри различных медиасообществ. Способность пользователя корректно интерпретировать мем может свидетельствовать о его принадлежности к группе, тогда как ошибки в интерпретации – о «чуждости» (Бретт, 2013). Границы распространения мемов коррелируют с границами групповой идентичности. Для включения в коммуникацию индивид должен не только понимать мем, но и быть признанным участником сообщества. Мем, таким образом, становится аккумулятором социального опыта и инструментом формирования поведения, обладающим манипулятивным потенциалом.

Участие в меметической коммуникации способствует формированию чувства принадлежности к сообществу «посвящённых». Процесс просмотра и распознавания мемов создаёт чувство вовлеченности, усиливая понимание и причастность пользователя к числу избранных, кому доступно это понимание. Это желание приобщиться к группе понимающих, избранных становится основой имплицитного влияния, реализуемого через меметические практики.

Процесс передачи интернет-мема отличается высокой степенью доступности и простоты. Меметика активно функционирует в социальных сетях, ориентированных на распространение контента; на форумах с разнообразной тематикой; а также в имиджбордах, где контроль над информацией минимален. Мемы легко копируются между различными интернет-платформами, что способствует их широкой циркуляции.

Тематические мемы, как правило, являются продуктом деятельности заинтересованных групп и используются исключительно в их пределах. Для их интерпретации недостаточно базовых знаний об интернет-культуре; требуется наличие специализированной культурной базы или глубокое понимание тематического контекста. Такие мемы выполняют функцию социальных маркеров, идентифицирующих принадлежность к определённому сообществу. Их обособленность от массовых аналогов препятствует включению «непосвящённых» в коммуникацию, тем самым воспроизводя

информационное неравенство. Как отмечает Ашкеров, мем может выступать в роли барьера, исключающего из общения тех, кто «не обладает определёнными знаниями, осведомлённостью или мировосприятием» (Ашкеров, 2012).

Если мем успешно интегрируется в масс-медиа, он продолжает циркулировать, подвергаясь мутациям и семантическим трансформациям. Содержательные идеи, заложенные в меме, способны оказывать влияние на поведение и сознание как отдельных индивидов, так и целых сообществ – при условии их внутренней согласованности. Мем, отражая мнение определённой группы, транслирует его как вовнутрь сообщества, так и вовне, воздействуя на восприятие и поведенческие установки. В этом контексте меметика выступает как инструмент медиаманипуляции.

Р. Броуди в работе «Психические вирусы» (Броуди, 2007) утверждает, что мемы распространяются подобно психическим вирусам, «инфицируя» носителей и реплицируясь через них. В качестве примера эпидемической мыслеинфекции он приводит нацизм – как идеологию, распространившуюся посредством меметических механизмов. Броуди выделяет три способа заражения мемами: регулярное воспроизводство идеи, способствующее её закреплению; познавательная проблема, побуждающая к осмыслению мема; «метод троянского коня», при котором мемы активируют генетически чувствительные триггеры (например, плач ребёнка, ощущение угрозы, сексуальность).

Кроме того, Броуди классифицирует ряд мемов, сыгравших ключевую роль в эволюции человеческого поведения (Броуди, 2007, с. 6-11): кризис – передача страха как способ предупреждения опасности; миссия – формирование коллективной цели; проблема – осознание сложности как стимул к решению; угроза – повышение шансов на выживание; перспектива – мотивация через осмысление будущих возможностей.

По мнению автора, эти меметические единицы продолжают играть центральную роль в современных коммуникационных процессах. Их использование способствует отключению критического восприятия, усиливая манипулятивный эффект.

Примеры из казахстанского медиаполя иллюстрируют применение этих мемов в информационном воздействии:

- мем «кризис» формирует негативное восприятие экономической ситуации. Так, в аналитическом журнале «Власть» приводится мнение Шолпан Айтеновой о динамике изъятий средств из Нацфонда, интерпретируемое как признак финансового кризиса;
- мем «миссия» используется для позитивной интерпретации военного участия. На сайте «Tengrinews» ввод казахстанских миротворцев в зоны конфликта представлен как миротворческая миссия, что нивелирует негативное восприятие военного вмешательства;
- мем «проблема» применяется в контексте обсуждения строительства АЭС в Казахстане. В ряде публикаций отсутствие решения интерпретируется как проблема, что усиливает тревожные настроения. Например, в публикации говорится о том, что власти якобы игнорируют насущные потребности граждан, акцентируя внимание на внешнеполитических интересах. В то же время сторонники проекта на ресурсе «Asia24» трактуют оттягивание решения как признак недостаточной заботы о населении;
- мем «угроза» в казахстанских массмедиа позволяет заключить, что данная лексема обладает выраженным манипулятивным потенциалом, обусловленным апелляцией к базовой потребности личности в безопасности. Именно эта потребность делает мем «угроза» особенно заметным и эмоционально значимым для потребителей информации.

Наиболее распространённой разновидностью является мем «информационная угроза» или «информационная опасность», связанный с влиянием искусственного интеллекта на пользователей медиапространства. Примером может служить мем: «Информационная угроза. Казахстану угрожают бомбардировкой. Ну так защищайся!», отражающий низкий уровень медиаграмотности интернет-аудитории в Республике.

Рассмотрим подобные мемы в казахскоязычных медиатекстах:

Мем «кризис»: *Сондай-ақ, мен қаңтарда LRT-ға қатысты жұмысты тездетіп аяқтауды тапсырдым. Нақты мерзімдер айқындалды. Тұрғындарға уәде берілді. Енді осы жобаны дер кезінде аяқтау керек. Бұл жұмысқа біраз қаражат бөлінді. Бірақ, нақты нәтиже жоқ. Көлік мәселесін шешуді соза берсек, қала кептелістен көз ашпайды. Бұл үлкен дағдарыс тудыруы мүмкін* (https://kaz.inform.kz/news/elordada-kogamdyk-kolik-maselesi-sheshilmese-bul-ulken-dagdarys-tudyruy-mumkin-kenes_a4088365/).

Мем «миссия»: *Қазақстан бітімгерлері наурыздан бері Таяу Шығыстағы Голан жотасында БҰҰ миссиясы құрамында қызмет етіп жатыр* (https://www.azattyq.org/a/33157566.html).

Мем «проблема»: *Майра Әбенованың азаматтардың құқығын қорғайтын қоғамдық қызметпен айналысып келе жатқанына 25 жылдан асты. Соның кейінгі төрт жылында ол Семей полигонынан зардап шеккендердің мәселесін көтеріп, жергілікті билік өкілдерімен, министрлік басшыларымен, депутаттармен, шетелдік ғалым-сарапшылармен кездесті* (https://www.azattyq.org/a/poligonda-ketken-esem-bar-semeilik-maira-abenovanyn-kuresi/33516112.html).

Мем «угроза»: *"Ақтөбе мысалын не өзге оқиғаларды алсақ та, теріс ағымның жетегінде кеткен адамдар қару ұстап, адам шығыны болды. Біздің әскерімізге шабуыл жасалды. Оны жасаушы жалған салафит бола ма, әлде басқа бола ма, қалай болғанда да жалған идеяның жетегінде ел халқына қауіп төндірді", – деді Дін істері комитетінің төрағасы* (https://informburo.kz/kaz/salafizmn-oama-aup-anday-saraptama.html).

Таким образом, мемы «кризис», «миссия», «проблема» и «угроза» воздействуют на аудиторию, опираясь на фундаментальные экзистенциальные установки – прежде всего, на стремление к безопасности. Масс-медиа, в силу своей природы, представляет собой плодотворную среду для распространения мемов, способствуя их оперативному внедрению в социальные сети и закреплению в массовом сознании.

Первоначально интернет-мем рассматривался как культурный феномен. Однако его широкое распространение в цифровом пространстве трансформировало его в продукт интернет-коммуникации, способный мгновенно транслировать социальный опыт и оказывать влияние на восприятие и поведение индивида. Мемы могут включать афористичные фразы, произнесённые в реальном мире и получившие популярность в сети, а также визуальные образы, зародившиеся в виртуальной среде. Это делает мемы перспективным объектом научного анализа.

В то же время мем может выступать как проводник «идеального дискурса» в понимании Ю. Хабермаса (Habermas, 1971, с. 110). Он способен соответствовать четырём критериям, определяющим ситуацию идеального дискурса: истинность высказываний, их понятность, легитимность и правдивость говорящего, а также отсутствие любого насилия, кроме «насилия аргумента» (Зиновьева, 2015, с. 196). В рамках коммуникативной группы, его использующей, мем позволяет выражать мнение в творческой форме, транслируя определённые настроения и позиции. Если мем оказывается успешным, он продолжает циркулировать, подвергаясь мутациям и семантическим трансформациям; если же не находит поддержки, он либо исчезает, либо изменяется. При наличии внутренней координации мем способен влиять как на индивидуальное, так и на коллективное сознание, выступая медиатором между сообществами.

Развивая идеи Р. Докинза, Д. Хофштадтер в сборнике *Metamagic Themas* связал понятие «мем» с концептами «тема» и «схема» (Hofstadter, 1985). Под влиянием его работ Э. Лукас применила термин «меметика» как название науки, изучающей названные явления массмедиа.

Пик интереса к меметике пришёлся на конец 1990-х – начало 2000-х годов. Впоследствии исследователи предпринимали попытки интеграции меметики в различные научные области, однако ключевой задачей оставалось уточнение самого понятия «мем», которое до сих пор не имеет общепринятой дефиниции (Tyler, 2011, с. 12).

Неопределённость понятийных и методологических подходов повлияла на снижение научной популярности меметики. В 2005 году был остановлен выпуск *Journal of Memetics*, что символизировало отказ академического сообщества от признания меметики как полноценной дисциплины. Среди наиболее распространённых критических замечаний можно выделить: отсутствие однозначного закрепленного определения мема; избыточное обобщение и стремление к всеохватности; чрезмерная взаимосвязь с генетикой.

Дополнительные аргументы против меметического подхода приведены в монографии Т. Тайлера *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution* (Tyler, 2011, с. 106): мемы не имеют материального воплощения и представляют собой умопостроение заинтересованных медиапользователей; меметика постулируется как псевдонаука, утратившая актуальность в середине 2000-х годов; культура не может быть сведена к совокупности автономных единиц; меметика не принимает в расчет достижения других теорий, повторяя положения эволюционной эпистемологии К. Поппера и других теорий, не предлагая принципиально новых концептуальных решений.

Современная критика меметики акцентирует внимание на ряде методологических и концептуальных ограничений, препятствующих её признанию как полноценной научной области. Мемы не обладают материальным воплощением и представляют собой умозрительные конструкции, зависящие от интерпретации медиапользователей, что затрудняет их эмпирическую верификацию. Меметика рассматривается как псевдонаучная концепция, утратившая актуальность в середине 2000-х годов, что подтверждается прекращением профильных академических изданий и снижением интереса со стороны научного сообщества. Культурологическая редукция и попытка представить культуру как совокупность автономных единиц (мемов) критикуется за упрощение сложных социокультурных процессов и игнорирование их системной природы. Теоретическая изоляция, так как меметика не интегрирует достижения смежных дисциплин, воспроизводя положения

эволюционной эпистемологии К. Поппера и других теорий без существенного концептуального обновления.

Таким образом, мемы, классифицированные Броуди, функционируют как индикаторы манипуляции, способные формировать общественное мнение и влиять на интерпретацию событий в медиапространстве.

Если посмотреть на современную когнитивную лингвистику, то её основополагающим понятием является «концепт», трактовки которого очень близки термину «мем». Поскольку на сегодняшний день меметике еще не удалось классифицировать мемы и описать их структуру с достаточной степенью четкости, этот вопрос также может быть рассмотрен в рамках когнитивной лингвистики, где выработана более упорядоченная типология ментальных единиц. К настоящему моменту в когнитивной лингвистике сложилось представление о концепте как «зонтичном термине, объединяющем разные виды ментальных явлений, функцией которых является структурация знаний в сознании человека». Как отмечает С.Г. Воркачев, «…подобно множеству в математике, концепт в когнитологии – базовая аксиоматическая категория, неопределяемая и принимаемая интуитивно, гипероним понятия, представления, схемы, фрейма, сценария, гештальта и других» (Воркачев, 2016, с.112).

Кроме того, применительно к мемам могут быть использованы термины «фрейм» и «скрипт», предложенные в 1974 г. специалистом в области искусственного интеллекта М. Минским, наряду с концептом занимающие центральное место в понятийном аппарате современной когнитивной лингвистики. Фреймы, которые Минский определил как «структуры данных, предназначенные для представления ситуации», наполняются элементами-ячейками – слотами, или терминалами (Минский, 1986, с. 54). Помимо слотов, в пределах фрейма также выделяется единица, которую М.Л. Макаров назвал темой, или топиком: «Фрейм состоит из вершины (темы), т.е. макропозиции, и слотов, терминалов, заполняемых пропозициями» (Макаров, 1998, с. 60). Слоты внутри одного фрейма связаны между собой определенными семантическими отношениями, при этом

отдельный слот может сам по себе являться фреймом (в свою очередь, также состоящим из слотов) или одновременно быть элементом нескольких фреймов.

Если взять базовое понятие современной когнитивной лингвистики – концепт – то можно заметить, что многие его трактовки очень близки к пониманию термина «мем». А. Квят предлагает соотнести две эти дефиниции, вычленяя сходства между мемом и концептом (Квят, 2013). Так, для мема Квят выбрала следующие определения: культурный ген, единица передачи культурного наследия, способная к репликации; внутренняя репрезентация знания; комплексная идея, которая формирует себя в виде чего-то определенного и запоминаемого; единица информации, которая содержится в сознании; воздействует на события таким образом, чтобы в сознании других людей возникло большее количество его копий.

Для термина «концепт» были отобраны такие определения, как: своеобразный культурный ген, входящий в генотип культуры; оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания; ментальное образование, которое представляет собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта (Квят, 2013).

Проанализировав вышеуказанные понимания обоих терминов, Квят предлагает еще один вариант определения мема с точки зрения когнитивной лингвистики – реплицируемый концепт (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Мем vs Концепт по А. Квят

Критерий	**Мем**	**Концепт**
Природа	Культурный ген, реплицируемая единица информации	Ментальное образование, квант знания
Функция	Передача культурного наследия, репликация идей	Структурирование знаний в сознании
Форма представления	Комплексная идея, оформленная в	Типизируемый фрагмент опыта, хранящийся в

	запоминающийся образ или фразу	памяти
Местоположение	Содержится в сознании, влияет на поведение и восприятие	Оперативная единица памяти, концептуальной системы и «языка мозга»
Механизм распространения	Имитация, копирование, медиа-репликация	Активация в когнитивной системе, ассоциативные связи
Цель воздействия	Увеличение числа копий в сознании других людей	Формирование картины мира, интерпретация информации
Сходство с геном	Да – аналогия с биологическим геном (репликация, конкуренция, отбор)	Частично – как элемент культурного генотипа
Научная трактовка	Эволюционная модель культуры (Докинз, 2017)	Когнитивная модель ментальных структур (Воркачёв, 2016; Минский, 1986, ван Дейк, 2025)
Критика	Неоднозначность определения, псевдонаучность, избыточный универсализм	Признанная категория когнитивной лингвистики
Объединяющее определение	Реплицируемый концепт	–

Ученые М. Нобель и К. Лэнкшир отмечают, что мысли о передаваемых понятиях культурной информации появились задолго до появления термина «мем» в научном сообществе. Первые упоминания встречаются в биологических исследованиях памяти живых организмов зоолога Р. Земона, а также в теории диффузии инноваций социолога Э. Роджерса (Knobel, 2007, с. 59).

Э. Мориц предлагает более глубокую историко-философскую перспективу, прослеживая истоки меметики в трудах античных мыслителей: Парменида, Анаксагора и Платона. Последний оказал особенно значительное влияние благодаря своей теории идей, согласно которой человек от рождения обладает знанием всех идей, но не осознаёт этого; идея же

представляет собой абсолютную сущность, определяющую умопостигаемый мир. В качестве следующей базы к формированию меметики Мориц выделяет аверроизм – философское течение, утверждающее, что интеллект является безличной сущностью, способной существовать в сознании разных людей в неизменном виде.

В эпоху Ренессанса идеи античных философов вновь обрели актуальность. Р. Декарт возвысил значение мышления как основного инструмента познания, но отверг концепцию врождённого знания. Его труды стали основой для философии Дж. Локка и Д. Юма. Локк опроверг платоновскую теорию врождённых идей, утверждая, что познание формируется через чувственное восприятие. Юм, в свою очередь, сформулировал проблему «иных сознаний», заключающуюся в невозможности достоверно установить, что слушающий воспринимает те же идеи, что и говорящий. Завершающим этапом до появления теории эволюции Мориц считает учение И. Канта, согласно которому знание формируется апостериори, но существует и априорная составляющая, не поддающаяся эмпирической проверке (Moritz, 1990, с. 6–11).

Новым словом в развитии меметики стала работа бельгийского кибернетика Ф. Хейлигена «Эгоистичные мемы и эволюция кооперации» (Heyligen, 1992), напрямую связанная с теорией Р. Докинза. Хейлиген утверждает, что развитие мемов отличается большей гибкостью по сравнению с развитием генов, несмотря на общие принципы слепой изменчивости и отбора. В отличие от структур ДНК, передающихся от родителя к ребёнку, мемы могут распространяться между любыми индивидами. Однако культурные и языковые барьеры могут затруднять такую трансляцию.

Хейлиген подчёркивает, что биологическое наследование ограничено временными интервалами и количеством потомства, тогда как мемы распространяются мгновенно и потенциально бесконечно. В некоторых случаях меметическая эволюция вступает в конфликт с генетической: например, религиозный мем безбрачия противоречит биологическим императивам, но остаётся жизнеспособным благодаря своей способности к

репликации. Мемы, по мнению Хейлигена, «эгоистичны», поскольку ограниченный объём памяти носителя вынуждает конкурирующие мемы (например, религиозные) бороться за выживание.

Следующей работой в области меметики стала книга «Медиавирус» американского специалиста по массовой коммуникации Д. Рашкоффа. Он проводит прямую аналогию между распространением медиасобытий и биологических вирусов, вводя термин медиавирус. По его мнению, медиавирусы распространяются в инфосфере подобно вирусам в кровеносной системе. «Протеиновая оболочка» медиавируса может быть представлена событием, идеей, образом, мелодией или скандалом, способным привлечь внимание. При этом медиавирус передаёт содержащиеся в нём идеи в форме мемов. Рашкофф выделяет три типа медиавирусов (Рашкофф, 1994, с. 28): произвольно организованные (реклама); случайно возникшие, но актуальные и используемые для продвижения идей; самозарождающиеся, распространяющиеся за счёт социальной уязвимости.

С развитием массмедиа меметика расширила свои границы. Британская исследовательница С. Блэкмор, как и Броуди, рассматривает человека как мем-машину, в отличие от других живых существ, являющихся ген-машинами. В своём выступлении на TED Talks она выдвигает концепцию т-мемов – технологических мемов, представляющих собой третий тип репликаторов. По её мнению, т-мемы распространяются автономно, вне контроля человека, благодаря развитию т-мем-машин, что может представлять угрозу (Блэкмор, 2017).

В российской науке одним из первых исследователей мемов стал М. Кронгауз. В работе «Самоучитель олбанского» он определяет мем как речевое клише, связанное с конкретной ситуацией или текстом, которое, становясь модным, воспроизводится в различных контекстах. Мемы, по мере распространения, обрастают новыми деталями, теряя исходные источники и приобретая легендарный статус (Кронгауз, 2013, с. 21).

С. Шомова в книге «Мемы как они есть» подчёркивает отсутствие единого подхода к определению мема, выделяя его ключевую особенность – распространенную повторяемость и приближённую к первоисточнику воспроизводимость. Она проводит параллель между мемом и поведенческим паттерном, отмечая, что мем ориентирован на свободу самовыражения и удовольствие от коммуникации. Исследовательница также вводит метафору «штрихкода подсознания», описывая привлекательность мемов через их концентрированность, скорость передачи смыслов, способность различать «своих» и «чужих», визуальную выразительность и простоту распространения (Шомова, 2018, с. 85).

Таким образом, М. Кронгауз и С. Шомова акцентируют внимание на интернет-мемах как на самостоятельном феномене современной цифровой культуры.

Ниже представлена хронологическая таблица, отражающая ключевые этапы развития меметики – от философских предпосылок до современных интерпретаций.

Таблица 3 – Хронология развития меметики

Период / Год	**Фигура / Автор**	**Событие / Идея**
Античность	Парменид, Анаксагор, Платон	Теория идей: знание как врождённая сущность, идея как абсолют
Средневековье	Аверроизм	Интеллект как безличная сущность, существующая в разных сознаниях
Ренессанс	Р. Декарт	Мышление как инструмент познания; отказ от врождённого знания
XVII–XVIII вв.	Дж. Локк, Д. Юм	Познание через опыт; проблема «иных сознаний»
XVIII век	И. Кант	Апостериорное и априорное знание
XX век	Р. Земон, Э. Роджерс	Биология памяти, теория диффузии инноваций
1976	Р. Докинз	Введение термина «мем» в книге *Эгоистичный ген*
1992	Ф. Хейлиген	Меметическая эволюция как гибкая

		альтернатива биологической
1994	Д. Рашкофф	Концепт медиавируса: мем как информационный вирус в инфосфере
1996	Р. Броуди	Теория «психических вирусов»: мемы как мыслеинфекции
2000-е	С. Блэкмор	Концепция мем-машин и т-мемов – технологических репликаторов
2010-е	М. Кронгауз	Мем как речевое клише, стирающее источник и обрастающее легендой
2020-е	С. Шомова	Мем как форма повторяемой коммуникации, «штрихкод подсознания», паттерн самовыражения

Многие культурные мемы – цитаты, песни, рецепты, афоризмы – успешно адаптировались к интернет-среде, расширив аудиторию и усилив своё влияние. Однако с распространением Интернета возник особый тип мемов – интернет-мемы, обладающие уникальными характеристиками.

По мнению М. Кронгауза, интернет-мем – это краткая информация (слово, фраза, изображение, мелодия и пр.), внезапно ставшая популярной и активно воспроизводимая в новых контекстах. В отличие от классического понимания мема по Р. Докинзу, здесь ключевыми признаками выступают популярность и коммуникативная экспансия. Так, ни теория Дарвина, ни рецепт супа не являются интернет-мемами, несмотря на их цифровую доступность «Под интернет-мемом имеется в виду любая, но короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т. п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в Интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях. Таким образом, для интернет-мема основное значение имеет популярность, что можно сравнить с плодовитостью по Докинзу, а также коммуникативная экспансия. В этом смысле ни теория Дарвина, ни рецепт супа интернет-мемами не являются, хотя эта информация тоже передается и хранится в Интернете» (Кронгауз, 2014, с. 20).

Семантика и динамика интернет-мемов определяется особенностями функционирования в массмедиа. С. Шомова определяет интернет-мем как особенный тип сетевого сообщения, объединяющий краткие, яркие и визуально выразительные высказывания на актуальные темы. Благодаря своей выразительности и привлекательности, такие мемы обладают вирусной природой. Исследовательница отмечает, что – «специфический тип сообщений в Сети, объединяющий разножанровые и многообразные по семиотической природе краткие высказывания на актуальные для сетевого сообщества темы и обладающий при этом – благодаря яркости, броскости смыслового содержания и/или визуальной «упаковки» – вирусной природой» (Шомова, 2018, с. 69). В работе подчёркивается, что интернет-мем активизирует внимание пользователей, цепляя визуально или через смысл и быстро распространяется среди потребителей информации. Такие мемы – не просто картинки с подписями, а особый тип коммуникации, рождающийся в цифровой среде.

Новые медиа – соцсети, мессенджеры, платформы – стали идеальной почвой для мемов благодаря: скорости распространения; открытости и доступности; возможности создавать контент самостоятельно; визуальной насыщенности.

Интернет-мемы могут «перепрыгивать» из реального мира в виртуальный и обратно. Например, фраза, сказанная на телевидении, может стать мемом в Сети, а интернет-картинка – попасть в СМИ или даже на билборды.

Разработанные типологии мемов далеко не всегда применимы к интернет-мемам. Одним из первых исследователей, предложивших классификацию именно интернет-мемов, стал Д. Рашкофф, который рассматривал их как медиавирусы. В основу его типологии лег критерий происхождения мема. Он выделил три категории.

Искусственно созданные мемы – намеренно запущенные с конкретными целями, например, для продвижения товаров, услуг или идеологий. К этой группе относятся рекламные кампании и PR-акции.

Кооптированные вирусы – спонтанно возникшие медиавирусы, которые оперативно используются заинтересованными группами для распространения собственных идей (например, освещение эпидемии СПИДа или развод Вуди Аллена).

Самозарождающиеся вирусы – мемы, возникающие стихийно, вызывающие интерес у аудитории и распространяющиеся без внешнего вмешательства.

Несмотря на научный потенциал, типология Рашкоффа (Рашкофф, 2003, с.36) сталкивается с трудностями практического применения: зачастую невозможно точно определить происхождение мема. Более того, даже искусственно созданный мем со временем приобретает новые смыслы и коннотации, что затрудняет его однозначную классификацию.

А.Г. Квят предложила классификацию мемов по их медиаформе, выделив пять категорий (Квят, 2013): речевые клише (цитаты, паремии); визуальные и аудиовизуальные объекты (фотографии, рисунки, видеоролики); образы реальных или вымышленных персонажей; бренды; тематические доминанты медиапространства (например, Олимпиада, Евровидение).

Эта типология охватывает широкий спектр объектов интернет-культуры, однако не обладает строгими разграничительными критериями. Один и тот же мем может одновременно принадлежать нескольким категориям. Так, мем с Пепе – это и персонаж, и визуальный объект, и речевое клише («Feelsbadman»). Кроме того, Квят акцентирует внимание на политизированных мемах и их использовании в PR-практиках, что придаёт её классификации прикладной оттенок.

Ю.В. Щурина в работе «Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации» (Щурина, 2014) предложила типологию, основанную на носителе мема: текстовые мемы (слова, фразы, клише); мемы-картинки (в том числе «фотожабы»); видеомемы (спонтанные или целенаправленно созданные); креолизованные мемы (сочетание текста и изображения).

Эта классификация охватывает большинство ранних интернет-мемов, однако современные мемы часто выходят за её рамки. Один и тот же мем может существовать в виде текста, изображения и видеофрагмента – как, например, «Omaewa mou shindeiru». Также не учитываются музыкальные мемы, не имеющие визуального компонента (например, «Dance Till You're Dead» или «Полёт валькирий»). В последующей работе Щурина расширила типологию, добавив категорию гифов – анимированных изображений, активно используемых в комментариях и онлайн-общении. Тем не менее, аудиомемы остались вне классификации.

Интернет-журнал Cracked предложил деление мемов по содержанию, выделив шесть категорий: самореклама; случайная известность; городские слухи и мистификации; реклама; редактированные изображения; ссылки на поп-культуру.

Н.А. Зиновьева разработала типологию, основанную на шести признаках: источник мема, объект реальности, уровень культурной включённости, смысловая доминанта, форма отображения и эффект воздействия. Следуя логике Рашкоффа, она также разделяет мемы на «истинные» (самозарождающиеся) и «ложные» (намеренно распространяемые). Её универсальная типология включает десять категорий (Зиновьева, 2015): мемы-персонажи (эмоции, состояния, идеи); мемы-события и мемы-идеи (новости, концепции); мемы-традиции (общий культурный опыт); мемы-новости (актуальные события); мемы-фигуры (известные образы); мемы-фоны (ирония, контекстуальный сигнал); мемы-картинки (изменённые изображения); мемы-фразы (изменённые тексты); мемы-мысли (эмоциональное или интеллектуальное воздействие); мемы-действия (побуждение к поступку).

Несмотря на универсальность, типология Зиновьевой также сталкивается с трудностями: один мем может соответствовать нескольким категориям, а некоторые группы (например, «персонажи» и «мысли») оказываются слишком близкими по смыслу.

Одной из наиболее значимых типологий интернет-мемов является классификация, предложенная Тома и Котанеску, в

основе которой лежит механизм создания комического эффекта. Авторы выделили семь категорий мемов в зависимости от используемого приёма (Catanescu, 2021).

Сравнение – объединение двух или более элементов для создания юмористической ситуации. Примером служит мем «только не списывай точь-в-точь», где комизм возникает из почти идентичных изображений.

Персонификация – наделение животных, растений и неодушевлённых объектов человеческими чертами. Так, сообщество «мемы про котов (по ржать)» целиком построено на этом приёме.

Преувеличение – гиперболизация характеристик персонажа или объекта. Яркий пример – мем о Чаке Норрисе, где его качества доведены до абсурда.

Каламбур – игра слов, парономазия, создающая комический эффект. Классические примеры – вариации мема «ба-дум-тсс» с котом, комиксом или текстовой шуткой.

Сарказм – язвительная насмешка, часто сопровождающаяся визуальным контекстом. Примеры: «мальчик в пижаме» или «ну давай, расскажи мне» с изображением Вилли Вонки.

Глупость – комизм, основанный на абсурдных или нелепых действиях, фразах, мыслях. Сюда также относятся мемы без явной шутки, как, например, «кесулькен» – фотографии котов через лупу с бессмысленной подписью.

Неожиданность – нарушение шаблонных ожиданий, часто реализуемое через пародии на классические мем-комиксы.

Как и другие типологии, классификация Тома и Котанеску сталкивается с трудностью однозначного отнесения конкретного мема к одной категории. Многие мемы сочетают сразу несколько приёмов. Так, мем «когда укусило не то» одновременно использует сравнение, преувеличение и эффект неожиданности.

Кроме того, типология не охватывает некоторые распространённые формы юмора, такие как комедия наблюдения, известная в интернет-среде под названием «жиза» – отражение узнаваемых жизненных ситуаций.

Среди типологий интернет-мемов заслуживает внимания классификация, основанная на продолжительности их

популярности. Мемы предлагается разделять на краткосрочные и долгосрочные, однако точное определение категории возможно лишь ретроспективно – спустя недели, месяцы или даже годы.

На основе материалов портала memepedia.ru, публикующего ежемесячные отчёты о самых популярных мемах в русскоязычном сегменте интернета, был проведён анализ мемов, актуальных в настоящее время. Целью исследования стало определение временного интервала, который можно считать «жизненным циклом» мема – от момента его появления до стадии стагнации и утраты интереса.

С использованием инструмента Google Trends были зафиксированы временные рамки популярности каждого мема, после чего были сформулированы следующие выводы: средняя продолжительность актуальности мема в указанный период составила около двух месяцев. Сходные данные приводит / где средняя «жизнь» мема оценивается в 4,017 месяца, а для 2018 года – в 2,28 месяца. Эти показатели также получены на основе анализа динамики интереса к мемам через Google Trends.

Таким образом, мемы, сохраняющие популярность более двух месяцев, можно отнести к категории долгосрочных, тогда как те, чья актуальность ограничивается двумя месяцами и менее, считаются краткосрочными. Примерами устойчивых мемов являются: «че пацаны, аниме», «светящийся мозг», «у меня лапки», «неверный парень». К краткосрочным относятся: «девчушка лет четырёх и половина маршрутки», «бунд», «это голубь?», «опа» и другие, быстро утратившие актуальность.

Дополнительно стоит отметить две типологии, основанные на временном контексте создания и характере используемого юмора. В курсе Memes: A Microcosm of Art History Seong-Young Her и Мария Жарова (Zharova, 2015) выделяют три этапа развития мемов

Доиронический период (до 2008 года) – мемы с классическим юмором, включая «мемы-фейсы», демотиваторы, эдвайсы и др.

Иронический период (2008–2014) – мемы, построенные на иронии и сарказме, с мрачной тематикой (одиночество, смерть, непринятие). Отличаются нарочито небрежной визуальной

стилистикой и искажёнными изображениями. Часто объектом иронии становится сам мем.

Пост-иронический и мета-иронический период (с 2014 года по настоящее время) – мемы, не поддающиеся чёткой классификации, создаваемые в сообществах вроде «Абстрактные мемы для элиты всех сортов» или «Выхинская критика французской мысли». Комизм здесь достигается через абстрактность, отсутствие очевидного юмора, сложные отсылки и намеренную непонятность. Пример – изображение Наполеона с лицом Евгения Панасенкова и подписью «как всё было на самом деле».

Эти типологии демонстрируют, что интернет-мем – это динамичный и многослойный феномен, чья классификация требует учёта как временного, так и семиотического контекста.

Исследователи предлагают типологии, опираясь на разные критерии. Источник происхождения: мемы делятся на самозарождающиеся и искусственно созданные. Форма медиаобъекта: классификация по типу носителя: текст, изображение, видео, гиф, креолизованные формы. Содержание и цель: мемы классифицируются по тематике, смысловым доминантам и эффекту воздействия. Комический приём: типология строится на механизмах юмора – сравнение, персонификация, преувеличение, каламбур, сарказм, глупость, неожиданность. Временной контекст: мемы делятся на до-иронические, иронические, пост-иронические и мета-иронические. Продолжительность популярности (анализ по Google Trends): мемы классифицируются как краткосрочные и долгосрочные.

Сильные стороны типологий:

- позволяют структурировать хаотичный медиаматериал, выявляя закономерности в происхождении, форме и функционировании мемов;
- обеспечивают инструмент для анализа мемов как культурных и коммуникативных единиц;
- способствуют интеграции меметики в научный дискурс, особенно в области медиалингвистики, семиотики и культурологии.

Ограничения и проблемы при употреблении мемов состоят в том, что у них перекрёстная принадлежность: один мем может одновременно соответствовать нескольким категориям, что затрудняет однозначную классификацию. Помимо этого размытые границы: некоторые категории слишком близки по смыслу; неполнота охвата: не все типологии учитывают аудиомемы, гифы, музыкальные фрагменты, мемы-наблюдения («жиза»); временная нестабильность: мемы быстро трансформируются, теряют актуальность или обретают новые смыслы, что делает типологии временно применимыми; сложность эмпирической верификации: особенно в типологиях, основанных на происхождении или юмористическом эффекте.

Типологии интернет-мемов отражают стремление исследователей систематизировать быстро меняющийся и многослойный феномен. Несмотря на разнообразие подходов, ни одна из классификаций не является универсальной: мемы по своей природе гибридны, контекстуальны и подвержены трансформации. Эффективный анализ требует сочетания нескольких типологических моделей, гибкого подхода и учёта культурной, медиальной и семиотической специфики.

Обобщая опыт вышеуказанных исследователей, можно констатировать, что феномен интернет-мема остаётся недостаточно изученным. Попытки его типологизации сталкиваются с методологическими трудностями: мемы часто выходят за рамки одной категории, демонстрируя гибридные формы, что существенно осложняет создание универсальной классификации.

Мем можно считать отражением особенностей общественного сознания, он является зеркалом общества. Сегодня интернет-мем – это не просто шутка или преобразование известной фразы посредством текста, изображения или звука. Мем в медиатексте – это способ передать социальный опыт; элемент массовой культуры; инструмент влияния на восприятие и поведение; форма дискурса, отражающая актуальные темы.

Мемы распространяются двумя путями: горизонтально в процессе обмена изображениями между ровесниками и

вертикально в процессе рассылки картинок и видеорядов между поколениями.

Они конкурируют за внимание, трансформируются, адаптируются – как живые организмы в культурной экосистеме.

Демотиваторы являются разновидностью мемов, но, как праивло выражают иронию, сарказм или критику.

Среди множества видов интернет-мемов особое место занимают демотиваторы. Это изображения с ироничными подписями, оформленные в чёрной рамке. Изначально они пародировали мотивационные постеры, но вместо вдохновения вызывали сарказм, грусть или недоумение.

Несмотря на минимализм, демотиваторы обладают мощным эффектом. Они не просто развлекают – они комментируют, критикуют, провоцируют. Их сила – в сочетании текста и изображения, которое воспринимается как единое сообщение.

Для понимания демотиваторов необходимо быть в курсе интертекстуальных связей. Исследование, проведённое на основе материалов из социальной сети «ВКонтакте» (93 млн активных пользователей в 2025 году), показало интересную особенность: демотиваторы воспринимаются не как два отдельных элемента, а как синтез текста и картинки. Именно это делает их эффективным средством общения.

Пример: на изображении – платье на фоне телевизионного «шума». Подпись: «Платье для шумной вечеринки». Сначала кажется, что речь о веселье, но визуальный контекст меняет восприятие: «шум» – это не музыка, а помехи. Без знания второго значения слова смысл теряется.

Другой пример – демотиватор «Кругом обман». Здесь изображение говорит само за себя, а текст лишь усиливает эффект. Это показывает, что визуальный компонент может быть автономным, но в паре с текстом возникает синергия – эффект, превышающий сумму частей.

В определённом смысле демотиватор является способом передачи информации. Это особый пласт национального языка, где текст и изображение работают вместе, создавая единое сообщение. Такой формат называют вербально-визуальным единством.

В демотиваторе можно выделить знак-стимул (что вызывает реакцию) и знак-реакцию (что интерпретируется).

Иногда стимулом выступает текст, иногда – изображение. Но даже при свободной комбинации смысл возникает благодаря взаимодействию компонентов.

При отнесении мемов к особому пласту современного языка, рассматривается не только их популярность, но и функциональная насыщенность. В ходе исследования выяснилось, что мемы выполняют те же задачи, что и национальный язык: коммуникативная функция – служат средством общения между людьми, в частности, в процессе обмена; когнитивная функция – помогают осмысливать реальность и получать новые знания через знакомство с информационной составляющей и особенно в процессе поиска источника; аккумулятивная функция – сохраняют и передают культурные смыслы, традиции и исторические образы, которые послужили основой для создания мема; эмотивная функция – выражают чувства, эмоции, настроения создателя, а также ретранслятора; волюнтативная функция – способны влиять на поведение и восприятие заинтересованных пользователей.

Реализация функций мемов представлена в примерах ниже.

Коммуникативная функция

Пример: мем с изображением двух друзей, один из которых пишет: «Ты живой?» – второй отвечает: «Пока да. А ты?». Такой мем выполняет роль повседневного приветствия, заменяя стандартные фразы на эмоционально окрашенные и ироничные. Он способствует установлению контакта, особенно в неформальной среде, и отражает особенности цифровой коммуникации, где юмор – ключ к сближению. Помимо этого такой мем способен заинтересовать пользователя.

Когнитивная функция

Пример: мем с изображением древнегреческого философа, который говорит: «Если ты не знаешь, что такое инфляция – просто зайди в магазин». Этот мем помогает осмыслить экономическое явление через бытовой опыт. Он активирует познавательную деятельность, побуждая к поиску информации и переосмыслению реальности. Мемы такого типа часто

используют аллюзии, метафоры и культурные отсылки, превращая сложные понятия в доступные образы. Тем самым мем овладевает вниманием потребителя информации, что помогает ослабить критическое ее восприятие и принять предложенную точку зрения.

Аккумулятивная функция

Пример: Мем с кадром из фильма «Ирония судьбы», где герой говорит: «Я не хотел, оно само получилось». Этот мем сохраняет культурный код, отсылая к советскому кинематографу и типичным моделям поведения. Он передаёт традиционные образы, фразы и ситуации, закреплённые в коллективной памяти, и тем самым участвует в трансляции культурного наследия. Подобным образом осуществляется формирование привлекательного образа прошлого, что позволяет исключить осуждение, акцентируя внимание на положительных моментах.

Эмотивная функция

Пример: мем с изображением кота, лежащего на клавиатуре, с подписью: «Я не ленивый – я эмоционально перегружен». Мем выражает внутреннее состояние пользователя, позволяя ему идентифицироваться с образом и передать эмоции без прямого признания. Это способ безопасной эмоциональной коммуникации, особенно в условиях цифровой среды, где открытое выражение чувств может быть затруднено.

Волюнтативная функция

Пример: мем с изображением мусорного бака и надписью: «Если ты не сортируешь отходы – ты выбрасываешь будущее». Такой мем побуждает к действию, формируя установки и стимулируя поведенческие изменения. Он апеллирует к ценностям и ответственности, используя визуальный и текстовый контраст для усиления мотивационного эффекта.

Мемы в цифровой среде демонстрируют высокую степень функциональной насыщенности, сопоставимую с возможностями национального языка. Их коммуникативная роль проявляется в способности устанавливать контакт, поддерживать диалог и транслировать социальные сигналы. Когнитивная функция реализуется через упрощение сложных понятий, стимулирование познавательной активности и переосмысление реальности.

Аккумулятивная функция позволяет мемам сохранять и передавать культурные коды, традиции и исторические образы, превращая их в элементы коллективной памяти. Эмотивная составляющая мемов обеспечивает выражение чувств и настроений, создавая эмоциональную близость между отправителем и получателем. Волюнтативная функция делает мемы инструментом влияния – они способны формировать установки, побуждать к действиям и корректировать поведение.

Мемы представляют собой полноценные языковые единицы, обладающие смысловой глубиной, культурной значимостью и коммуникативной эффективностью. Их гибкость, адаптивность и способность к репликации превращают их в мощный медиаресурс, отражающий и формирующий современное сознание

То есть, мемы – это не просто развлечение, а полноценный инструмент смысловой коммуникации. Одной из ключевых особенностей мемов является их мобильность. Текст и изображение могут свободно комбинироваться: один и тот же слоган сопровождается разными картинками, а одно изображение – разными подписями. Это меняет восприятие и усиливает или ослабляет синергетический эффект, возникающий при взаимодействии визуального и вербального компонентов.

Такое свойство делает мемы особенно выразительными: они адаптируются под контекст, аудиторию и настроение, оставаясь при этом узнаваемыми и эффективными, особенно при рассмотрении актуальных тем. Наиболее привлекательными темами, которые раскрываются через мем, являются распространенные в медиадискурсе проблемные вопросы: политики и религии; любви и дружбы, здоровья и работы, детей и животных, жизни и смерти; культуры и повседневности.

Их используют в тех же ситуациях, что и обычную речь: чтобы начать разговор, поднять настроение, выразить эмоции, поделиться мыслями или просто произвести впечатление.

В качестве примера политического мема можно привести мем, отражающий особенные отношения В.Путина и Д.Трампа представляет фото президентов, держащих телефоны у уха, ниже – фотография билборда с российским флагом и подписью

«Держись, братан» над козырьком со световой вывеской: «TRUMP SOHO». При этом изображения президентов сопровождаются диалогом от российского президента к американскому: «Я тебе MMS отправил», - говорит Путин. Трамп спрашивает: «На мобильный». Первый отвечает: «На домашний». Таким образом через мем транслируется специфика отношений двух президентов, отражающая скрытое превосходство и насмешку.

Мемы на религиозную тему также могут оказывать воздействие на потребителей информации. Например, мем состоит из фото малыша, которого пытаются опустить в купель, при этом его личико выражает сопротивление, а ручки упираются в бортики купели. Подпись под этим изображением гласит: «Свобода вероисповедания». Представленный мем выражает мнение автора о том, что не всегда соблюдается это положение основного закона, что накладывает негативный отпечаток на отношение к вере колеблющихся индивидуумов.

Мемы на тему любви могут быть направлены как на проблемы в отношениях, так и на поддержание их. В частности, воздействующий мем, рассматривающий проблемные ситуации в отношениях, представляет схематичные рисунки лиц мужчины и женщины из двух частей. Верхняя часть изображает нейтральные выражения их лиц с частью диалога: он говорит: «Милая, спой песенку»; она отвечает: «Хорошо»; рисунок ниже содержит преобразованную песню от женщины со злобным выражением, поющей: «Я знаю пароль контакта твоего, там было много телок, теперь никого», и лицо мужчины с гневной реакцией. Подобный мем отражает, с одной стороны, нарушение личных границ со стороны женщины и предположительно неверность мужчины. Таким образом происходит манипуляция сознанием реципиентов, формирующая представления людей о противоречиях в отношениях.

Мемы на тему дружбы могут рассматривать разные варианты, касающиеся рассуждений о пользе дружбы, о друзьях, о взаимопомощи, о поддержке, о качестве дружбы и мн.др., что в сочетании с подобранным тематическим изображением оказывает воздействующий эффект и формирует в сознании

потребителей информации представления о том, какими должны быть дружеские отношения. Например, мем дружбы представляет собой кадр из фильма «Старики-разбойники», изображающие героев Юрия Никулина и Евгения Евстигнеева, которые, по сюжету фильма, чтобы продолжить трудовую деятельность, решились на ложную кражу картины из музея, поддерживали и защищали друг друга. Изображение сопровождается подписью: «Дружба. Вот пример безупречной дружбы. А вы смогли бы так?». Мем формирует представление и дружбе через известные образы, что способствует воздействию с опорой на авторитет. При этом мем может быть понятен только посвященному пользователю, знакомому с фильмом «Старики-разбойники».

Мемы о здоровье отличаются разнообразным характером и могут показывать как примеры разрушения здоровья, так и примеры его укрепления, однако общая направленность состоит в том, чтобы показать потребителю информации варианты нежелательного поведения в отношении здоровья или предпочтительные действия, направленные на улучшение физического состояния. Наиболее распространены мемы ироничного характера, содержащие насмешку или издевку. Например, мем изображает человека, лежащего на кровати, ниже – человек в белом халате, еще ниже – его лицо крупным планом с усмешкой. Первое изображение сопровождается подписью: «Доктор, результаты анализов готовы? Я умираю от любопытства?». Второе изображение с надписью: «Хех», третье «Не только от любопытства». Этот мем служит напоминанием о необходимости заботиться о собственном здоровье, а также подчеркивает свойства медицинских работников не посвящать пациентов в специфику заболевания.

Мемы о работе, как правило, направлены на формирование представления о сложностях трудовой нагрузки или о ненадлежащем исполнении обязанностей. Например, одна группа мемов рассматривает халатное отношение к работе. В частности, мем вопрос-ответ содержит следующую информацию: вопрос: «Когда вы начали работать в этой компании?», – ответ: «Когда мне пригрозили увольнением». Картинка вопроса показывает

кота, который смотрит на микрофон, изображение с ответом содержат того же кота, но с расширенными и наполненными слезами глазами. Этот мем направлен на критику безответственного отношения к работе. Другая группа мемов касается рабочих перегрузок и случаев перекладывания ответственности за исполнение на коллег. Например, мемы, содержащие фрагменты из фильма «Бриллиантовая рука» включают изображение сотрудника милиции за рулем, который задает вопрос герою – Семену Семеновичу Горбункову: «У тебя сейчас много задач в работе?»; ниже представлен фрагмент с размышляющим главным героем, который отвечает на вопрос: «Очень много», а также думает: «Зачем я соврал? У меня всего две задачи. А зачем он спросил? Наверное, завалить работой хочет». Подобного рода мемы отражают актуальную ситуацию в рабочих коллективах, когда некоторые сотрудники выполняют свою работу, а другие стремятся передать свои обязанности тем, кто более эффективно справляется с ними или подобным образом может вести себя руководитель, который идет по пути наименьшего сопротивления, не умея стимулировать безответственного работника, перекладывает его задачи на более ответственного. Таким образом, мемы о работе отражают актуальные тенденции рабочих вопросов и трудовых споров.

Мемы о детях также имеют несколько вариантов. Первый вариант связан со страхом детей по поводу утраты родителей. Например, мем состоит из четырех фотографий одного и того же ребенка: на трех он спит на четвертой открыл глаза. Первые три сопровождаются подписями: «Соседи шумят», «Кастрюля упала», «Телевизор кричит», четвертая фотография с подписью: «Мама отошла». Подобные мемы отражают трудности укладывания спать детей раннего возраста и их привязанность к маме. Второй вариант мемов касается конфликтов между детьми. Например, мем содержит фотографию, на которой девочка что-то говорит на ухо улыбающемуся мальчику, под этой фотографией другая, на которой один ребенок лежит на полу лицом вниз, у него на спине доска, на доке стоит другой ребенок. Первая картинка сопровождается текстом: «Есть нормальные братья и сестры», вторая – «А есть мы». Этот мем обращает внимание на

то, что детям не всегда легко найти общий язык и вести себя спокойно, без насилия, агрессии, ссор и активных игр. В целом, подобные мемы, скорее, направлены на формирование мнения о трудностях процесса воспитания.

Мемы про животных преимущественно включают изображения домашних питомцев, обычно это коты и собаки. Одна из групп мемов связана с аппетитом представителей семейства кошачьих. Например, на первой картинке фрагмент из фильма с изображением двух женщин, одна из которых в слезах тычет пальцем вперед; на второй картинке кот с открытым ртом и расставленными лапами. Первое изображение с надписью: «Мы тебя только что покормили!», второе – с подписью: «Это было 5 минут назад!». Мем подчеркивает, что коты таким образом просят внимания и любви, подобно детям. Вторая группа мемов связана с собаками и их способностью взаимодействовать с людьми. Например, мем содержат фото собак разных пород с подписями: «Я слежу за твои домом», «Я ищу наркотики», «Я веду слепых», «Я храплю и пержу». Этот мем направлен на формирование мнения о том, что домашние животные должны приносить пользу. Третья группа мемов с животными отражает особенности человеческих взаимоотношений через представителей фауны. Например, мем с надписью: «Главное, в жизни найти того, чьи объятья лечат твою душу» содержит изображение щенка и котенка, которые прикоснулись друг к другу носами. Подобные мемы направлены на воздействие на чувства пользователей и формирование определенного типа взаимоотношений в паре. Частично это несет положительный заряд, но есть отрицательный момент, который может вызвать у недостаточно подготовленных потребителей информации неоправданные ожидания и привести к трудностям в межличностном общении.

Мемы о жизни и смерти носят ироничный характер, что способствует выработке философского отношения к жизни. Например, мем с изображением смерти сопровождается подписью: «Если жизнь после смерти существует, тогда почему никто не хочет умирать?». Это ироничное высказывание отражает страхи людей, связанные со смертью, и показывает

трудности формирования философского отношения к процессу умирания. Другая группа мемов со смертью связана с трудностями жизни, например, в обучении. В частности, мем о том, что ученики легко запоминают развлекательную информацию, но не могут запомнить учебные тексты: мем изображает фигуру в плаще с косой, под которой подпись: «Любишь учить крутые немецкие песни? А что насчет выучить стих по литературе?». Подобные мемы направлены на необходимость концентрации внимания в процессе обучения.

Мемы про жизнь могут быть разной направленности. Одна из групп таких мемов представляет трудности взрослой жизни. Например, мем изображает человека, держащегося за сердце. Сверху надпись: «Понял, наконец, что такое взрослая жизнь. Это когда у тебя постоянно что-то болит, денег нет, ты не можешь видеть своих друзей из-за работы, и все время надо идти в магазин». Другой мем содержит изображение морды тигра на фоне космического пространства. Надпись над рисунком: «Я: у Вселенной на меня свои планы. Вселенная: Кто ты вообще?». Этот мем направлен на снижение завышенных ожиданий по поводу собственной жизни и формирование реалистического взгляда на свои поступки. Подобного рода мемы формируют представление о том, что жизнь представляет собой трудности и мало возможностей для удовольствия. Это продуктивная манипуляция, избавляющая от иллюзий по поводу будущего.

Мемы, связанные с культурой, обычно рассматривают вопросы повседневности, например, распространенную традицию приема алкоголя по пятницам. В частности, мем с фотографией литераторов начала XX века, под которой изображение человека, поглощающего напиток из горла рядом с искаженным насмешкой и криком лицом человека на переднем плане. Первое фото сопровождается подписью: «Вот она интеллигентная литературная среда», второй коллаж содержит надпись рядом с искаженным лицом, похожим на дьявольское: «Какая среда? Сегодня пятница!». Подобные мемы отражают непонимание смысла многих слов потребителями информации, не говоря уже о незнании литературного и художественного наследия. Более распространены мемы о повседневности.

Некоторые пользователи сети собирают понравившиеся мемы в альбомах на своих устройствах или в соцсетях. Причины: сохранить мудрую мысль или смешную шутку; использовать по случаю праздника; обсудить тему позже; зафиксировать текущее внутреннее состояние.

Обобщая сказанное можно отметить следующие положения.

Меметика – это не просто изучение интернет-мемов, а системный анализ их функционирования в цифровой и офлайн-среде. Мемы обладают высокой воспроизводимостью, актуальностью и популярностью, что делает их мощным инструментом влияния. Меметика превращает отдельные мемы в фоновые знания, которые формируют основу для новых смыслов и дискурсов. Мемы способны влиять на поведение и восприятие, особенно при наличии внутренней согласованности и эмоциональной значимости. Их манипулятивный потенциал усиливается за счёт: визуальной и текстовой модифицируемости; апелляции к базовым потребностям (безопасность, принадлежность, миссия); способности отключать критическое восприятие. Мемы формируют групповую идентичность: понимание мема свидетельствует о принадлежности к сообществу, а непонимание – об «чуждости». Тематические мемы выступают как социальные маркеры, воспроизводя информационное неравенство. Меметическая коммуникация способствует укреплению чувства принадлежности и вовлечённости.

Одной из ключевых особенностей мемов является их гибкость и вариативность. Они легко адаптируются к контексту, аудитории и настроению, оставаясь при этом узнаваемыми. Мемы сочетают визуальные и текстовые компоненты, которые могут свободно комбинироваться: один и тот же слоган сопровождается разными изображениями, а одно изображение – разными подписями. Это взаимодействие усиливает или ослабляет эффект восприятия, создавая синергетический отклик у аудитории.

Мемы активно используются для выражения мнений, эмоций, начала разговора, создания впечатления – то есть в тех же ситуациях, что и обычная речь. Особенно выразительными

они становятся при обсуждении актуальных тем, таких как политика, религия, любовь, дружба, здоровье, работа, дети, культура и повседневность. Эти темы раскрываются через мемы с ироничным, критическим или эмоциональным подтекстом, что позволяет формировать у потребителей информации определённые представления и установки. Мемы, независимо от тематики, выполняют важные коммуникативные и когнитивные функции. Они позволяют осмысливать повседневность, выражать эмоции, формировать установки и транслировать культурные смыслы. Через иронию, визуальные образы и лаконичные тексты мемы становятся инструментом мягкого воздействия, способным как поддерживать, так и корректировать общественные представления.

Таким образом, мемы – это выразительные, адаптивные и многозначные единицы современной коммуникации, способные транслировать культурные смыслы, формировать общественное мнение и оказывать влияние на поведение. Их сила заключается в способности объединять визуальное и вербальное, личное и коллективное, развлекательное и критическое – превращая их в полноценный медиаресурс и способствуя манипулированию через изображение и текст.

Глава 12. МОЛЧАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ

В условиях цифровой трансформации медиа и роста информационного шума всё чаще внимание исследователей привлекают не только явные формы манипуляции: фейковые новости, кликбейт, эмоциональные заголовки, но и скрытые, «невидимые» стратегии. Одной из таких стратегий становится молчание. Молчание в медиа – это не просто отсутствие информации. Это осознанный выбор, который может влиять на общественное восприятие, скрывать альтернативные точки зрения, искажать картину реальности. Манипулятивная сила молчания заключается в том, что оно не вызывает подозрений – ведь трудно обвинить в предвзятости то, чего не было сказано. В данном разделе анализируется молчание как лингвистический приём, выполняющий манипулятивную функцию в медиатекстах. Авторы выделяют и анализируют различные механизмы реализации молчания: имплицитность, эвфемизацию, использование пассивных, обобщенно-личных и безличных конструкций и др. Анализ основан на семантическом и прагмалингвистическом изучении примеров из русскоязычных казахстанских медиатекстов, отобранных методом сплошной выборки.

Природа молчания

Феномен молчания представлял и представляет интерес у многих ученых-лингвистов (Хайдеггер, 1993; Арутюнова, 1994; Богданов, 1997; Крестинский, 1994 и др.), которые пытались так или иначе раскрыть природу молчания, рассмотреть его лингвистические и прагматические особенности. О соотношении, взаимоотношении языка (слова) и молчания задумывались в той или иной степени многие исследователи.

Для М. Хайдеггера молчание – это не просто отсутствие речи, а значимая форма присутствия, поскольку оно может нести смысл, уточнять речь, раскрывать глубину мысли (М. Хайдеггер, 1993).

По мнению Н.Д. Арутюновой, прагматика молчания вторична и формируется исходя из прагматики говорения. Ученый отмечает, что молчание представляет собой особый речевой акт и может быть коммуникативным (направлено на адресата), информативным, оценочным и даже агрессивным (выражает эмоции, в том числе негативные) и регулятивным (организует ход общения) (Арутюнова, 1994a). Н.Д. Арутюнова также указывает на контекстуальность молчания, именно от контекста – ситуационного, культурного, психологического – зависит семантика молчания (Арутюнова, 1994b).

В. В. Богданов рассматривает молчание как нулевой речевой акт, обладающий самостоятельной коммуникативной функцией. Это определенное коммуникативно значимое молчание, которое может выражать согласие, несогласие, замешательство или другие эмоциональные состояния (Богданов, 1986).

D. Kurzon разграничивает намеренное молчание стратегическое, осознанное поведение (например, отказ от ответа в суде) от непреднамеренного молчания (психологической неспособности ответить, вызванное страхом, шоком, когнитивными трудностями). Интересным в его работе является интерпретация молчания в различных типах дискурса. Так, им рассмотрено молчание в правовом мире: право обвиняемого и свидетеля на молчание (например, «Вы имеете право хранить молчание»), законодательное ограничение на трансляцию прямой речи (например, в целях цензуры или судебной тайны) и др. (Kurzon, 1998).

A. Jaworski рассматривает молчание как активный и многозначный компонент коммуникации, подчеркивая его значимость наравне с вербальной речью. По его мнению, молчание подчиняется тем же прагматическим принципам, что и речь. Jaworski анализирует молчание в различных сферах: политика (молчание как средство подавления или сопротивления), массовая культура (использование молчания в медиа и искусстве), межкультурная коммуникация (различия в восприятии молчания в разных культурах) и др. (Jaworski, 1992).

Молчание, как сложная коммуникативная единица, представлено в исследованиях С.В. Крестинского. По его

мнению, молчание – это интенциональный, осознанный и контекстуально обусловленный речевой акт, это многогранный инструмент в арсенале коммуникативных средств, выполняющий большой спектр функций. Им выделены следующие функции молчания: контактивная, дисконтактивная, экспрессивная, информативная, оценочная, рогативная (интеррогативная), когнитивная, хезитативная, экспективная, фоновая, аффективная, стратегическая, риторическая, синтаксическая, этносоциальная (Крестинский, 2011).

Важными в понимании молчания и его выражения в языке являются работы Е.Ф. Груздевой, которая рассматривает данный феномен на примере фигуры умолчания. Умолчание представляет собой риторическую фигуру, при которой наблюдается намеренное пропускание информации, что позволяет автору создавать многозначность и подтекст, вовлекать читателя в активную интерпретацию, а также усиливать эмоциональное воздействие текста (Груздева, 1993).

Таким образом, молчание представляет собой значимую форму присутствия в дискурсе, его семантика очень важна в процессе коммуникативного воздействия, оно может быть информативным и оценочным и иметь различные лингвистические механизмы, такие как, к примеру умолчание и импликация.

Молчание как инструмент манипуляции

Манипуляция по своей природе тесно связана с молчанием, поскольку манипуляция представляет собой скрытую, имплицитную форму информационно-психологического воздействия. Об этом неоднократно отмечается в исследованиях по манипуляции в языке (Доценко, 1997; Кара-Мурза, 2005; DeSaussure, 2005; Maillat, 2013).

Молчание может быть активным приемом манипулирования, особенно в тех случаях, когда оно используется осознанно, чтобы вызвать у собеседника нужную реакцию (вину, тревогу, уступчивость), создает информационный вакуум, в который адресат сам домысливает желаемый манипулятором смысл, а также позволяет избегать ответственности, не высказав ничего прямо. Например, в

политике это может проявляться в замалчивании фактов, в диалоге выражено как демонстративное молчание как форма давления, а в рекламе – это, к примеру, недоговорённость о «побочных эффектах».

Молчание тесно связано с манипуляцией, когда есть место недосказанности, сокрытии информации, контроле повестки. Манипулятор может умышленно умалчивать важные факты или детали, чтобы ввести в заблуждение, повлиять на решение другого, снять с себя ответственность.

Молчание становится манипулятивным, когда оно целенаправленно используется для влияния на поведение, эмоции или решения другого человека, особенно если скрывает намерения, нарушает честную коммуникацию или создаёт неравные условия в диалоге.

Манипуляция напрямую связана с феноменом молчания через концепты скрытого воздействия, непрозрачности коммуникации и игры на восприятии адресата. Молчание может стать инструментом манипулятора (важное не говорится, но подразумевается) и позволяет не нести явную ответственность, оставляя интерпретацию адресату. Например, умалчивание негативных последствий продукта в рекламе – классический прием манипуляции через недоговоренность (Kusse, Shakenova, 2024).

Учитывая, что манипуляция, как и молчание, являются сложными, многоаспектными, междисциплинарными феноменами (Shakenova, 2024), которые можно рассматривать с позиции психологии и психолингвистики, аксиологии и оценочной семантики, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, политической лингвистики и медиалингвистики и др., в настоящей работе нас интересует лингвистическая составляющая данных явлений, а именно лингвистические механизмы молчания как инструмента манипуляции в медиа.

Лингвистические механизмы молчания в медиа

Риторика умолчания и имплицитность

Одним из главных лингвистических инструментов молчания является имплицитность – выражение смысла не напрямую, а

через недоговорённость, аллюзию, контекст. Это создаёт иллюзию «нейтральности», при которой важные детали упускаются, к примеру, отсутствие агентивности (кто обсуждает?), пространственной и временной локализации (где, когда?), а также оценочной составляющей, в результате всё это способствует размыванию смысла.

В частности, недоговоренность присутствует в следующем примере: «*Эксперты отмечают, что решение проблемы невозможно без комплексного подхода и межгосударственной координации. В условиях ускоренного таяния ледников и роста населения региона важно не просто контролировать объёмы потребления, но и внедрять технологии водосбережения, строить новые водохранилища и оптимизировать использование трансграничных рек, таких как Амударья и Сырдарья»* (https://asia24.media/news/rossiya-napravit-spetsialistov-v-tsentralnuyu-aziyu-dlya-otsenki-obyemov-presnoy-vody/).

В приведенном контексте неизвестны имена экспертов, не говоря уже о том, что остается под вопросом их род занятий и компетентность. Недоговоренность создает иллюзию фактографичности, что позволяет умалчивать реальные факты.

Скрытая информация может быть реализована через фигуру умолчания.

Например: *«В Шымкенте назначен новый руководитель управления госзакупок. По распоряжению акима города кресло руководителя занял Бауыржан Ниязбеков. До этого в течение года он работал в должности заместителя...»* (https://www.inform.kz/ru/v-shimkente-naznachen-noviy-rukovoditel-upravleniya-goszakupok-56c899).

Ресурс представляет информацию о новом назначении, но умалчивает о причинах смены руководителя. Ни заголовок, ни лид, ни содержание статьи не раскрывают оснований кадровых перестановок. Представлена информация только о новом руководителе и его предыдущем опыте работы. Имплицитность проявляется через представление явной информации, дополнительных подробностей, которые не раскрывают умалчиваемых фактов

Рассмотрим также примеры на казахском языке:

«*"Мемлекет басшысының жарлығымен Ерболат Асқарбекұлы Досаев Алматы қаласының әкімі лауазымынан босатылды", - деп жазылған хабарламада»* (https://kaz.tengrinews.kz/news/dosaev-almatyi-kalasyinyin-akm-lauazyimyinan-bosatyildyi-366917/). В данном примере используется прием умолчания. Не раскрывается причина освобождения акима Алматы от должности, сообщение содержит лишь факт отставки.

В следующем примере сообщается о том, что по распоряжению акима Алматинской области был освобежден от должности аким Алакольского района. Причиной отставки является переход на другую должность (*басқа жұмысқа ауысуына байланысты*), но не сообщаются детали новой работы: *Айта кетейік, Алматы облысы әкімінің өкімімен Жақанбаев Әлібек Әскербекұлы басқа жұмысқа ауысуына байланысты Алакөл ауданының әкімі лауазымынан босатылды* (https://kaz.inform.kz/news/almaty-oblysynyn-alakol-audanyna-zhana-akim-tagayyndaldy_a3759115/?utm_source=chatgpt.com).

Эвфемизация, перифраз, введение новых терминов, неупоминание ключевых лексем, отказ от прямой номинации

Одним из эффективных приемов речевой манипуляции в медиатексте является эвфемизация, тесно связанная с более широкой стратегией молчания – не как отсутствия речи, а как осознанного сокрытия или смещения акцентов. В рамках этой стратегии используются различные лингвистические средства, способные завуалировать содержание, смягчить или исказить восприятие действительности. Среди них можно выделить перифраз, введение новых терминов, неупоминание ключевых лексем и отказ от прямой номинации. Эти механизмы не устраняют информацию полностью, но модифицируют её форму таким образом, что значимые аспекты события становятся неочевидными или маргинализированными. Таким образом, создаётся эффект присутствия информации при одновременном уходе от её точного, прямого обозначения, что и позволяет рассматривать данные средства как разновидности речевого молчания с манипулятивным потенциалом.

Например, «война», «протест», «оппозиция», «брокер» заменяются на «ситуация», «дискуссия», «несогласие»,

«профессиональный участник рынка»). В частности, в контексте отсутствует четкость в изложении позиции, используется приемы вторичной номинации и блистательной неопределенности: *«Вместе с инфляцией может расти и базовая ставка, которая на данный момент составляет 16,5%. К концу текущего года, согласно прогнозам, она может немного снизиться – до 16,3%. В 2026 году – до 14,5%, а в 2027 – до 12%. Отметим, что данный опрос не содержит прогнозы Нацбанка. Он представляет собой обзор независимого мнения, оценок и ожиданий профессиональных участников рынка по развитию ситуации на внутреннем и мировом рынках»* (https://www.nur.kz/nurfin/economy/2250273-na-skolko-mogut-vyrasti-ceny-i-dollar-v-kazahstane-rasskazali-eksperty/).

Приведенные данные не подтверждаются никакими документами. Так, прогнозы о снижении инфляции содержат конкретные цифры, но нет пояснения, каким образом приведенные процентные данные получены. Или биржевые маклеры названы «профессиональными участниками рынка», что способствует размытию семантики. Однако слово «профессиональный» соотносится с лексемой «профессионализм», что вызывает ассоциации с высоким качеством услуг, и в совокупности с цифровыми данными создается впечатление основательности проведенного исследования, тем самым формируется блистательная неопределенность, поскольку при разборе непосредственно приведенных процентных показателей встает вопрос о достоверности указанной информации. Блистательная неопределенность присутствует в представленном ниже контексте: *«Как рассказали агентству источники, осведомленные о ситуации, но пожелавшие остаться анонимными, Россия не планируют организовывать поездку Владимира Путина в Ватикан или в какую-либо другую страну на переговоры с украинской стороной»* (https://www.nur.kz/world/2248059-bloomberg-rossiya-kategoricheski-protiv-uchastiya-vatikana-v-mirnyh-peregovorah/).

В приведенном примере дана отсылка на непонятные источники, однако упомянуты известные страны: Ватикан и

Россия и президент РФ, что создает впечатление конкретности излагаемой информации, но фактически нет подтверждения весомости приведенных сведений.

Введение нового термина создает иллюзию значимого смысла в публикации: *«При этом в G7 считают, что пик неопределенности в мировой экономической политике уже пройден»* (https://www.nur.kz/world/2247987-strany-bolshoy-semerki-prigrozili-rossii-uzhestochit-sankcii/).

Термин «пик неопределенности» не несет никакой значимой информации, нет объективных показателей для определения, каким образом оценивается и рассчитывается вершина неопределенности. Однако дальнейший контекст способствует снижению напряженности через смягчение конфликтности заявленных сведений.

Эвфемизмы создают эффект снижения интенсивности события, что способствует его десемантизации – утрате реального значения. Процесс эвфемизации направлен на смягчение негативной информации и уменьшение давление отрицательной семантики. Например: *«В мероприятии приняли участие представители Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Узбекистана и Монголии – стран, богатых стратегически важными ресурсами, но уязвимых в экономическом аспекте»* (https://dialog.kz/articles/konspirologiya/2025-05-23/nikolay-ilyasov-v-seule-startoval-novyy-etap-bolshoy-igry-za).

Наименование названных стран «уязвимыми в экономическом аспекте» выступает в качестве инструмента политкорректности, который использует перифрастическое наименование и через вторичную номинацию снижает резкость высказывания на социально значимую тему. Соответственно, скрывается конфликтность семантики, размывается реальный смысл сказанного.

Молчание, скрытое за использованием эвфемизма, является инструментом влияния на читателя. Эвфемизация в форме вторичной номинации способствует умалчиванию фактов, упоминание которых отрицательно характеризует описываемые реалии, упомянутых персонажей или актуальные события. Например:

Под благовидными лозунгами инвестиционного сотрудничества и правового содействия Лондон методично расширяет свое пространство, используя проверенные веками методы экономического влияния (Как Великобритания).

В представленном контексте эвфемистическая замена использована для смягчения действительного смысла экспансии Британского королевства. В примере эвфемизмы используются для сокрытия информации о том, как государство с более высокими финансовыми показателями оказывает воздействие на страны с неустойчивой экономикой. Таким образом, вторичная номинация смягчает прямой смысл написанного.

Оценочность эвфемизмов направлена на снижение резкости выражаемых мнений и позволяет снизить негативный смысл описываемого. Так, для обозначения значимых политико-экономических действий Великобритании в отношении Киргизии обозначаются через эвфемизацию, что позволяет умолчать о формировании финансовой поддержки северной страны, которая дает право ее лидерам оказывать влияние на политические решения Киргизии. Умалчивание этой информации отражено в следующей цитате: *«... в Бишкеке прошла встреча посла Великобритании Николаса Боулера с премьер-министром Кыргызстана Адылбеком Касымалиевым. В центре обсуждения вовсе не вопросы культуры или гуманитарного обмена, а инвестиции, защита капитала, правовые рамки и внедрение английского общего права как арбитражной основы в деловых спорах»* (https://kabarlar.org/ekonomika/adylbek-kasymaliev-i-posol-velikobritanii-obsudili-zashhitu-investorov-i-primenenie-anglijskogo-prava/).

Приведенный пример использования эвфемизмов в качестве смягчения отрицательного смысла высказывания подтверждает тезис о способности эвфемизмов обходить сложные вопросы и проблемы общественного взаимодействия.

Эвфемизация способствует умолчанию не только в политико-экономической сфере, но и в области человеческих взаимоотношений, что особенно значимо в настоящее время, поскольку многие вопросы сейчас свободно обсуждаются в широкой печати. Например: соблюдение этикетных норм

отражено в контексте:

Смягчение резкости высказывания посредством эвфемизации дает возможность выразить негативный смысл, при этом непрямо обозначая отрицательные коннотации. Например, маскировка вмешательства министерства в процесс ценообразования лекарственных препаратов представлена в следующем контексте: *«В Казахстане цены на лекарства пересмотрят до 1 июля, сообщил вице-министр здравоохранения Ержан Нурлыбаев на брифинге в СЦК. ... Вице-министр добавил, что Минздрав сейчас проводит активную работу с фармацевтическим сообществом в отношении апробации новой модели»* (https://informburo.kz/novosti/ceny-na-lekarstva-v-kazaxstane-peresmotriat-do-1-iiulia-na-skolko-oni-mogut-podesevet).

Смягчение резкости высказывания представлено через эвфемизмы, которые используются, чтобы умолчать о давлении вышестоящих органов на фармацевтический бизнес. В данном случае процесс осуществляется в интересах потребителей, однако он оказывает негативное воздействие на аптечные сети. Однако эвфемизмы позволяют обойти эту сторону вопроса.

Эвфемистический камуфляж иначе называется политической маскировкой, поскольку способствует смягчению конфликтности публикации на политическую тему. В частности, умалчивание о трудностях внутренней политики представлено в цитате: *«Негативные последствия приводят к агрессивной урбанизации, когда городская среда становится менее пригодной для жизни: износ инженерной и дорожной инфраструктуры, экологический перегруз из-за большого количества автотранспорта. Речь идёт о "болезни" городов-потребителей, где с ростом населения повышается не производительность, а социальное напряжение»* (https://ulysmedia.kz/news/52638-almaty-treshchit-po-shvam-megapolis-ne-vyderzhivaet-naplyva-liudei/).

Приведенный пример отражает камуфлирование политико-экономических проблем в городе, которые, в частности, обусловлены недостаточным участием руководства города и частных застройщиков в развитии инфраструктуры. С учетом того, что прирост населения в Алматы происходит на протяжении нескольких лет, предполагается необходимость

формирования иных подходов к управлению городом, а также к формированию городского бюджета. Эвфемистическая замена позволяет завуалировать социальные и политические трудности региона.

Камуфляж в международной политике используется для умолчания о разрушительных событиях или военных действий. Например: *«Представить, что к концу июня кардинально разные проекты меморандумов Москвы и Киева удастся свести к общему знаменателю, трудно - в том числе из-за обострённой ситуации на линии фронта»* (https://24.kz/ru/news/in-the-world/713312-itogi-vtorogo-raunda-peregovorov-kieva-i-moskvy-v-stambule).

Камуфлирующий эвфемизм использован, чтобы смягчить информацию о военных действиях, разрушениях и жертвах, которые продолжаются в ходе войны России и Украины. Использование эвфемистической замены позволяет умолчать о реальных масштабах вооруженных действий. При этом недоговоренность вызывает повышенный интерес и способствует скрытому влиянию через иносказание.

Эмоциональная окрашенность в эвфемистических выражениях способствует выражению ироничной оценки, но при этом умалчивает о непродуктивности или неэффективности выполняемых действий и решаемых задач. Например: «*Первым из «что не так» можно сразу назвать дату проведения «масштабного гуманитарного фестиваля». 2 июня как бы понедельник. А начало рабочей недели – явно не самый популярный день для посещения площади Абая алматинцами и гостями города»* (https://orda.kz/ne-ochen-masshtabno-kak-proshel-masshtabnyj-gumanitarnyj-festival-tovarov-iz-kitaja-v-almaty-402497/).

Приведенная цитата отражает умолчание о противодействии эффективному проведению фестиваля, подчеркивая только факт, что выбран неподходящий день, однако, это является способом скрыть мнение о том, что организаторы фестиваля отнеслись к его проведению без достаточной заинтересованности в успехе, если не сказать обратное. Тем самым имплицитный план высказывания определяет восприятие информации ее

потребителем.

Эмоциональность эвфемистической замены отражена в представленном ниже контексте: «*Слабыми остаются и позиции региональных уполномоченных по правам ребёнка. Они по-прежнему должны работать на общественных началах, без зарплаты и без помощников»* (https://orda.kz/pobeda-grazhdanskogo-obschestva-chto-horoshego-i-ne-ochen-v-zakone-saltanat-384999/).

Эвфемизмы «слабые позиции», «на общественных началах», по сути, являются политкорректными выражениями и используются с целью снизить воздействие отрицательной информации о том, что права детей и их защита в Казахстане остаются в настоящее время в стороне от законодательных инициатив. Информация в материале служит только примерным показателем трудного процесса формирования правового государства в стране.

Рассмотрим теперь примеры эвфемизации на казахском языке. *«Премьер-министр Олжас Бектенов Украина төңірегіндегі жағдайға байланысты мемлекет басшысының тапсырмаларын орындау бойынша шұғыл жиын өткізді, деп хабарлайды Үкіметтің баспасөз қызметі»* (https://informburo.kz/kaz/newskaz/ukrainadagy-zagdai-usygyp-tur-olzas-bektenov-ukimette-sugyl-ziyn-otkizdi). В примере используется эвфемизм «Украина төңірегіндегі жағдай» (Ситуация на Украине), данный эвфемизм призван скрыть негативно окрашенные «война», «вторжения», «хаос». Использование слова «ситуация» в обозначении войны на Украине помогает снизить эмоциональность сообщения, создает возможности решения и урегулирования происходящих в стране действий.

«Осындай қиын кезде біз Пәкістан халқымен және үкіметімен бірге екенімізді тағы да дәлелдедік. Климаттық дағдарыс әскери қақтығыстарға алып келіп, алапат әрі басқаруға келмейтін миграциялық нөпірдің катализаторына айналуы мүмкін", – деді мемлекет басшысы» (https://informburo.kz/kaz/newskaz/toqaev-klimattyq-dagdarys-alapat-migraciyalyq-nopirdin-katalizatoryna-ainaluy-mumkin).

Эвфемизм «әскери қақтығыстар» (военные конфликты) заменяет выражение «военные столкновения», «война», «военная угроза», призван смягчить воможные исходы климатического кризиса. Выражение «миграциялық нөпір» (миграционный поток) является эвфемизмом для обозначения ситуации, если бы климатические изменения были настоящей угрозой для жизни людей.

*«...Ер адам қолындағы пышақпен әйелге 18 рет соққы жасаған. Әйел алған жарақаттарынан **ауруханада көз жұмды"**, – делінген хабарламада»* (https://t.me/stankznews). Эвфемизмы, обозначающие смерть ("ушёл из жизни", "скончался", "покинул нас") смягчают прямое значение слова "смерть", делая сообщение менее болезненным. В данном примере употребляется эвфемизм*«ауруханада көз жұмды»* (скончалась в больнице). Подобные эвфемизмы позволяют уменьшить трагичность восприятия.

*«Олар жергілікті тұрғындардың сөзін алға тарта отырып, нәресте **аштықтан көз жұмғанын,** сондай-ақ бұл отбасындағы қалған балалардың да жағдайы мүшкіл екенін айтады»* (https://baq.kz.aqluq-bal) Использование эвфемизмов при описании смерти обусловлено стремлением смягчить тяжесть утраты, в данном примере используется эвфемизм *«аштықтан көз жұмған».*Такжев представленном примере употребляется выражение «қалған балалардың да жағдайы мүшкіл» (остальные дети тоже находятся в сложной ситуации), что является завуалированной информацией о том, что дети находятся в смертельной опасности.

Пассивные, неопределенно-личные и безличные конструкции

Многие синтаксические средства в определенном контексте обладают манипулятивным потенциалом (Шакенова и др., 2020). Синтаксические средства, такие как пассивные, неопределённо-личные и безличные конструкции, играют важную роль в реализации стратегии молчания на уровне синтаксиса. Эти формы позволяют сообщать о фактах и событиях, не указывая при этом на конкретного субъекта действия. Такое «синтаксическое молчание» становится эффективным

инструментом устранения ответственности, создания иллюзии объективности и смягчения восприятия информации. Пассивизация и безличные формы – яркий пример синтаксического молчания: «Было принято решение», «Проблема поднималась», «Некоторые факты обсуждаются». Во всех этих случаях субъект действия скрыт, что снижает восприятие значимости происходящего и нивелирует вопрос об ответственности. Это типичный приём медийной деактуализации.

Например: *«Впервые с 2022 года представителей Украины не пригласили на основные мероприятия саммита НАТО, который пройдет в июне, а Зеленскому было прямо указано, что его присутствие нежелательно, так как это "может создать напряженность"»* (https://ria.ru/20250515/smi-2017047228.html).

В представленном контексте субъект не определен. Информация выражена через неопределенно-личные и безличные конструкции , в результате чего ответственность за принятое решение размыта, а инициаторы действия остаются в тени.

Включение безличных конструкций создает иллюзию объективности текста, но при этом размывает смысловую конкретику.

Пассивные конструкции формируют подчиненный характер высказывания, создают общее впечатление безоценочного высказывания, но умалчивают о действительных ситуациях и их создателях. Например: *«В небе над Астаной зафиксированы светящиеся объекты»* (https://www.nur.kz/society/2252835-strannye-svetyashchiesya-obekty-snyali-na-video-nad-astanoy/).

В представленном примере использована пассивная конструкция «зафиксированы объекты», которая не раскрывает реальных действующих лиц. Далее в публикации идет указание на то, что жители нескольких городов Казахстана обратили внимание на несколько неопознанных источников света в ночном небе. После по этому поводу поступил комментарий Министерства цифрового развития, однако конкретный ответ не представлен, высказано несколько предположений. Таким образом, пассивная конструкция позволяет сообщить информацию, но умолчать о как о конкретных деятелях, так и о результатах. В частности, в другой публикации на эту тему

используется пассивно-безличная форма высказывания, которая не разъясняет сложившуюся ситуацию и способствует умолчанию об источниках свете через перевод тематики в иное русло: *«Фактов нарушения воздушного пространства на территории Казахстана не зафиксировано. Ситуация находится под контролем соответствующих служб. Угроз для населения нет», – сообщили в министерстве обороны»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/obyektyi-nebe-astanoy-ministerstvo-oboronyi-prizvalo-572206/). В представленном контексте субъект не выражен. Сообщение Министерства обороны не содержит конкретной информации, в частности, о том, какие приборы отслеживали нарушение границ и в какое время это происходило. В частности, в тексте не указано время небесного явления, кроме упоминания того, что это происходило ночью. Информация передана через пассивную конструкцию «фактов... не зафиксировано» и неопределенно-личную форму «сообщили в министерстве». При этом остается открытым вопрос о том, каким образом происходило отслеживания и какие конкретно ведомства отвечают за представленные данные. Таким образом умалчивается информация о том, что специальные ведомства отреагировали на небесное явление только по обращениям жителей Павлодарской, Карагандинской и Акмолинской областей, в то время как указанное явление было видимо на гораздо более обширной территории. Таким образом, пассивные и неопределенно-личные конструкции способствуют размыванию смысла.

Пассивные конструкции нередки в медиадискрусе, особенно в текстах официальных сообщений. В частности, в статье о распределении бюджетных средств есть пассивная конструкция: *«...предусмотрено оснащение предметными кабинетами, что направлено на повышение безопасности, улучшение условий обучения и укрепление материально-технической базы»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/byudjet-almatyi-sohranil-sotsialnuyu-napravlennost-2025-god-572226/).

В этом фрагменте с помощью пассивных конструкций «предусмотрено оснащение», «направлено на повышение» отмечается, что в бюджете на ремонт учебных заведений

выделена целая статья, посвященная инновационному развитию школ, однако умалчивается информация о том, какие конкретно шаги были сделаны в этом направлении, какие предметные кабинеты были подготовлены, каким оборудованием были оснащены школы и каких непосредственно школ это коснулось.

Неопределенно-личные конструкции вызывают впечатление приобщенности и конкретики, но при ближайшем рассмотрении выходит умалчивание о главных действующих лицах или событиях. Например: «*На три миллиарда тенге закупили некачественные препараты – их признали непригодными и списали»* (https://www.inform.kz/ru/preparati-na-3-mlrd-tenge-okazalis-neprigodnimi-vap-viyavil-narusheniya-v-medsfere-rk-201ac4).

В представленной цитате через неопределенно-личные конструкции «закупили препараты», «признали непригодными и списали» отражены значительные нарушения, при этом нет названий конкретных ведомств, в которых перечисленные нарушения обнаружены, а также умалчивается информация о том, какие именно препараты от каких фирм списаны. Соответственно возникает вопрос о том, уничтожены ли списанные партии, не попали ли непригодные лекарства в аптечную сеть и безопасно ли теперь приобретать препараты? Неопределенно-личная конструкция передает информацию, но умалчивает о конкретных деталях.

Остановимся на казахскоязычном медиадискурсе. В примере *«Алматы облысында бомба қойылды делінген колледжден 600-ге жуық адам эвакуацияланды, деп хабарлайды ҚазАқпарат тілшісі»* (https://kaz.inform.kz/news/almaty-oblysynda-bomba-koyyldy-delingen-kolledzhden-600-ge-zhuyk-adam-evakuaciyalandy) говорится об эвакуации около 600 людей из колледжда после сообщения о взрывном устройстве. В тексте не указано, кто заявил о бомбе и для какой цели это было сделано. Таким образом, в тексте не определено лицо, сообщивщее о бомбе, информация выражено в безличной форме, что скрывает ответственного за сообщение человека.

«Журналистер стадионға барып, дайындық барысын көрсету үшін ресми сұрау салған, алайда түсірілім жасауға

рұқсат берілмеген» (https://kaz.tengrinews.kz/news/almatyi-djey-lo-kontsertne-dayyindalyip-jatyir-ortalyik-368233/). В представленном примере используется пассивная конструкция. Предложение *«түсірілім жасауға рұқсат берілмеген»* (не получино разрешение на съемку) скрывает субъекта, который не дал согласие на съемку. Таким образом, пассивная конструкция размывает смысл высказывания, не сообщается о причинах отказа.

*«21 шілдеде жедел кеңес өтіп, онда басқарушылық шешімдер қабылдаудағы кемшіліктерге жол берген уәкілетті тұлғаларға қатысты қызметтік тексеріс жүргізу және жауапкершілік шараларын белгілеу жөнінде тапсырмалар берілгені хабарланды» (*https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan_news/baganashyil-balalar-uyne-katyistyi-dau-akmdk-kyizmettk-367958/). В представленном примере через пассивную конструкцию *«тапсырмалар берілгені хабарланды»* (сообщается, что были даны порчения), неопределенно-личная конструкция *«қызметтік тексеріс жүргізу және жауапкершілік шараларын белгілеу»* (проведение служебной проверки и определение мер ответственности) размывается ответственность и делается акцент на самом процессе, без уточнения, кто будет проводить проверку, какие меры будут применяться, не указываются конкретные лица.

Таким образом, пассивные конструкции, безличные и неорпделенно-личные в современных массмедиа помогают сообщить информацию, но при этом умолчать о действующих лицах и конкретных предметах и ситуациях.

4.4 Фигура умолчания

Примыкает к лингвистическим приемам молчания изобразительно выразительное средство языка - фигура умолчания, которая представляет собой недоговоренность, недосказанность, предложение читателю самостоятельно сделать вывод о том, что выражено в подтексте. Фигура умолчания может проявляться разными способами, о которых рассказали участники дискуссии «Фигуры умолчания: о чем писать и говорить даже в самые сложные времена» (Кучерская). В ряду способов выражения отмечены как наиболее реализуемые в литературе: тишина, пропуск слов, разрушение структуры, эзопов

язык. Рассмотрение перечисленных приемов в массмедиа позволяет говорит о распространении фигуры умолчания в современном медиадискурсе.

Тишина может проявляться как непосредственное указание на то, что нет конкретного ответа на актуальный вопрос. Например, в статье о полетах беспилотников в ЗКО ответ заместителя министра обороны был описан следующим образом: *«Отвечая на вопрос журналиста о том, кто запустил дроны, Камалетдинов отметил, что этот вопрос остается актуальным и находится на контроле сразу нескольких ведомств»* (https://newtimes.kz/obshchestvo/206677-v-minoborony-obiasnili-otkuda-v-zko-poiavliaiutsia-bespilotniki).

В представленном контексте фигура умолчания реализуется как «тишина». То есть ответ на вопрос получен, но он не представляет ничего конкретного – «остается актуальным вопрос». Соответственно происхождение летательных аппаратов представляется неизвестным и непонятным. С учетом последующей информации о летающих объектах, появившихся в казахстанском небе в ночь с 5 на 6 июня, умолчание о происхождении дронов становится звенящей тишиной.

Пропуск слов в фигуре умолчания менее характерен для современных массмедиа, но при этом присутствует в некоторых публикациях. Пропуск слов отражается через тире, реже - с помощью многоточия. Например: *«В чужих краях казахи выживали, как могли. Они учились заново жить, терпеливо впитывая чужой язык, привычки, быт – и всё равно оставались на обочине»* (https://newtimes.kz/eksklyuziv/206491-vina-sssr-i-stalina-neosporima-rasskazyvaem-o-golodomore-v-kazakhstane).

Тире в представленном примере служит фигурой умолчания о том, что вынужденные переселенцы старались соответствовать новым условиям жизни настолько, насколько это было возможно, прилагая к этому максимум усилий, однако результат остался не таким, на который можно было рассчитывать с учетом того, сколько энергии и ресурсов вложено в адаптацию к новым условиям. Соответственно, фигура умолчания направлена на привлечение внимания к проблеме в скрытой форме. В приведенном примере «*Разрушение структуры проявляется*

через резкую смену темы или неожиданное продолжение. Например: «Купил сувенир - штраф: на популярном курорте ввели новые правила для туристов» (https://tengrinews.kz/around-the-world/kupil-suvenir-shtraf-populyarnom-kurorte-vveli-novyie-572149/) используется неожиданное продолжение действия, что разрушает структуру восприятия информации, но при этом позволяет умолчать об истинной подоплеке происходящего. Шоковый контент отвлекает внимание и уводит от сложных вопросов, касющихся причин резкой смены действий государственных органов.

Эзопов язык представляет собой разновидность фигуры умолчания, поскольку, не использует прямые наименования предметов и обозначения действий. В ряду разновидностей эзопова языка выделяется «аллегория, перифраза, фигура умолчания (апосиопеза) – умышленно не завершённые высказывания (Вот он вернётся и тогда…), «говорящие» псевдонимы (например, Максим Горький), аллюзия, басенные и фольклорные персонажи, наделённые социально-культурной коннотацией, элементы сказочной фантастики и т.д.» (Протопопова). В казахстанских маасмедиа наиболее актуальными проявлениями эзопова языка являются перифразы и аллюзии, чаще представленные в интертекстуальной интепретации. Эзопов язык традиционно выступает как средство передачи скрытой информации путем иносказаний, что, как правило, оказывает воздействующий эффект.

В настоящее время эзопов язык не является распространенным в массмедиа, однако актуальности своей в выражении мыслей не утрачивает, когда необходимо умолчать о каких-либо событиях при нежелании обозначить прямым текстом истинное положение вещей. Например: *«Губернатор Калифорнии Гэвин Ньюсом заявил, что мобилизация Нацгвардии "носит целенаправленный подстрекательный характер и только усилит напряжённость". Как добавил глава штата, необходимости в силовом подкреплении местной полиции нет. Морских пехотинцев, находящихся на базе Кэмп-Пендлтон в Южной Калифорнии, также перевели в состояние повышенной готовности, сообщил министр обороны США Пит Хегсет в*

своем аккаунте в соцсети X. Их тоже могут отправить на урегулирование ситуации в Лос-Анджелесе» (https://informburo.kz/novosti/protesty-protiv-deportacii-nelegalnyx-migrantov-v-los-andzelese-v-gorod-vvedut-nacgvardiiu).

Представленная цитата включает 4 иносказательных обозначения давления Правительства США на жителей и демонстрантов: «мобилизация Нацгвардии», «силовое подкрепление», «состояние повышенной готовности», «урегулирование ситуации». Эзопов язык в данном контексте опирается на вторичную номинацию и политкорректность, представленную в перифрастических оборотах, которые используются, чтобы умолчать о том, что введение Национальной гвардии в Калифорнию, по сути, приведет к тому, что штат окажется в ситуации военного положения.

С целью умолчания о некоторых событиях эзопов язык может использовать клише официальной речи, как в приведенном ниже примере: *«Машинистам пассажирских поездов дважды пришлось применить экстренное торможение из-за помех на путях в Жамбылской области»* (https://informburo.kz/novosti/masinistam-passazirskix-poezdov-dvazdy-prislos-primenit-ekstrennoe-tormozenie-iz-za-pomex-na-putiax-v-zambylskoi-oblasti).

В представленном контексте аллюзия опирается на клишированную формулировку «помехи на путях», которая нас отсылает к официальной речи. Эзопов язык помогает уйти от прямого обозначения бесхозяйственности, безответственности владельцев транспортных средств, оставивших их на железнодорожных путях, что создает угрозу для жизни как машинистов поездов, так и их пассажиров. Иносказательная информация выражена неявно, содержится в скрытом плане текста.

Рассмотрим пример из казахскоязычных источников: «*Тарифтердің көтерілуі туралы байланыс операторларының өзі не дейді? Өкінішке қарай,* ***Kcell/Activ*** *баспасөз қызметі Tengrinews.kz-тің 14 қаңтардағы ресми сауалға әлі жауап бермеген» (*https://kaz.tengrinews.kz/article/qazaqstanda-uialy-bailanys-qymbattap-zatyr-operatorlar-ne-1488/). В

представленном примере «тишина» является ответом на вопрос о том, почему поднимаются цены на тарифы. Как указано авторами публикации, редакция так и не получила ответ на опрос по поводу цен на тарифы операторами связи.

«Сыртқы істер министрлігінің ресми өкілі Айбек Смадияров Ресей азаматтарына қатысты Қазақстан тарапынан жауап ретінде шаралар қабылдана ма деген сұраққа жауап берді. 2024 жылы киберқылмыстардан 6 млрд теңге шығын келген. Ал қайтарылғаны – 26 пайыз ғана» (https://informburo.kz/kaz/newskaz/2024-zyly-kiberqylmystardan-6-mlrd-tenge-sygyn-kelgen-al-qaitarylgany-26-paiyz-gana). В тексте сообщается о последствия киберпреступности и приводятся конкретные цифры того, сколько тенге были потеряны из-за киберпреступлений. Хотя была указана сумма убытков, в тексте не сообщается, сколько было возвращено денег. В представленном примере вместо конкретных чисел

Преимущественно эзопов язык используется в материалах, рассматривающих сложные политические или экономические вопросы. Фигуры умолчания формируют дополнительный семантический план текста, который позволяет скрыто управлять вниманием читателей и передавать подтекстовую информацию без явного выражения смысла.

Рассмотрим примеры на казахском языке: *«Бүгінгідей беделді форум аясында өте шетін, дегенмен күрделі мәселеге тоқталғым келеді. Бұл Каспий теңізінің мүшкіл хәлі. Жағдай экологиялық апатқа ұласуы мүмкін»* (https://kaz.nur.kz/politics/universe/2281164-zhagdai-ekologiialyq-apatqa-ulasuy-mumkin-toqaev-kaspii-tengizining-hali-mushkil-ekenin-aitty/). В представленном примере ситуация на Каспии обозначается через выражение «*Каспий теңізінің мүшкіл хәлі»* (Сложное состояние Каспийского моря). Не указана настоящее состояние моря, выражение «*мүшкіл хәлі»* используется в целях политкоррекции, для умолчания о масштабах проблемы.

*«Қазақстанда қанша «ақ жағалылар» бар?**Зерттеушілердің айтуынша 2020 жылдары олардың саны 100 мыңнан асқан болатын»*** (https://alataugazeti.kz/archives/88118). В представленном примере

используется эзопов язык для обозначения чиновников, бюрократов, которые в тексте обозначены как *«ақ жағалылар»* (белые воротнички). В тексте данный перифраз выполняет иносказательную функцию, является метфорическим описанием сферы деятельности этих людей.

Таким образом, молчание в медиа – это лингвистическая стратегия, активно реализующаяся на лексическом и синтаксическом уровнях. Все приведенные примеры молчания в медиа демонстрируют широкий спектр функциональных возможностей молчания, таких как манипуляция восприятием, смещение акцентов и создание «информационного вакуума».

Молчание в медиадискурсе использует несколько лингвистических механизмов: вторичную номинацию, эвфемизацию, десемантизацию, политкорректность, пассивные неопределенно-личные и безличные конструкции, блистательную неопределенность, фигуры умолчания, реализующиеся в перифразах, аллюзиях, интерекстуальности, через «тишину» и разрушение структуры, что дает возможность уйти от сообщения ряда подробностей, которые необходимо скрыть. Молчание в массмедиа создает имплицитный план текста, который способствует скрытому влиянию на сознание потребителей информации, при этом не используя прямых обозначений.

Раздел 2
ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ

(Ташимханова Д.С., Шакенова М.Т., Миятбекова З.У.)

Глава 13. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

В настоящее время манипуляция как разновидность эффективного влияния на адресата нередко превосходит другие формы воздействия, направленные на изменение когнитивных и психологических особенностей личности, на трансформацию ее поведения и сознания. При этом ключевым механизмом манипуляции выступают медиаисточники, деятельность которых нередко обусловливает искаженное восприятие объективной действительности. В политологическом и социологическом дискурсе средства массовой информации традиционно рассматриваются как «четвертая власть», поскольку именно они, обладая высоким потенциалом воздействия на массовую аудиторию, определяют направления общественного сознания, трансформируют систему ценностных ориентиров. В условиях медиадискурса деструктивная информация выполняет функцию поддержания устойчивых стереотипов, стимулирует протестные настроения и усиливает эмоциональную напряженность аудитории, одновременно способствуя распространению и

легимитизации определенных идеологических установок. Для достижения подобного манипулятивного эффекта в языке массмедиа используются разнообразные вербальные и невербальные средства. В настоящем исследовании внимание сосредоточено на вербальных средствах языковой манипуляции. Материал исследования показывает, что манипулятивный потенциал медиатекста реализуется посредством единиц разных уровней языковой системы. С учетом этого предложена классификация языковых средств, обеспечивающих реализацию медиаманипуляции. Выявление специфики их функционирования в медиадискурсе способствует развитию критического мышления, повышению устойчивости к информационному влиянию.

Следует подчеркнуть, что манипулятивные медиатексты строятся на основе определенных макро- и микрокомпонентов и в целом обладают схожей структурой. Многие исследователи отмечают, что манипулятивный эффект в медиатексте проявляется преимущественно при сочетании и взаимодействии множества языковых средств. Вместе с тем, представляется правомерным утверждение, что отдельные языковые единицы могут выполнять автономную роль и сами по себе служить маркерами манипуляции в медиадискурсе.

При описании средств выражения языковой манипуляции в качестве теоретической базы использовалась классификация, предложенная К.В. Никитиной [42, с. 12], которая была скорректирована с учетом специфики анализируемого медиаматериала. Классификация выявленных средств манипуляции построена в соответствии с уровневой организацией языковой системы и предполагает выделение внутренних подгрупп, основанных на категориальных свойствах соответствующих единиц. Такой подход обеспечил возможность не только систематизировать и охарактеризовать языковые средства манипуляции, но и выделить ключевые и вспомогательные признаки манипулятивного медиадискурса.

С учетом категориальной принадлежности средства языковой манипуляции были объединены в следующие группы: лексические средства выражения языковой манипуляции (ЯМ),

морфологические средства экспликации ЯМ, синтаксические средства реализации ЯМ, риторические средства медиаманипулирования. Очевидно, что данная классификация не охватывает всего спектра языковых средств, актуализируемых в медиадискурсе. Однако в задачи исследования не входило описание всей совокупности языковых механизмов воздействия. Для решения поставленных задач достаточно было сосредоточиться на наиболее распространенных средствах, обеспечивающих экспликацию манипуляции.

Рассмотрение лексических средств манипуляции представляется особенно значимым, поскольку именно этот уровень языка наиболее тесно связан с когнитивной и эмоциональной сферой восприятия. Лексические единицы способны напрямую воздействовать на эмоции, оценку и представления адресата, изменяя не только его отношение к сообщаемому, но и саму интерпретацию реальности. Как справедливо отмечают исследователи, «… могущество слов находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла. Очень часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние на толпу…. Они образуют синтез всех бессознательных разнообразных стремлений и оказывают самое бо́льшое влияние на толпу…» [92, с. 224].

Лексические средства, задействованные в создании манипулятивного эффекта, представляют собой разнородную группу языковых единиц. В их состав входят не только слова, изначально содержащие в своей семантике элементы эмоциональности или оценки, но и те, оценочность которых формируется в процессе словообразовательных преобразований. Наиболее распространенными являются следующие группы лексических единиц: лексемы с негативной тональностью, эмоционально-оценочная и стилистически сниженная лексика, полисеманты, эвфемизмы, фразеологизмы. Частотность их использования в медиатекстах объясняется высокой экспрессивной насыщенностью и способностью усиливать воздействующий потенциал высказывания.

Разделяя позициию Е.А. Копниной о том, что «сами по себе слова с эмоционально-оценочной коннотацией не являются манипулятивными» [28, с.88], подчеркнем, что они при определенных условиях использования максимально реализуют потенциальные возможности манипулятивного воздействия. Среди таких эмоционально-оценочных единиц преобладающими оказались лексемы с негативной семантикой, актуализируемой в их денотативном компоненте. Подобные единицы активно используются в медиатекстах, освещающих социально-политическую проблематику, они довольно часто формируют у адресата негативные, неприятные ассоциации и соответственное отношение к описываемым явлениям. При этом нередко наблюдается концентрация лексем с негативной коннотацией одной тематической группы в пределах одного абзаца, что значительно усиливает манипулятивный эффект текста. К примеру, в приведенном ниже тексте эмоционально-оценочная лексика выступает ключевым инструментом манипулятивного воздействия, направленного на формирование определенной общественной реакции: «*Такое же **бедствие** пришло и в ВКО. В регионе размыло дороги, **подтопило** нескольких десятков домов и сотен придворовых участков. …. Кажется, **самый настоящий апокалипсис** надвигается на страну. ….Кошумбаев вспоминает **трагедию** в Кызылагаше после передачи плотины в частные руки. Тогда **погибло** много людей. Большая вода в Казахстане из полезного ресурса превратилась в неуправляемую **угрозу**…. При **попустительстве** чиновников **разрушена** система сбора и контроля воды, а новая не создана. …**неуправляемая** вода пойдет в Кокшетау. Идет **деградация** системы водоснабжения»* (https://365info.kz/2018/03/kakoj-region-kazahstana-zatopit-sleduyushhim-uchenyj-proanaliziroval-pavodki). Манипулятивный эффект эмоционально-оценочной лексики в данном фрагменте заключается в ее способности переводить информационное сообщение в оценочно-интерпретационную плоскость, создавая эффект драматизации и эмоциональной вовлеченности адресата. В результате фактическое содержание (сообщение о наводнении и его последствиях) воспринимается не как нейтральное

информирование, а как эмоционально нагруженный призыв к сочувствию и осуждению.

В следующем примере основным способом воздействия является эмоциональное вовлечение адресата: «*…Кто в итоге понесет ответственность за* ***смерть*** *молодой женщины, которую* ***насмерть*** *зажало дверьми лифта…В доме, где* ***погибла*** *Айзат Абдисамат, после* ***трагедии*** *отключили лифты…»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2018/05/10/95413/*)*. В данном фрагменте эмоционально-оценочные элементы (с*мерть женщины, насмерть зажало*) используются для усиления эмоционального воздействия. Они смещают акцент с факта на эмоциональную реакцию адресата (возмущение, сочувствие, страх), что снижает критичность восприятия и обеспечивает нужную автору интерпретацию события

В приведенном ниже тексте используются эмоционально-оценочные единицы, активизирующие сенсорные представления. Повторение слов с резко негативной коннотацией (*зловонная жидкость, зловонная жижа, невыносимый запах, дурно пахнущая*) не просто описывает ситуацию, а интенсифицирует эмоциональное воздействие, создавая эффект отвращения, негодования и возмущения: ***«Зловонная*** *жидкость из переполненных колодцев растекается по улицам и дворам.* ***Запах*** *в этом доме стоит* ***невыносимый.*** *Особенно из-за этого* ***зловония*** *страдают люди в квартирах первого этажа… Текущая по улицам* ***зловонная*** *жижа может попасть в питьевую воду. В акимате обещают решить* ***дурно пахнущую*** *проблему»* (https://www.ktk.kz/ru/programs/novosti/103491/). Оценочная лексика и интенсификаторы, с помощью которых создается гиперболизированное эмоциональное описание, служат средством эмоционального воздействия, направляющего интерпретацию ситуации. В тексте не искажаются факты, но намеренно усиливается эмоциональная реакция аудитории, чтобы вызвать негативное отношение к ситуации и косвенно – к представителям власти, которые «*обещают решить проблему*». В этом проявляется манипулятивность сообщения.

Подобная лексика воздействует преимущественно на эмоциональную сферу адресата, вызывая у адресата ассоциации и

представления, способствующие формированию соответствующего эмоционального отклика и заданного оценочного восприятия. Так, в следующем показательном примере оценочная лексика используется как инструмент эмоционального давления и средство управления восприятием: «*Горожане* ***возмущены уничтожением*** *сквера имени Ганди расположенного в квадрате улиц Жарокова – Шевченко – Гагарина – Жамбула. С 29 марта в сквере приступили к массовому* ***уничтожению*** *зеленых насаждений называя все это "озеленением". Гигантским ковшом экскаватора* ***варварски*** *массово* ***выкорчеваны*** *абсолютно здоровые цветущие кустарники, украшавшие сквер многие годы… Районный акимат, с расчетом* ***на дураков****, сразу же поспешил* ***ввести в заблуждение возмущенных*** *жителей, что кустарники якобы были старые, высохшие. Однако, никто не поверил в эту ложь… Алматинцы с горечью и болью наблюдали, наблюдают за творящимся антиэкологичным* ***беспределом*** *в сквере Ганди. За незаконным уничтожением кустарников, лугового местного разнотравья, за бесконечными реконструкциями проводимыми через 4 года. Происходящее в сквере оценивается, ничто иное, как* ***имитация бурной деятельности*** *с освоением бюджетных средств* (https://yvision.kz/post/zhiteli-almaty-vozmushcheny-unichtozheniem-skvera-gandi-987001). В данном тексте, представляющем собой одностороннее изложение событий, эмоционально-оценочная лексика (*варварски, возмущены, антиэкологический беспредел, с расчетом на дураков, возмущенные жители, с горечью и болью* и др.) выполняет не только описательную, но и воздействующую функцию, формируя образность и негативную тональность высказывания. Использование таких лексем усиливает эмоциональное давление, вызывает ощущение несправедливости и бездействия властей. Тем самым в тексте задается определенное отношение к участникам описываемого происшествия и к самому событию, что свидетельствует о его манипулятивном характере.

Перейдём к казахскоязычным медиатекстам. Например, «*Махаббат үшін* ***сұмдық қылмыс жасаған****. Алматыда* ***өртенген үйден*** *ерлі-зайыпты зейнеткерлердің* ***мәйіті табылды****.* ***Қаскөй***

алыстан келмепті. Ол жетпістегі қариялардың қызына ғашық адам екен. Марқұмдар екеуінің көңіл жарастырып, бірге сол үйде тұруына үзілді-кесілді қарсы болған. Жігіт ішкілікке жақын еді, – дейді көршілері. Күнде шығатын айқай-шудың соңы осындай ***қанды қылмысқа әкелген2*** (https://kaz.365info.kz/khyzyna-gashykh-khaskoj-onyn-ake-sheshesin-oltirgen-362161). В представленном примере эмоционально-окрашенные слова формируют у адресата негативное восприятие и реакцию на ситуацию. Языковые выражения, связанные с преступлением, используются для создания манипулятивной тональности, вызывают у читатетелей негативную ассоциацию и формируют опредeнное представление об излагаемой новости.

Например, «*Астанада Сарайшық көпірінде екі жол жұмысшысын* ***көлік қақты****. Оқиға салдарынан бір адам* ***қаза тауып****, екіншісі* ***жарақат алып****,* ***ауруханаға жеткізілді****. Бұл туралы қалалық Полиция департаменті мәлімдеді, деп хабарлайды Bugin.kz порталы»* (https://bugin.kz/42210-astanada-kopir-ustinde-eki-dgumysshyny-kolik-qaqty-bir-adam-qaza-tapty). В данном примере используются слова с негативной коннотацией, связанные с дорожной аварией и последующими потерями. Нагромождение негативно окрашенных слов вызывает у адресата соответствующую реакцию.

Стилистически маркированная лексика

В медиатексте одним из основных средств медиаманипулирования является стилистически маркированная лексика, в частности, разговорные, жаргонные, инвективные элементы лексической системы. Они обладают высокой степенью экспрессии и отрицательной оценочности, посредством которых автор публикации акцентирует внимание аудитории, вызывает эмоциональный отклик и формирует у читателя заранее заданное отношение к сообщаемому. Такое языковое оформление способствует созданию эффекта субъективности и вовлеченности, при котором читатель невольно разделяет позицию автора. Например: «… *В этом случае он ничего хорошего для клиентов* ***судебников*** *не несет, мой опыт показывает, что эти* ***ребята*** *очень любят поиграть в игру “****не***

туда подали*" Пока бегаешь по другим адресам, глядишь,* ***ушлый судебник*** *уже что-нибудь да с твоей собственностью* ***отчебучил****.* ***Одним словом****, за ними* ***нужен глаз да глаз****…. с административными исками, конечно,* ***намудрили****»* (https://www.caravan.kz/articles/chto-delat-esli-chastnyjj-sudebnyjj-ispolnitel-sam-narushaet-zakony-832658/). В данном примере стилистически сниженные лексемы *ушлый, отчебучил, намудрили* выполняют функцию эмоциональной маркировки, формируя негативное отношение к обозначаемым лицам и усиливая оценочную направленность текста.

Подобные лексические механизмы воздействия широко применяются в медиапубликациях. Например: *«В городе дышать не чем от смога, пыли, духоты, знойной жары, а какие-то некомпетентные чиновники с подрядчиками единоличным решением* ***вытворяют*** *в городе, всё что захотят»* (https://yvision.kz/post/zhiteli-almaty-vozmushcheny-unichtozheniem-skvera-gandi-987001)**.** ***«****А для масс у нас есть* ***как раз таки*** *«культурные мероприятия» – разовые акции, иногда масштабные и затратные, в которые можно* ***вбухать*** *разом все деньги, отпущенные на культуру. Это очень удобно чиновникам: не нужно особо* ***париться****, думать над трудными вопросами культурного просветительства народа…»* (https://camonitor.kz/33697-kulturnaya-degradaciya-kazahstana-est-li-svet-v-konce-tonnelya.html). *«То есть если бы государство не тратило массированно из года в год средства Нацфонда, не поддерживало бы госпрограммы, не дотировало бы ставки коммерческих банков, то экономика давно бы* ***сдохла»****.* (https://camonitor.kz/26588-pravitelstvo-mnogo-let-voyuet-samo-s-soboy-i-dazhe-protiv-sebya.html). *«Генеральная прокуратура РК обнаружила, что …во время «исполнения программы занятости» некоторые социальные защитнички* ***стибрили*** *у казны один миллиард тенге.* ***Ушлые*** *чиновники неэффективно распорядились 10,5 млрд. тенге. И* ***прожрали*** *кредитов на 533 миллионов тенге. Таковы масштабы беззастенчивого* ***крысятничества*** *у нас в стране»* (https://contur.kz/node/3466). В каждом из приведенных фрагментов наблюдается использование сниженной и разговорной лексики (*вбухать, стибрили, ушлые,*

парится, сдохла, прожрали, крысятничество), что придает тексту не только эмоциональную выразительность, но и направленно воздействует на читателя, усиливая чувство возмущения, недоверия и сарказма.

Рассмотрим далее примеры на казахском языке: *«Сіз министрлер мен президенттердің де әйелдерін көрмейсіз ғой, неге соларға "әйелдеріңді неге шығармайсыңдар?" деп қырылмайсыз. Біреудің отбасына қадалып не болды сізге? Менің келіндерімнің бейшара түрін көріп пе едіңіз?» — деп жазды продюсер»* (https://jambylinfo.kz/qogam/prodyuser-g-lzira-aydarbekova-kelinine-atysty-pikirlerge-zhauap-berdi). В анализируемом материале используются слова разговорной лексики. В высказывании пролюсера встречаются слова «қырылмайсыз, біреудің отбасына қадалып, бейшара». Подобная лексика может спровоцировать ответную агрессию у аудитории, быть причиной интернет-ссоры между автором поста и читателями. *«Неге әйелді жөндей бересіздер, еркектерді неге жөндемейсіздер. Неге әйел байғұс всегда кінәлі екен», «Не жеп акылды болады екен осылар», «Осындай ойдан құрастырған ақылдарыңды өздеріңе жаратыңдар, елдің миын ашытпай», «Қоя салшы. Шетінен әйтеуір ақылсымақ коучтар, өмірде соны өзі жасамайды айткандарын! Дұрыс, жолдасымызды сыйлау керек базар жоқ! Бірақ, прям балаң ауырып калмайтын шығар одан!», деп жазды»* (https://kaz.caravan.kz/zhangalyqtar/balanyz-auyrmasyn-deseniz-kyjeuinizdi-syjlanyz-bloger-ajelderdin-kesirinen-balanyn-auyratynyn-ajtty/). В данном примере ажиотаж вызвали слова интернет-блогера о причине болезни детей. По мнению автора поста, ребенок может заболеть из-за отсутствия уважения жены к мужу. Подобные высказывания вызвало гнев у аудитории, которые в своих комментариях использовали элементы разговорной лексики. Выражения «байғұс, не жеп ақылды болады, елдің миын ашытпай, қоя салшы, базар жоқ, прям" показывают в полной мере степень злости интернат-пользователей. Использование разговорной лексики, восклицательных предложений служат средством передачи эмоций и мыслей потребителей.

«Атырауда хайп қуған жігіт жол құрылысы материалын сындырған, деп хабарлайды ҚазАқпарат тілшісі» (https://kaz.inform.kz/news/atyrauda-hayp-kugan-zhigit-zhol-kurylysy-materialyn-syndyrgan_a4106910/). В представленном примере встречаем сленг «хайп», который означает ажиотаж вокруг какого-либо события или человека. Выражение «хайп құған» здесь показывает произошедшую ситуацию с негативной стороны. Использование данного сленга в описании ситуациинамеренной порчи материалов создают впечатление , что за погоней за «хайпом» люди могут наносить вред обществу, материальным объектам и собственному здоровью.

Эвфемизмы

Одним из наиболее выразительных средств, обладающих высоким манипулятивным потенциалом, способностью ненавязчивого, завуалированного воздействия, являются эвфемизмы. Традиционно эвфемизмами считают слова и выражения, которые употребляются вместо прямых, грубых или нарушающих нормы этикета формулировок. Как отмечал Д.Н. Шмелев, эвфемизм можно рассматривать как осознанный отказ от употребления неподобающих слов, замена их более мягкими и социально приемлемыми словами и выражениями (Шмелев, 1979, с. 13).

Главная функция эвфемизмов – скрыть или смягчить отрицательные, нежелательные стороны явления, создавая иллюзию его положительного или, по крайней мере, нейтрального характера. Употребление таких единиц трансформирует контекст, формирует особый эмоциональный фон и тем самым способствует достижению прагматической цели манипуляции. В медиатекстах эвфемизмы довольно активно используются при освещении социально и политически значимых тем.

Показателен пример с заменой выражения *массовые волнения*, фиксирующего протест против властей и обладающего негативной коннотацией, на слово *беспорядки*. Подобная замена преднамеренно смягчает суть явления, маскирует его причины и последствия, воздействуя на восприятие аудитории и формируя у нее искаженное представление о действительности: *«Orda.kz*

поговорила с экспертами и родственниками осуждённых участников январских событий, для которых последствия ***беспорядков*** *восемь месяцев назад всё ещё завязаны в крепкий тягостный узел»* (https://orda.kz/amnistiya-istoriya-osuzhdennyh-vo-vremya-yanvarskih-sobytij/).

Манипулятивный воздействие достигается за счет замены прямых наименований, что позволяет скрыто влиять на восприятие действительности адресатом, направляя его оценку и поведение в нужное русло. Так, сочетания *деструктивные религиозные течения*, *межконфессиональные разногласия* демонстрирует стремление сгладить конфликты в религиозной сфере, закрепить установку на социальную стабильность и гармонизировать отношения между представителями различных конфессий: *«Сегодня общество все больше поворачивается в сторону духовности, религии, но некоторые, в силу своей неопытности, молодости, зачастую сбиваются с пути, примыкая к различным* ***деструктивным религиозным течениям»*** (https://newtimes.kz/regiony/96086-religiya-i-obshchestvo-v-zko-obsudili-problemy-v-profilaktike-ekstremizma-i-terrorizma). *«Созданный в 2003 году как прямой ответ на рост* ***межконфессиональных разногласий*** *и экстремизма после теракта 11 сентября в США Съезд способствует укреплению межконфессионального диалога, объединяя религиозных лидеров»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/tokaev-napisal-statyu-dlya-jerusalem-post-510441/).

Таким образом, эвфемизмы используются как эффективный инструмент управления общественным сознанием, способствующий смещению акцентов и формированию у адресата определенной интерпретации описываемых событий и фактов. Более подробно эвфемизмы будут рассмотрены в главах ниже.

Далее проанализируем использование эвфемизмов в казахскоязычном медиадискурсе.

«Қуандық Амирхан бұл көзілдірікті заңгип жандардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету мақсатында құрастырғанын айтады. Алдағы уақытта ол жұмыстың ауқымын кеңейтіп, басқа да нұсқамаларды енгізуді көздеп отыр»

(https://arasha.kz/15829-astanalyq-oqusy-zagip-zandarga-arnalgan-aqyldy-kozildirik-oilap-tapty?utm_source=smi24). В медиатексте к обозначению людей с ограниченными физическими возможностями подходят с позиции политкорректности. Выражение «зағип жандар» является эвфемизмом для слов «инвалид, слепой». Подобная формулировка помогает снизить градус эмоциональности, служит средством формирования определенной картины мира.

«Қазақ тарихы саяси қақтығысқа толы. Алғашында Ақтабан шұбырындылап жүрген халық Совет өкіметінің орнауымен талай қиындықты бастан кешті. Ашаршылыққа ұрынып, ұлт ұландары ұлтшылдығы үшін оққа ұшты» (https://ontustiktv.kz/kz/news/44391). Фраза представляет в более мягкой форме трудные дни или несчастные случаи. Использование этого эвфемизма может уменьшить эмоциональную реакцию и скрыть реальные детали и серьезность ситуаций.

«Айта кетерлігі, тура төрт жыл бұрын Доскей ауылына жақын жерде орналасқан дәл сол авиациялық оқу-жаттығу орталығында жеңіл моторлы ұшақ қонар кезде апатқа ұшыраған. Соның да салдарынан экипаждың екі мүшесі – пилот-нұсқаушы мен курсант қаза болған» (https://inbusiness.kz/kz/news/otandyk-ushaktardy-sarapshy-kauip-dejdi-al-sheneunikter-dariptejdi). Использование эвфемизмов *апатқа ұшыраған, қаза болған* при описании смерти обусловлено стремлением смягчить тяжесть утраты.

Фразеологизмы

Эффективным средством языковой манипуляции выступают устойчивые выражения. Фразеологизмы в медиадискурсе используются для незаметного формирования у читателя определенных представлений, ассоциаций и эмоциональной реакции.

Благодаря своей образности и оценочности фразеологические единицы рассматриваются как удобный инструмент манипуляции. Их смысл легко воспринимается, вследствие чего отправитель сообщения получает возможность ктуализировать в сознании адресата необходимую ассоциацию и,

не прибегая к прямому давлению, транслировать собственное отношение к описываемым фактам и явлениям.

Использование фразеологизмов в медиатекстах в качестве средств экспликации манипулятивного воздействия сопровождается их различными трансформациями, усиливающими прагматический эффект. Анализ материала показывает, что высокий манипулятивный потенциал свойственен стилистически маркированным фразеологизмам. В качестве подтверждения можно привести следующие примеры: *«Нынешнее руководство города вновь* ***кормит людей обещаниями»*** (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2021/11/30/197336/). *«Районный акимат,* ***с расчетом на дураков****, сразу же поспешил* ***ввести в заблуждение*** *возмущенных жителей…. Происходящее в сквере оценивается, ничто иное, как* ***имитация бурной деятельности*** *с освоением бюджетных средств»* (https://yvision.kz/post/zhiteli-almaty-vozmushcheny-unichtozheniem-skvera-gandi-987001). *«Происходит замыливание сознания, и, как считают независимые эксперты, возможно, таким образом, также* ***выводят из-под удара*** *реальных членов мозгового центра кровавого января. В общем,* ***спускают на тормозах****»* (https://mk-kz.kz/incident/2022/07/06/poluzabytyi-yanvar-kto-na-samom-dele-stoit-za-sobytiyami-yanvarya.html). *«Неужели все чиновники проявляют такую сознательную ответственность и перед тем, как* ***идти на мокрое дело****, пишут заявление об увольнении?»* (https://www.caravan.kz/gazeta/ya-by-naznachila-ubijjce-smertnuyu-kazn-cestra-zhestoko-zarezannojj-byvshim-muzhem-devushki-808551/).

Рассмотрим теперь казахские фразеологизмы, которые встречаются в медиа.

«Сөзде – сый, қаламда – қадір қалмады*. Меніңше, керісінше, БАҚ-тың* ***басынан да бақ тайып, қадірі қашып*** *бара жатқан сияқты»* (https://abai.kz/post/38305). Первая часть фразы означает, что слово и писательский труд здесь потеряли своюценность иуважение.Такой вывод способствует манипуляции аудиторией, поглощая мысль о деградации общества или культуры.Во втором предложении, как мы видим, утверждается, что СМИ теряют

свою сущность и уважение.Этот посыл может исказить мнение людей, негативно воспринятьСМИ и снизить доверие к ним.

«Бірнеше күннен бері Президент Қ.Тоқаевтің Солтүстік Қазақстан облысына сапарлай барып, Петропавлдағы метал пластик өндіретін өндіріс орны өндірген тазикті көріп тұрған суретін әлеуметтік желідегі ***жазғыштар*** *сан-саққа жүгіртіп,* ***жырдан қызық қып келемеждеп****,* ***жерден жеті қоян тапқандай*** *желіні желдей естірді» (*https://abai.kz/post/126066). Такие оценочные фразеологизмы, использованные в медиатекстах, помогают вызвать эмоциональную реакцию у читателей, сформировать негативное представление об описываемых событиях.

«Ұрпағына дұрыс тәрбие бере алмаған халық – тамырына құрт түскен ағаш секілді.Тамыры бүлінген ағаш шіриді, ұрпағы бүлінген халық іриді. Қыз тәрбие көрмесе арсыздыққа, ұл тәрбие көрмесе бассыздыққа бой алдырады. Дер кезінде шара қолданып, кеселдің алдын алмасақ халық тағдырын тығырыққа тірейтін азғындаудың келеңсіз көріністері күн санап көбейе берері сөзсіз» (https://stan.kz/mazhilis-deputati-kazakstanda-kameletke-tolmagandardin-380603/). Здесь возникает сильный негативный образ благодаря использованию оборота при характеристике народа, неспособного воспитывать собственных детей. Подобное сравнение усиливает эмоции читателей, вызывая у них чувства тревоги и беспокойства.

Таким образом, средства лексического уровня являются одними из наиболее действенных инструментов языковой манипуляции, так как именно выбор слов напрямую определяет эмоциональный и оценочный тон сообщения. С помощью лексем с определенной коннотацией автор формирует нужное отношение к событиям, лицам, явлениям, подменяя рациональное восприятие эмоциональными реакциями. Подбор слов с ярко выраженной метафоричностью или идеологической окраской позволяет незаметно навязать аудитории желаемую интерпретацию и тем самым управлять ее оценками и суждениями, что служит показателем их манипулятивной функции.

Глава 14. МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПЛИКАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

Морфологические средства выражения языковой манипуляции представлены различными грамматическими категориями, словоформами, способными внести в сообщение определенную модальность и эмоционально-оценочную коннотацию. Их манипулятивный потенциал реализуется в системе глагольных категорий (залога, наклонения), в степенях сравнения прилагательных, в отдельных частях речи – местоимениях, наречиях, модальных глаголах, частицах.

Единицы обобщенной семантики

Особое место среди морфологических средств экспликации манипуляции занимают единицы, наделяющие текст значением обобщенности, генерализации. К ним относятся, в частности, местоимения и наречия обобщенной семантики, способные формировать впечатление универсальности, объективности, всеобщего согласия. По мнению исследователей, использование в медиадискурсе таких обобщающих форм позволяет размывать ответственность, снимать персональную причастность, скрывая конкретных субъектов или нивелируя причинно-следственные связи, «маскировать субъективность», представляя личное, частное мнение как коллективное или общепринятое, внедрять оценочные смыслы под видом объективных утверждений. Так, в тексте «*К примеру, **все** понимают, что дела в сфере образования и науки обстоят весьма плачевно»* (https://camonitor.kz/34287-pochemu-kultura-v-kazahstane-a-vmeste-s-ney-i-obschestvo-degradiruyut.html) использование конструкции *все понимают* с генерализующим субъектом (*все),* апеллирующим к мнимому большинству, создает иллюзию общепринятости и неоспоримости высказывания. Это снижает критичность восприятия у адресата, создавая установку на безусловное согласие с позицией автора. Эмоциональное воздействие сообщения усилено использованием оценочной лексемы с интенсификатором (*весьма плачевно)*.

В тексте «***Любое*** *общество в* ***любой*** *стране и при* ***любом*** *строе рано или поздно начинает винить в своих бедах и несчастьях власть, хотя именно оно само и избирает ее представителей, возводя одних на политический Олимп и отказывая в таком праве другим*» (https://camonitor.kz/35917-zasluzhivaet-li-narod-kazahstana-tu-vlast-kotoruyu-imeet.html) местоимение *любой* так же создает эффект всеобщности, способствует внушению адресату мысли об объективной неизбежности подобных процессов.

Особенно показательными в этом отношении являются личные местоимения, которые, по мнению исследователей, «характеризуются богатыми возможностями в сфере концептуализации и оценочной интерпретации действительности и поэтому имеют значительный потенциал использования в разных видах т. н. «манипулятивной коммуникации» и «языковой демагогии».

Личные местоимения играют ключевую роль в создании чувства групповой идентичности, сопричастности и единства. Частотное использование в медиатекстах местоимений *мы* и *наш* позволяет акцентировать внимание аудитории адресата на определенных аспектах сообщения, внушая о правильности транслируемой мысли и в конечном счете обеспечивает реализацию стратегии воздействия через приобщение адресата к позиции говорящего. В качестве примера приводим следующие фрагменты медиатекстов: «***Мы****, казахи, на протяжении чуть ли не двух веков до этого не воевали как страна, как народ с оружием в руках. Но даже при этом* ***мы****, номады, не растеряли своих воинских качеств – силы духа, мужества, беззаветной преданности долгу. В самый трагический момент* ***мы*** *доказали миру и себе, что защита Родины у нас в крови. Вот на что надо делать упор, вот на каких моментах надо воспитывать подрастающие поколения*». (https://camonitor.kz/32995-den-pobedy-prazdnik-kotoryy-razedinyaet.html); *«…Казахстан уже почти тридцать лет является независимым государством, сегодня* ***мы****, казахи, составляем две трети населения республики, занимаем все ключевые должности в госорганах. А значит,* ***мы*** *несем главную*

*ответственность за страну; только от **нас** самих зависят наши настоящее и будущее… Неужели **мы** провалим свою историческую миссию, бездарно распорядившись выпавшим нам шансом?».* (https://camonitor.kz/32995-den-pobedy-prazdnik-kotoryy-razedinyaet.html).

Рассмотрим далее принципы использования местоимений в казахскоязычных медиатекстах. Например, «*Мемлекеттік рәміздер күнін жыл сайын атап өтіп жүргеніміз — тәуелсіздігіміздің белгісі. Дегенмен шекарамыз бен тіліміз, Конституциямыз бен рәміздеріміз болғанымен, технология жағынан бізде әлі тәуелсіздік жоқ. Технологияларды, көптеген өнімді біз сырттан әкелеміз. Ол бәріңізге мәлім. Қазіргі таңда ғылымды дамыту Қазақстан үшін басым бағыттардың бірі екенін білесіздер. Себебі ғылым — экономиканың өсуіне ықпал ететін, жаңа жұмыс орындарын ашатын, азаматтардың өмір сапасын жақсартатын технологиялық инновациялардың негізі»* (https://kaz.inform.kz/news/bzde-tehnologiyalik-tauelszdk-zhok-kunsulu-zakariya-169785/). В данном примере использования местоимения «бізде», обращение к аудитории «білесіздер» создает между автором высказывания и реципиентом чувство единства, формирует мысли о том, что проблема общая и ее нужно решать коллективно. В тексте через апелляцию к национальным символикам (рәміздеріміз, Конституциямыз)передается позиция автора о том, что в Казахстане нет технологической независимости. Выражение «көптеген өнімді біз сырттан әкелеміз» призвано вызвать чувство стыда, призвать к активным действиям по созданию собственных продуктов.

«Қазір автобуста біреу балалардың немесе аға буын адамдардың көзінше, яғни қоғамдық орында, айналасындағыларға құрметсіздік көрсетіп, қоғамдық тәртіпті бұзып, балағат сөздер айтқан жағдайда, бұл үшін айыппұл 17 250 теңгені құрайды немесе 10 тәулікке дейін қамауға алынады» (https://informburo.kz/kaz/paydaly-kenes/uiinde-ne-zeke-koliginde-balagat-soz-aitqandar-aiyppul-arqalai-ma). В данном предложении используется неопределенное местоимение «біреу» (кто-то)как предупреждение для общественности. Манипуляция

осуществляется через обращение к аудитории, делается призыв сохранять культуру речи и общественные нормы.

«Өздеріңіз білетіндей, қауіпсіздікті сақтау мақсатында төтенше жағдай кезінде мешіттер де жамағат болып намаз оқуға, басқа да діни шара ұйымдастыру уақытша тоқтатылды. Осы орайда жұртшылық жағдайға түсіністікпен қараса екен деймін. Өйткені, төтенше жағдай ережесіне бағыну маңызды", – деді Ершат Оңғар» (https://informburo.kz/kaz/newskaz/naib-muefti-dini-baskharma-langkester-men-sodyrlardyng-teris-aereketin-ajyptajdy). В анализируемой статье людей призывают проявить понимание и сплоченность в сложившейся ситуации. Использование определительного местоимения «өздеріңіз» воздействует на аудиторию, акцентирует внимание на том, что общество должно понимать подобные элементарные правила безопасности. Обращение к читателям предполагает содействие.

Интенсификаторы, представленные усилительными словами (частицы, наречия)

Значимыми средствами выражения языковой манипуляции являются интенсификаторы, основная функция которых сводится к усилению эмоциональной и экспрессивной составляющей сообщения. У таких единиц оценочно-эмоциональный компонент значения доминирует над понятийным содержанием. По мнению исследователей, коммуникативная цель интенсификации состоит «не только в том, чтобы показать, что признак превышает норму, сколько в том, чтобы ввести в высказывание аффективный компонент значения, усилить таким образом эмотивную сторону оценки – отношение субъект – объект и тем самым более эффективно воздействовать на адресата» (Радченко, 2012, с. 128). Целенаправленное введение в текст усилительных слов может формировать эффект драматизации, создавать, к примеру, ощущение неизбежности, безысходности, что усиливает внушаемость аудитории и снижает критичность восприятия. По мнению Е.С. Храбровой, именно в текстах, ориентированных на создание тревоги и срочности, интенсификаторы используются системно для наращивания эмоционального напряжения и легитимизации определенной интерпретации событий (Храброва, 2020, с.155). Так, в

приведенном ниже фрагменте интенсификаторы (*едва не пострадали, чуть не завалило, уже трижды, просто некуда, даже после такого*) усиливают тревожный фон сообщения, акцентируя внимание адресата на катастрофичности описываемой ситуации, что облегчает формирование требуемой эмоциональной реакции: «*У Кании Ажгуловой на днях* ***едва не*** *пострадали невестка и внук. Родственников* ***чуть не*** *завалило кирпичами, которые выпали из стены этой двухэтажки. Здания* ***уже трижды*** *признавали аварийными. Сейчас здесь живут в основном пенсионеры, которым* ***просто некуда*** *идти…* ***даже*** *после такого ни одну семью* ***так и не*** *переселили»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2021/11/30/197336).

Наибольший прагматический эффект достигается при комплексном использовании частиц, поскольку их сочетание создает кумулятивный усилительный эффект, при котором отдельные элементы не только взаимно усиливают, но и дополняют смысл высказывания семантическими и эмоционально-оценочными оттенками. Подтверждением этому могут служит следующие примеры: «*Возмущенные горожане в ответ вышли на акцию протеста. Правда, к митингующим никто* ***так и не*** *вышел. При этом никто* ***даже*** *не задумался, что население может выступить против»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2021/06/14/182820/). В данном фрагменте манипулятивность реализована через интенсификаторы и оценочные обобщения, формирующие скрытую оценку бездействия властей. Комплекс интенсификаторов (*так и не вышел, даже не задумался*) усиливает негативную эмоциональную оценку, создавая впечатление полного равнодушия. Кроме того, использование генерализующего местоимения никто и усиленного контраста (возмущенные горожане – никто не вышел) формируют эффект морального обвинения и эмоциональной напряженности. В тексте *«У меня муж и ребенок – инвалиды. Живем на съемной квартире. Бахытжан-ага, зная мою историю, даже не рассмотрел мое дело»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2021/07/27/186283/) манипуляция строится на эмоциональном давлении и навязанной

моральной интерпретации. Внимание акцентировано на тяжелых жизненных обстоятельствах, что вызывает у адресата эмпатию и эмоциональное возмущение. Комбинация частиц-интенсификаторов (*даже не рассмотрел*) усиливает ощущение несправедливости и бездушия со стороны упомянутого лица, тем самым задавая аудитории эмоционально однозначную оценку ситуации.

Арсенал средств интенсификации, используемых в масмедийном дискурсе, отличается значительным разнообразием. Он включает в себя лексические средства выражения интенсивности, морфологические средства, среди которых, наряду с усилительными наречиями, частицами, эмоционально-оценочными прилагательными, особое место занимают формы степеней сравнения прилагательных, служащие для градуирования признака и создания эффекта усиления эмоциональной и оценочной выразительности текста. Так, в следующем примере интенсификаторы не только усиливают субъективность высказывания, но и навязывают определенную оценку, задают адресату нужную интерпретацию: новое поколение характеризуется как *недостаточно образованное*, *слабо подготовленное*, а общество – как выбирающее путь непротивления невежеству: *Свидетельством тому является новое поколение людей, которое, ….выросло, увы, мягко говоря,* ***недостаточно образованным...*** *Не спорю, что оно может быть более талантливое, динамичное, раскрепощенное и т.д., но при всем при этом, надо признать,* ***очень слабо подготовленное*** *… в такой ситуации образованные молодые люди... оказались* ***попросту*** *невостребованными… Но пока мы выбираем простой, я бы даже сказал,* ***слишком*** *простой путь... Путь непротивления невежеству. … С одной стороны, правильное решение, но с другой –* ***весьма*** *опасное, поскольку оно* ***опять-таки*** *тянет нас назад»* (https://camonitor.kz/33932-smogut-li-kazahi-stat-intellektualnoy-naciey.html). Манипулятивная функция интенсификаторов в тексте связана с эмоциональным давлением и формированием негативной оценки.

Перейдем к примерам на казахском языке.

«Жүргізушіге қарағанда жолаушылар өзін қауіпсіз сезінбейді. Екеуара сөзге келіп қалса, жолаушыны оп-оңай көліктен түсіріп кетуі мүмкін» (https://informburo.kz/kaz/kogam/taksidegi-xarassment-odan-ozindi-qalai-qorgauga-bolady). В данном примере слово оп-оңай является усилительной редупликацией от слова оңай (просто, легко), которая образовалась добавлением приставки оп- перед словом. Следовательно, оп-оңай означает очень легкий, простой. В анализируемом тексте говорится о том, что чаще всего из-за разногласий между водителями такси и пассажирами в проигрышной позиции остаются вторые. Фраза «екеуара сөзге келіп қалса, жолаушыны оп-оңай көліктен түсіріп кетуі мүмкін» означает, что в случае ссоры водитель может с легкостью высадить пассажира. Подобное использование усилительных слов подчеркивает высокую степеньпроблемы, воздействует на эмоции аудитории.

«Бұл мейрам – достық пен бірліктің, жаңарудың, ынтымақ пен мейірімділіктің нышаны. Сол себепті бұл күні жақсы тілек айтып, кешірімді болу және мейірімділік таныту өте маңызды» (https://informburo.kz/kaz/newskaz/aimagambetov-nauryzda-kesirimdi-bolu-men-meiirimdilik-tanytu-ote-manyzdy). В данном примере усилительное слово не призвано вызвать негативную реакцию аудитории или являться открытой манипуляцией. Автором высказывания подчеркивается, что во время такого праздника дружбы и согласия, люди должны проявлять доброжелательность и прощать обиды. Усилительное слово «өте маңызды»акцентирует внимание аудитории на важности и необходимости призыва.

«Бұл мекемелер орман сөндіруден бөлек ағаш егеді. Маман даярлау мәселесі де бар. Орман шаруашылығы қызметкерлері тым төмен айлық алады – 40-45 мың теңге. Олар орманда жүріп өртпен, браконьерлермен, жабайы жануарлармен күреседі. Орманшылардың әлеуметтік жағдайы өте нашар. Жалақысын көтеру керек» (https://informburo.kz/kaz/elaynasy/ormansynyn-zalaqysy-45-myn-tenge-ekolog-orman-ortine-akeletin-sebepterdi-atady). В данном примере поднимается вопрос оплаты труда лесничих. Использование усилительных слов «тым төмен айлық, жағдайы

өте нашар, өте маңызды» подчеркивают степень проблемы, воздействует на эмоции читателей. Указание на низкую оплату труда и перечисление обязанностей лесничих «орман сөндіру, ағаш егу, өртпен, браконьерлермен, жабайы жануарлармен күреседі» призвано вызвать у аудитории сочувствие и возмущение несправедливой заработной платы данной профессии.

Степени сравнения

В медиадискурсе часто задействуется манипулятивная сила форм степеней сравнения прилагательных и наречий. Как отмечает А.П. Сковородников, данные формы способны передавать усиленную оценочность за счет семантики чрезмерности и напряженности (Сковородников, 1984, с. 129). Выполняя прагматическую функцию, они создают скрытый оценочный подтекст, усиливают эмоциональную окраску высказывания и служат инструментом влияния на восприятие и оценку аудитории. Так, в медиатекстах формы сравнительной и превосходной степени прилагательных используются для выражения оценочной градации, эмоционального усиления и придания дополнительной экспрессии сообщаемому*: «Наша жизнь в этом смысле гармонизируется, в самые ближайшие годы мы будем аналогом, скажем Египта или Алжира, с авторитарным строем,* ***средненьким*** *(если не хуже!) уровнем развития населения, периферийностью во всем…. А чему в таком случае должна учить система образования? Как вы, наверное, уже догадались,* ***- самым простым*** *вещам…»* (https://camonitor.kz/33932-smogut-li-kazahi-stat-intellektualnoy-naciey.html). Использование форм степеней сравнения прилагательных способствует созданию ассоциаций, связанных с предполагаемой негативной перспективой будущего, и контраста между ожидаемым и действительным, формируя у адресата ощущение безысходности и деградации. Таким образом, степени сравнения выполняют не только описательную, но и манипулятивную функцию, усиливают воздействие сообщения и направляют восприятие адресата в заданное автором русло.

Рассмотрим далее использование степеней сравнения в казахскоязычных медиатекстах.

«2021 жылдың II тоқсанында табысы күнкөріс деңгейінен аспайтын қазақстандықтар 4,8%-ды құрады. Қалаға қарағанда ауылда тұрмысы нашар отбасылар көбірек. Біріншісінде – 3,4%, ал екіншісінде – 6,8%. Ал 2019 жылы қаладағы кедей тұрғындар үлесі – 4,2% болса, ауылда – 7,8%» (https://informburo.kz/kaz/newskaz/tabysy-kunkoris-dengeiinen-tomen-qazaqstandyqtardyn-85-paiyzy-kopbalaly-otbasynda-turady). В данном примере сравниваются доходы и материальное состояние жителей города и деревни. Во втором предложении используется степень сравнения «көбірек». Полученные данные свидетельствуют о низком материальном состоянии жителей сел, подобное сравнение двух разных видовнаселенных пунктов могут сформировать у аудитории стереотипы о том, что сельчане являются одними из бедных социальных групп населения, а также может сформировать оппозицию городской/сельский.

«Тұрғындардың айтуынша, асфальт жабындысы тым жұқа және оны еш қиындықсыз, кілем секілді оңай көтеруге болады. Жол активтерінің ұлттық сапа орталығы "Өзенмұнайгаз" компаниясының мұнай-газ өндіру басқармасына баратын жолды дұрыс төсемеген мердігер бұл олқылықты өз қаражатына түзетуі тиіс екенін айтты» (https://informburo.kz/kaz/newskaz/kilem-sekildi-koteruge-bolady-zanaozende-toselgen-asfalttyn-sapasy-xalyqtyn-asuyn-tudyrdy). В представленном примере жители Жанаозена возмущаются состоянием нового асфальта. Асфальт сравнивается с ковром, который можно без усилий очень легко поднять: «тым жұқа және оны еш қиындықсыз, кілем секілді оңай көтеруге болады». Сравнение приводится за счет использования слова «секілді» (как).

«Халық ғаламтордың қызығын бар-жоғы екі ай ғана көріпті. Басқұдық ауылының тұрғындары қаражат жинап, жыл басында жылдамдығы жоғары интернет орнатқан. Себебі, оқушылар мен мұғалімдер үшін ғаламтор ауадай қажет. Бірақ бәзбіреулер тартылған сымдарды қайта-қайта қиып, халықтың наразылығын туғызды. Шулаған халық мұндай жағдай бірінші рет емес деп отыр» (https://informburo.kz/kaz/newskaz/galamtordyn-qyzygyn-bar-zogy-

eki-ai-korgen-el-tagy-internetsiz-qaldy). В следующем примере жители села Баскұдық возмущаются действиями неизвестных людей, которые перерезают провода Интернета. По словам жителей, Интернет в это селоони подключили на свои средства и пользовались им всего два месяца. В данном примере через сравнительный оборот «ғаламтор ауадай қажет» передается положение сельчан, происходит воздействие на аудиторию с целью привлечь внимание к ситуации и создать нужный эмоциональный фон.

Отрицательная модальность, проявляющаяся частотнным употреблением слов *с* приставками не–, противо–, анти–, а–, без–, частицы не и слова нет.

Для манипулятивных медиатекстов характерно использование языковых средств, выражающих отрицательную модальность. Она реализуется посредством отрицательных частиц, негативно-префиксальных образований, конструкций со словом нет. Повышенная концентрация этих элементов в пределах одного текста создает установку на отрицательную оценку изображаемой реальности и способствует формированию нужного для автора эмоционального фона восприятия. Так, в представленных ниже текстах использование конструкций с отрицательной модальностью, формы отрицания усиливают категоричность высказывания и формируют у адресата эмоционально окрашенное восприятие действительности: «*То есть на ваш вопрос я могу ответить так: нам трудно «прогреметь на весь мир», поскольку мы* ***неконкурентоспособны****, а* ***неконкурентоспособны*** *потому, что у нас* ***нет*** *никакой почвы под ногами… Конечно, у нас есть люди образованные, которые знают толк в шедеврах отечественной и мировой культуры. Но их, к сожалению, мало, и, поверьте, в том, что они есть,* ***нет*** *никакой заслуги нашего государства. Поскольку воспитание культурного человека* ***не входит*** *в его приоритеты.... Поэтому высокое искусство и* ***не востребовано****…»* (https://camonitor.kz/33697-kulturnaya-degradaciya-kazahstana-est-li-svet-v-konce-tonnelya.html).

Морфологические формы выражения негативной оценки и отрицательной модальности (*неконкурентоспособны, нет почвы*

под ногами, не входит в приоритеты, не востребовано, нет никого, не создают и др.) в тексте используются для создания эмоционально-негативного контекста, в котором современная культура и общество изображаются как деградирующие, а прошлое – как безусловно ценностное.

Отрицательная модальность в манипулятивных текстах нередко реализуется через использование усилительных частиц, создающих эффект всеохватного отрицания, что демонстрирует следующий пример: «*Ни в литературе, ни в классической музыке, ни в кинематографе, ни где бы то ни было еще за годы независимости в Казахстане не появилось ничего такого, с чем он мог бы прогреметь на весь мир. Да и вряд ли появятся в обозримом будущем»* (https://camonitor.kz/33697-kulturnaya-degradaciya-kazahstana-est-li-svet-v-konce-tonnelya.html).

В данном фрагменте повтор усилительной частицы *ни* формирует усилительное отрицание, повышающее экспрессию и эмоциональный накал высказывания. Такое построение текста создает у адресата ощущение тотальности отсутствия и исключает возможность альтернативной интерпретации ситуации. В результате формируется установка на невозможность позитивного развития, безысходность и неуспех, а само высказывание приобретает манипулятивный характер, так как внушает аудитории пессимистическую оценку культурного состояния страны под видом объективного утверждения. Таким образом, усилительное отрицание функционирует как средство скрытого психологического воздействия, усиливая эмоциональное восприятие адресата к заранее определенной оценке.

Рассмотрим примеры из казахоязычных медиатекстов: *«Мен көлікті жеке адамнан сатып алдым. Құжаттары түгел, еш күмән болмады. Қолма-қол ақшаны беріп, жетпегеніне несие алып, 12 миллион теңгеге сатып алдым. Көлік менің атыма өтті. Бірақ үш ай өтпей жатып полиция хабарласып, көлігімнің қылмыстық іске қатысы барын айтып, оны алып қойды. Желтоқсаннан бері қамауда тұр. Қазір мен не көліксіз, не ақшасыз қалдым», - дейді Гүлімшат... «Күйеуім таксист болып, ақша табатын еді. Енді не көлік жоқ, не табыс жоқ*

(https://azattyq-ruhy.kz/incidents/88248-ne-kolik-zhok-ne-aksha-zhok-kyzylordadagy-avtosalon-dauynan-15-ten-asa-adam-zhapa-shekti).

Отрицательная модальность, проявляющаяся в частотном употреблении слова *нет,* создает негативный эмоциональный настрой. В приведенном примере отрицательные конструкции «*не көліксіз, не ақшасыз қалдым; не көлік жоқ, не табыс жоқ*» передают состояние переживания и создают ощущение безнадежности, безысходности.

Аналогичный пример представлен и в следующем тексте, в котором добавление приставки анти- создает негативное представление о состоянии экологии городов: *«ҚР Экология министрлігі мен Қазгидрометтің жаңа деректері де көңіл көншітпейді: қалалардың кейбірі ауасының ластығы бойынша бір орында тапжылмай тұр, енді бірі өте жылдам солардың қатарына қосылып жатыр. Осыған дейін* ***антирейтингтің*** *басында тұрған Өскемен мен Теміртау біріншілікті бүгінде Астанаға берген»* (https://kaz.inform.kz/news/kazakstandagi-en-las-kalalardin-antireyting-b606e1/).

Морфологические средства обладают значительным потенциалом для реализации манипулятивного воздействия, поскольку именно на уровне грамматических форм часто скрывается оценочность и идеологическая направленность высказывания. Выбор частей речи, отдельных грамматических форм позволяет автору незаметно моделировать отношение к описываемым явлениям, усиливать или смягчать эмоциональную окраску сообщения.

Глава 15. СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

В числе средств выражения языковой манипуляции значимую роль играют различные типы синтаксических конструкций. Их использование позволяет формировать определенную тональность текста, управлять восприятием информации и усиливать воздействие на адресата. Синтаксические средства, подобно лексическим средствам, способны расширять свой объем и использоваться в новой, несвойственной им роли. Именно эта способность делает их эффективными инструментами манипулятивного влияния в медиадискурсе. Широкий манипулятивный потенциал проявляется в таких конструкциях, как присоединительные, парцеллированные, страдательные, восклицательные, вопросительные предложения, а также в конструкциях с двойным отрицанием, конструкциях с призывом к действию. Среди них особое место занимают парцеллированные и присоединительные конструкции, обеспечивающие автору возможность управлять структурой текста, дозировать информацию, акцентировать внимание адресата на ключевых аспектах высказывания.

Парцелляция, присоединительные конструкции

Парцеллированные и присоединительные конструкции играют значительную роль в экспликации эмоционального напряжения, усиливают идеологический и оценочный компонент медиатекста. Парцелляция, представляющая собой намеренное расчленение единого по смыслу и грамматически завершенного высказывания на несколько синтаксически самостоятельных фрагментов, позволяет выделить ключевые смысловые элементы, имитировать спонтанность речи и создавать эффект эмоциональной выразительности. Парцелляция на первый план выводит значимые отрезки высказывания, тем самым повышая «эмоциональный накал». В манипулятивных целях парцеллированные конструкции используются именно для усиления выразительности сообщения, концентрации внимания

на ключевых оценочных компонентах, а также для формирования у адресата ощущения достоверности и субъективной вовлеченности. Краткие парцеллированные фразы нередко используются как инструмент эмоционального давления, подталкивая адресата к нужной интерпретации высказывания.

Присоединительные конструкции представляют собой структуры, в которых последующая часть предложения добавляет дополнительную информацию или уточнение к основному высказыванию. Благодаря семантической и интонационной самостоятельности, присоединительная конструкция часто содержит субъективные оценки, экспрессивные элементы, формирующие эмоциональный фон сообщения. В медиадискурсе такие конструкции позволяют автору ненавязчиво внедрять в текст личностную позицию, создавать иллюзию естественности, искренности речи, смягчать категоричность утверждений или, наоборот, усиливать воздействие через имплицитные смыслы. Так, приведенный ниже фрагмент сочетает в себе оба типа конструкций, что придает тексту эмоциональную выразительность и способствует реализации манипулятивного воздействия: «……*А еще это табуирование частной жизни и ущемление конституционных прав гражданок Казахстана. Который, кстати говоря, попахивает чем-то вроде нацизма. Странно, что человек, имеющий высшее юридическое образование, не понимает это. Или делает это сознательно. Тогда страну, где практикуют такие, с позволения сказать, юристы, немного жалко. Особенно в плане будущности* (https://camonitor.kz/32374-katyn-dollary-sootechestvennicy-kak-eksportnyy-tovar.html). В данном фрагменте использованы парцеллированные и присоединительные конструкции, каждая из которых выполняет свою функцию в создании манипулятивного эффекта. Парцелляция (*Который, кстати, говоря…, Или делает это сознательно*) придает утверждению категоричность, создавая эффект давления на адресата. Присоединительная конструкция (*Особенно в плане будущности*) выполняет уточняющую функцию, усиливает эмоциональную оценку и формирует тревожный прогноз. *В совокупности эти синтаксические конструкции повышают*

манипулятивное воздействие, подменяя логическую аргументацию эмоционально-оценочными интонациями, направляют интерпретацию текста в желаемом автором направлении.

Парцеллированные и присоединительные конструкции нередко комбинируются с другими языковыми средствами, создавая «композитный» прием эмоционального давления на эмоции и суждения адресата, что усиливает манипулятивный эффект.

Пассивные конструкции

К числу синтаксических средств, обладающих высоким манипулятивным потенциалом, относятся страдательные (пассивные) конструкции. Их особенность заключается в смещении акцента с деятеля на объект действия: внимание адресата концентрируется на самом факте совершения действия или на его последствиях, а не производителях действия. В результате субъект действия оказывается грамматически и семантически затемненным, «размытым», что позволяет автору либо намеренно снизить степень ответственности конкретного лица или организации, либо, напротив, усилить восприятие ущерба, пострадавшего объекта. В медиадискурсе страдательные конструкции активно используются для формирования нужной интерпретации событий, когда важно сместить фокус восприятия, к примеру, представить негативное событие как стихийное, объективное, неизбежное, а не как результат чьих-либо конкретных действий. Так, во фрагменте «… *В регионе уже давно отравлены воздух, почва и водоемы… Нас перед фактом поставили, что вывозятся особо опасные токсичные вещества...»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2021/06/14/182820/) страдательные конструкции (*отравлены воздух, почва и водоемы, вывозятся особо опасные токсичные вещества*) служат инструментом смещения акцента с конкретного субъекта на сам факт ущерба, усиливая эмоциональное воздействие и формируя у адресата ощущение масштабной экологической катастрофы. При этом субъект действия устранен, что делает ситуацию безличной, но вызывающей чувство тревоги. Вторая часть сообщения (*поставили перед фактом*) усиливает эмоциональное

воздействие: используется модель внезапности и принуждения, апеллирующая к чувству бесправия и возмущения аудитории. Отсутствие указания на субъекта, ответственного за загрязнение воздуха и почвы, за вывоз токсичных веществ, может создать впечатление, будто эта экологическая катастрофа является следствием объективных, неконтролируемых процессов. Такой прием выполняет манипулятивную функцию сокрытия ответственности: адресат воспринимает ситуацию как данность, а не как результат конкретных решений или действий властных структур. Одновременно формируется эмоциональный фон тревоги и беспомощности, усиливающий воздействие на адресата.

Следующий фрагмент *«Однако эти велосипеды так и не были поставлены, а деньги были похищены…. Выделенные средства похищались путем заключения сделок с иностранными компаниями и подписания фиктивных актов …»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2020/03/03/141219/) производит впечатление информационного текста, поскольку описывает факты хищения. Однако синтаксическая организация текста (и его лексическое наполнение) придают тексту манипулятивный характер. В данном тексте страдательные конструкции (*не были поставлены..., были похищены…, похищались путем заключения сделок*) выполняют прагматическую функцию: они не только фиксируют факт противоправных действий, но и усиливают восприятие системности происходящего. Пассивная форма глаголов акцентирует внимание на последствиях (хищении, утрате), а не на виновных, что позволяет подчеркнуть масштаб ущерба, не вдаваясь в детали ответственности. Страдательные конструкции, создающие эффект обезличенности и иллюзию документальности и беспристрастности, на самом деле формируют эмоциональную реакцию адресата и направляют ее к определенной, негативной оценке ситуации. Таким образом, пассивные конструкции, используемые в медиатекстах для смещения фокуса внимания с деятеля на результат действия, способствуют манипулятивному искажению причинно-следственных связей.

В казахскоязычном медиадискурсе находим похожие синтаксические конструкции:

Например, «*Ресми себеп ретінде орталық басшылығы Алматыдағы ғимараттың апатты екенін айтқан. Алайда ата-аналар бұған сенбей, қала әкімдігінің құрылыс бақылау басқармасына сұрау жіберген. Келген жауапта: «2021 жылы техникалық тексеру жүргізілген, ғимарат пайдалануға жарамды, апатты емес, тек күрделі жөндеу қажет» деп көрсетілген. Бірақ биылғы бюджетте жөндеуге қаржы қарастырылмаған»* (https://sn.kz/sn-akparat-agyny/125770-erekshe-balalardy-tagy-da-syrtka-teppek-pe-almatydagy-ortalykty-astanaga-koshiruge-ata-analar-karsy). В данном примере не указаны конкретные лица и не названы ответственные за проверку люди. Пассивные конструкции смещают акцент с субъектов на результаты, хотя никаких прямых ответов не было получено. Подобная обезличенность формирует у аудитории чувства сомнения и недоверия к работе ответственных лиц.

«Красин көшесіндегі тұрғын үйдің төртінші қабатында өрт шыққан. Өрт кезінде үйде ешкім болмаған. Төтенше жағдайлар министрлігі хабарлағандай, №7 өрт сөндіру бөлімінің қызметкері құтқару жұмыстары барысында автобаспалдақпен көтеріліп бара жатып, абайсызда биіктен құлаған. Оқиғаға байланысты қызметтік тексеру жүргізіліп жатыр. Ал министрлік дерегінше, өрт сөндіру кезінде арнайы автокөтергіш техника қолданылғанымен, оқиға орнындағы қалың өсімдіктер техника жұмысына кедергі келтірген» (https://sn.kz/sn-akparat-agyny/123275-tekhnika-kaida-ministr-myrza-oskemende-ort-sondirushi-biik-gimarattan-ku-lap-ketti-video). В данном примере также происходит смещение акцента с виноватых в происшествии на результаты. В тексте сообщается о том, что пожарный во время работы упал с высоты и получил травмы. Не ясно, кто проводит проверку и как проходит работа над выяснениями обстоятельств.

Вопросительные предложения

В рассматриваемых медиатекстах манипулятивную силу приобретают синтаксические конструкции (риторические вопросы, вопросительные предложения), передающие скрытую

негативную информацию. Они могут имплицитно передавать различные смыслы: от кажущихся фактологическими утверждений до чисто оценочных суждений. Подобные структуры активно используются для формирования общественного мнения, поскольку позволяют автору косвенно, ненавязчиво выражать собственную позицию, направлять интерпретацию высказывания и порождать эмоционально-оценочное восприятие ситуации. В отличие от прямых утверждений, вопросительные конструкции апеллируют к внутренней активности адресата: вопрос в медиатексте вынуждает адресата мысленно «достраивать» ответ, а при использовании риторического вопроса автор получает возможность представить собственную оценку в форме апелляции к разуму или совести аудитории. Это создает иллюзию диалога, вовлечения в процесс рассуждения, что повышает убедительность и нередко приводит адресата к выводу, заранее заданному автором. За счет сочетания логической убедительности и эмоциональной выразительности они обеспечивают скрытую, но эффективную реализацию манипулятивных стратегий воздействия на массовое сознание. В зависимости от прагматической установки автора и контекстной ситуации, вопросительные и риторические конструкции выполняют разные коммуникативные функции: обвинения, внушения, эмоционального давления или, напротив, самооправдания и снижения конфликтности. Такие предложения способны выполнять когнитивно-манипулятивную функцию: активизировать фоновые представления адресата, направляя интерпретацию текста в нужное русло и снижая вероятность критического осмысления скрытых установок автора. Имплицитная отсылка к фоновым знаниям адресата опирается на определенную пресуппозицию. Включение подобных элементов в вопрос, апелляция к общему когнитивному фону адресата способствует созданию иллюзии согласия и усиливают убедительность сообщения. Так, следующие фрагменты «*Ты снова обещания дал и забыл выполнить?», «А тендер в прошлом месяце тоже случпйно «своим» достался?*» содержат скрытый смысл и актуализируют отрицательные пресуппозиции, внушая

адресату представление о неискренности, корыстности и противоправности действий деятеля. При этом фактологическая информация в подобных высказываниях отсутствует: предложения типа «*И тебе не стыдно так поступать? Разве можно так обращаться с людьми?»* выполняют преимущественно оценочно-эмоциональную функцию, побуждая адресата к негативной интерпретации ситуации, что соотносится с манипулятивным воздействием на эмоциональную сферу. Таким образом, эмоциональные вопросы и имплицитные обвинения выступают инструментом манипуляции, поскольку действуют не через факты, а через активацию моральных и этических ожиданий аудитории.

Манипулятивные возможности вопросительных конструкций стимулировать размышления адресата, вызывать эмоциональный отклик, направляя восприятие в заданное русло можно наблюдать в следующем тексте: «*Как продают эти участки? На какие деньги? Это что, мешок денег нужно? Или нам нужно с этого района собрать деньги и выкупить, что ли, эту землю? Ну, помогите! Мы уже не обращаемся. Одни отписки: «Выкупили, выкупили». Ну дайте им другой участок. Столько земли во всем Актобе!»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2025/09/08/296647/). В данном фрагменте манипулятивная функция вопросительных предложений направлена на эмоциональное вовлечение аудитории и формирование негативного отношения к властям. Серия вопросительных конструкций (в том числе и риторические вопросы) создает эффект возмущения и беспомощности, усиливая экспрессивность высказывания и апеллируя к чувству справедливости адресата. Эмоционально насыщенной и более настойчивой делают речь и императивные конструкции (*Ну помогите! Оставьте нам этот участок!*), выполняя функцию критического давления на адресата и внушая идею моральной правоты выступающего. Таким образом, вопросы используются не для получения ответа, они служат инструментом скрытого воздействия, заменяющего рациональную аргументацию эмоциональным внушением.

Манипулятивные возможности вопросительных конструкций стимулировать размышления адресата, вызывать эмоциональный

отклик, направляя восприятие в заданное русло можно наблюдать в следующем тексте: «*Как продают эти участки? На какие деньги? Это что, мешок денег нужно? Или нам нужно с этого района собрать деньги и выкупить, что ли, эту землю? Ну, помогите! Мы уже не обращаемся. Одни отписки: «Выкупили, выкупили». Ну дайте им другой участок. Столько земли во всем Актобе!»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2025/09/08/296647/). В данном фрагменте манипулятивная функция вопросительных предложений направлена на эмоциональное вовлечение аудитории и формирование негативного отношения к властям. Серия вопросительных конструкций (в том числе и риторические вопросы) создает эффект возмущения и беспомощности, усиливая экспрессивность высказывания и апеллируя к чувству справедливости адресата. Эмоционально насыщенной и более настойчивой делают речь и императивные конструкции (*Ну помогите! Оставьте нам этот участок!*), выполняя функцию критического давления на адресата и внушая идею моральной правоты выступающего. Таким образом, вопросы используются не для получения ответа, они служат инструментом скрытого воздействия, заменяющего рациональную аргументацию эмоциональным внушением.

В следующих примерах также использованы риторические вопросы, направленные на вовлечение адресата в коллективное самоосмысление и на перенос ответственности с власти на общество: «*Итак, насколько применимо к современному Казахстану расхожее выражение «Каждый народ имеет ту власть, которую заслуживает»? В какой степени сегодняшняя власть является «зеркалом» нашего общества? Может, прежде чем критиковать ее, надо нам самим, гражданам, попытаться разобраться в себе? И что мы как общество должны сделать, чтобы стать достойными качественно иной, по-настоящему современной и ответственной власти?»* (https://camonitor.kz/35917-zasluzhivaet-li-narod-kazahstana-tu-vlast-kotoruyu-imeet.html).

Использование вопросительных конструкций в данных фрагментах направлено на переориентацию внимания адресата из сферы критики власти в сферу саморефлексии граждан. Подобная

стратегия не является нейтральной, она связана с манипулятивным воздействием на сознание, эмоции и чувства аудитории, поскольку автор с помощью серии вопросов ненавязчиво подводит адресата к нужному выводу. Вопросы формально звучат как приглашение к размышлению, активизируют размышление адресата, но в действительности скрыто управляют направлением рассуждений, навязывают интерпретацию, формируя представление об ответственности общества за существующую власть. Манипулятивная роль вопросительных предложений проявляется в создании эффекта рационального обсуждения при фактическом навязывании авторской оценки и эмоционально-нравственном воздействии на адресата.

Как средство эмоционально-психологического воздействия на адресата вопросительные предложения использованы в следующем фрагменте: «*Как вы людям в глаза смотрите? Почему вы вчера об этом не думали?… Разве было мало взрывов? Что нужно сделать, чтобы трагедии кончились? Вам все равно!*» (https://rus.azathabar.com/a/zhadnost-vladeltsa-i-bezrazlichie-vlastey-tragediya-na-shahte-stavit-rebrom-politicheskie-voprosy-/32661931.html).

Вопросительные предложения в данном примере формально обращены к адресату, однако фактически не предполагают ответа. Это риторические вопросы, задача которых – обвинить, упрекнуть, эмоционально воздействовать, а не получить информацию. Автор использует их, чтобы подчеркнуть бездействие и моральную несостоятельность адресанта, усиливая негативную оценку через последовательное наращивание эмоционального напряжения. Каждое последующее вопросительное предложение повышает экспрессивность высказывания, апеллируя к нравственным категориям и воздействуя на чувства и эмоции адресата. Манипулятивный характер текста проявляется в том, что с помощью вопросительных предложений автор не просто выражает эмоции, но и навязывает адресату чувство ответственности и моральной вины, формируя у аудитории нужную оценку описываемых событий.

Далее рассмотрим примеры на казахском языке.

«Менің білуімше, сіздің министрлік апаратында 300-дей адам жұмыс істейді. Қарамақтарыңызда жүздеген музей, мәдени орталықтар бар. Онда мамандар, сарапшылар бар. Олардың ішінен бағдарламаны емес, тұжырымдаманы жасайтын бір топ шықпаса, онда осынша қызметкерлер не үшін керек? Сосын қаржыны аласыздар да жеке компанияға беріп жасатасыздар. Сосын бізге әкеліп өздеріңіз жасағандай таныстырасыздар. Неге үкіметтің қаржысын шашқыларыңыз келеді?» (https://informburo.kz/kaz/byudzhet-arzhysyn-zhnsz-shashandar-men-timsz-igergenderge-shara-oldanu-kerek.html). В данном примере вопросительные предложения создают эмоциональное напряжение и обращают внимание аудитории на актуальные вопросы. Вопросные предложения в представленном примере воздействуют на читателей, создают образ сомнительной работы, вызывает у аудитории желание узнать ответы на актуальные вопросы (*осынша қызметкерлер не үшін керек? неге үкіметтің қаржысын шашқыларыңыз келеді?)*.

В следующих примерах с помощью вопросительных конструкций передается возмущение общественности о несправедливости и неравенстве и подчеркивается, что так не должно быть. Посредством таких риторических вопросов с восклицанием, а также использованием экспрессивно-эмоционально окрашенных слов авторы высказываний стремятся усилить сложность ситуации и вызвать у читателей сильную эмоциональную реакцию, создать нужное напряжение.

«"Түрмені құрту керек. Балалар сабақ оқи алмайды. Түнде қайтқанда қараңғы, неше түрлі оқиғалар болады. Байланыс ұстамайды, не жедел жәрдем келмейді. ***Сонда біз қандай халық болдық?*** *Он күннен бері байланыс жоқ. Ешкіммен хабарласа алмаймыз", – деді қала тұрғыны Әлия Мырзахметова»* (https://informburo.kz/kaz/newskaz/internetti-tunsyqtyrgan-turmeler-taraz-turgyndary-tagy-su-koterdi); «*"Мен саудагерлерге 60-70 млн теңге қарызбын. Ол ақшаның барлығын қайтара алмаймын.* ***Біздің ақшамызды осылай жеп жатыр, ал біз оны қайдан тауып береміз?"*** *– деді Айдана Мәлікбаева»* (https://informburo.kz/kaz/newskaz/qytaidan-tauar-alyp-beremin-dep-

mangystaudyn-myndagan-turgynyn-aldagan-kim); «*"Күні кеше "Нұрсая" бойынша құжат қабылдау басталып, екі минуттан кейін сайт жұмысын тоқтатты.* ***Сонда балаларымызды қай уақытта тіркеп үлгереміз? Неге дұрыстап жасамайды?"*** *– деді ата-ана Гүлзада Аташева»* (https://informburo.kz/kaz/newskaz/atyrau-oblysynda-ata-analar-mektepke-quzat-qabyldaudyn-nebari-2-minutqa-sozylganyna-narazy); ***«Қалай адам адамнан артық болады? Бір-бірінен адамдардың құқығы не үшін төмен болуы қажет?»*** **(**https://baq.kz); «*Күйіп тұрған әлеуметтік мәселелер, қадам басқан сайын кездесетін әділетсіздіктер, әлдінің әлсізді көпе-көрнеу тонауы, таптауы –* ***талай сұмдық айтылып-жазылып жатыр, нәтиже қайда****? Пәлен мақсатқа бөлінген түген сома түп-түгел талан-таражға түсті,* ***бұл не деген сұмдық?!****» деп газет дабыл қағады»* (https:// abai.kz.post).

Таким образом, вопросительная организация медиатекста способна вызывать манипулятивный эффект – формировать нужные оценки, создавать иллюзию самостоятельных рассуждений, направлять восприятие адресата. Скрытое, но эффективное манипулятивное воздействие таких конструкций создается за счет сочетания логической убедительности и эмоциональной выразительности.

Восклицательные конструкции

В анализируемых медиатекстах восклицательные конструкции выступают одним из эффективных средств выражения языковой манипуляции. Они служат не только способом выражения эмоционально-оценочного отношения к описываемым событиям, но и механизмом побуждения адресата к определенным действиям и реакции. Следуя классификации А.И. Смирницкого, основанной на трехчленном делении предложений по цели высказывания, восклицательные конструкции можно отнести к разновидностям каждого из основных типов предложений. Исследователь подчеркивает, что такие предложения не образуют самостоятельного разряда, поскольку любое предложение может стать восклицательным при использовании соответствующей интонации. Высокая эмоциональная насыщенность восклицательных предложений

позволяет использовать их для привлечения внимания, усиления экспрессии и формирования нужного эмоционального отклика у аудитории. Н. А. Беседина рассматривает такие предложения «как знаковые средства, используемые субъектом для сознательного выражения своего эмоционального состояния и непосредственно связанной с ним субъективной оценки того, что послужило причиной изменения состояния, а также для воздействия на эмоциональную сферу адресата...» (Беседина, 1995, с. 165).

Целенаправленное применение восклицательных конструкций в медиатекстах усиливает эмоциональное давление на адресата, активизируя его чувственное восприятие м провоцируя спонтанные, импульсивные реакции. Так, в приведенном ниже примере восклицательные предложения играют ключевую роль в создании экспрессии и эмоционального напряжения: «*Раньше ездили по Ауэзова, потому что дорога там была сносная. В этом году – ужасно! Проехать по одной полосе невозможно. После дождя ямы заполняются водой, и вообще непонятно, куда ехать! Попробовала по Батыр Баян. Там местами вообще невозможно объехать ямы! Люди свои машины разбивают, а ведь никто за это не отвечает!»* (https://smi24.kz/ru/news/novosti/yama-na-yame-jiteli-petropavlovska-vozmuschenyi-sostoyaniem-gorodskih-dorog-foto-838035/). Под видом бытового наблюдения создается эмоционально нагруженное сообщение, которое вызывает у адресата эмоциональное возмущение и чувство социальной несправедливости. Автор не дает фактического анализа ситуации, он апеллирует к чувствам и эмоциям адресата. За счет восклицательных конструкций задается явно отрицательное отношение к описываемой ситуации, адресат вовлекается в переживание автора, стимулируется эмоциональный отклик аудитории, побуждающий согласиться с имплицитным утверждением о бездействии властей (*никто за это не отвечает!*). Негативная оценка властей или ответственных структур формируется без прямых утверждений. Восклицательные предложения становятся средством эмоционального давления, скрытого воздействия: они не столько

информируют, сколько задают необходимый для манипуляции эмоциональный фон.

Манипулятивное воздействие через эмоциональное давление и имитацию убежденности автора представлено в следующем примере: «*Увы, но в нашей стране культура, причем во всех ее измерениях, потерпела сокрушительное фиаско! ...Разве это застой? Напротив, то была золотая эпоха казахской литературы!... И попробуй пойти против течения – тут же уволят. Зависимость страшная*!..» (https://camonitor.kz/34287-pochemu-kultura-v-kazahstane-a-vmeste-s-ney-i-obschestvo-degradiruyut.html).

В данном фрагменте восклицательные конструкции задают высокий уровень эмоциональной напряженности, апеллируют к чувству тревоги, утраты, разочарования или ностальгии. Восклицательная форма усиливает категоричность суждения (*Увы, но в нашей стране культура, ...потерпела сокрушительное фиаско!*), формируя у адресата впечатление его бесспорности и очевидности. Риторическое восклицание (*Разве это застой? Напротив, то была золотая эпоха казахской литературы!*) создает эмоционально окрашенное противопоставление, направленное на переоценку прежних представлений. Такое построение текста направляет адресата к единственно возможной – негативной и безальтернативной – оценке происходящего. Формированию эмоционально заданной интерпретации действительности способствует также использование восклицательных предложений в совокупности с другими языковыми средствами выражения манипуляции (эмоционально оценочной лексикой, обобщающими категориями, риторическими конструкциями и др.). Комплексное применение таких средств значительно усиливает манипулятивный эффект сообщения, что можно наблюдать в следующем тексте: «*У нас появилось свое специфическое явление – «универы для троечников», где каждый второй диплом красный! Какие специалисты выходят из стен подобных альма-матер? И куда в дальнейшем заведет страну армия таких профи?»* (https://camonitor.kz/33932-smogut-li-kazahi-stat-intellektualnoy-naciey.html). Манипулятивный эффект текста заключается в

создании негативного общественного настроя и дискредитации системы высшего образования через использование эмоционально-оценочной лексики, несущей ярко выраженную ироническую и уничижительную коннотацию; гиперболу (*каждый второй диплом – красный*), усиливающую недоверие к высшему образованию; вопросительных и восклицательных предложений, навязывающих определенную точку зрения (*специалисты – некомпетентны, а страна движется к упадку*).

В казахскоязычном медиадискурсе находим похожие примеры. Использование восклицательных предложений выражает недовольство и тем самым воздействует на эмоции аудитории, создает негативное представление и формирует общественное отноешие об описываемых событиях: «*Жаркентке жолға шыққан едім. Қарнымыз ашқасын жолшыбай кафеге кіргіміз келді. Бір жерде дәретхана жоқ. Оның өзі далада, түрінен шошисың. Әкімдіктері жабық тұр. Ғимараттың алды ғана тазаланған. Дәретханасы болса, кіріп шығайық деп ойлағанбыз. Бірақ тарс жабық. Ауыл басшылары қайда қарап жүрсіздер?! Мен Шелекке барған жоқпын. Тек жолдың бойында болғасын тоқтап, асхана мен дәретхана іздедік»* (https://sn.kz/sn-adebiet-zhane-oner/122234-auyl-basshylary-kaida-karap-otyr-makpal-zhunisova-zholdagy-d-retkhanallardyn-zhagdaiyna-shagymdandy); *«Қашан тұрмысқа шығасың деген сұрақты Құдай үшін ата-аналар қыздарыңызға қоймаңыздар! Мен бұл сөздерді ұранға айналдырғандаймын* (https://sn.kz/sn-adebiet-zhane-oner/118894-kyzdarynyzga-kashan-turmyska-shygasyn-degen-surakty-koimanyzdar-dina-tolepbergen-video); «*Жалпы, шенеуніктер халықтан бөлініп, өздерін элита сезінуді доғаратын уақыт жетті. Қымбат көліктер емес, халықтың мәселелерін шешу – мемлекеттік қызметтің басты мақсаты болуы керек!»* (https://sn.kz/sn-akparat-agyny/121978-memleket-karzhysyna-shalkyp-omir-suretin-sheneunikterdin-erkeligi-toktai-ma); «*Екіншіден, өсек термей спортпен айналысыңыздар, құрметті еркектер! Диваннан түсіп, халықтың жағдайына көңіл бөліңіздер! Қоғамның қызу талқысына түсіп жатқан АЭС-ті зерттеңіздер! Мемлекет пен халықтың жағдайын айтып, жыртысын жыртыңдар! Соған көңіл бөліңдер!», – деді*

М.Түсіпбаева» (https://sn.kz/sn-adebiet-zhane-oner/116699-osek-termei-divannan-tusinizder-nshi-meruert-tusipbaeva-erkekterge-undeu-zhasady-video).

Таким образом, восклицательные предложения способны выступать универсальным средством языковой манипуляции, усиливающим эмоциональное воздействие и влияющим на восприятие информации.

Предложения с двойным отрицанием

Одним из значимых синтаксических средств, способных усиливать манипулятивный эффект медиатекста, являются предложения с двойным отрицанием. В лингвистике двойное отрицание рассматривается как конструкция, при которой в пределах одного высказывания встречается два и более отрицательных элемента. Такие конструкции по своей семантической природе содержат негативный компонент, придающий всему высказыванию эмоционально-оценочную окраску. Структура предложений с двойным отрицанием чаще всего представлена сочетанием отрицательного местоимения или наречия с приглагольной частицей *не*, благодаря чему и создается эффект усиленного отрицания, наделяющего высказывание дополнительной экспрессивностью и субъективностью. Как и простое отрицание, двойное отрицание констатирует отсутствие признака, однако при этом создает особый эмоционально-прагматический фон, влияющий на интерпретацию содержания. В зависимости от контекста конструкции с двойным отрицанием могут усиливать категоричность суждения или, наоборот, смягчать смысл утверждения, создавать иллюзию очевидности выдвигаемой позиции и передавать пессимистическую или безысходную модальность, что делает их эффективным средством манипулятивного воздействия. Так, в приведенном ниже тексте двойное отрицание используется как средство скрытого эмоционального давления, направленного на формирование у адресата ощущения безысходности и неэффективности описываемой ситуации: «*Надежда на то, что казахстанцы станут интеллектуальной нацией, конечно, еще сохраняется. Но лично я больше склоняюсь к тому, что* ***ничего*** *у нас* ***не получится»*** (https://camonitor.kz/33932-smogut-li-kazahi-

stat-intellektualnoy-naciey.html). Двойное отрицание (*ничего не получится*) придает высказыванию максимальную категоричность, создает эффект безапелляционного утверждения, что способствует подавлению у адресата критического восприятия. Автор не просто выражает сомнение, а формирует у адресата впечатление полной невозможности успеха, исключая альтернативные интерпретации. Отрицательная конструкция передает ощущение безысходности и пессимистическое восприятие обсуждаемой темы. Воздействующий потенциал высказывания усиливается за счет апелляции к групповому *мы*, формирующему иллюзию коллективного суждения и эмоциональной солидарности с авторской позицией. В результате субъективное мнение автора воспринимается как общепринятое, почти очевидное настроение, что усиливает воздействующий, манипулятивный эффект текста.

В следующем примере: «*Возмущенные горожане в ответ вышли на акцию протеста. Правда, к митингующим* ***никто*** *так и* ***не вышел****. При этом* ***никто*** *даже* ***не задумался,*** *что население может выступить против*» (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2021/06/14/182820/) двойное отрицание (*никто не вышел, никто не задумался*) создает эффект бездействия и равнодушия, усиливая негативное восприятие представителей власти. Повторение отрицательных конструкций формирует у адресата впечатление полной апатии и отчуждения со стороны ответственных лиц, что способствует эмоциональной мобилизации и поддержке позиции автора. Манипулятивный потенциал конструкций с двойным отрицанием усиливается за счет слов-интенсификаторов (*никто* ***так и*** *не вышел; никто* ***даже*** *не задумался*), придающих тексту дополнительную эмоциональную напряженность.

Двойное отрицание в медиатекстах может быть использовано для смягчения высказывания и создания иллюзии рассудочности, что демонстрирует следующий пример: «*Тут* ***ничего не попишешь****. Но это в то же время* ***не означает****, что другим* ***нет дела*** *до наших внутренних процессов… Лично я* ***никогда не поддерживал*** переименования» (https://toppress.kz/article/v-rossii-vidyat-opasnie-igri-s-pereimenovaniyami-v-kazahstane-smi). В

данном фрагменте использование конструкций с двойным отрицанием, с одной стороны, выражает безысходность (*ничего не попишешь*), а с другой, – через конструкцию «*не означает, что другим нет дела*» создает впечатление объективного рассуждения, не прибегая к прямой, открытой оценке. Однако такой способ подачи информации обладает скрытым манипулятивным потенциалом: создавая иллюзию объективности и беспристрастности, он фактически формирует у адресата заданную автором оценочную установку.

В казахскоязычном медиадискурсе встречаются похожие способы воздействия на читателей. В представленном далее примере отрицательное местоимение способствует созданию негативному фону сообщения, формирует мысли о безнаказанности производителей вакцины: *«Дәрігер қазіргі уақытта Қазақстан қыркүйекке қарай келеді деп күтіп отырған Pfizer вакцинациясы үшін де өндірушілер еш жауапкершілік алмайтынын алға тартты»* (https://sn.kz/sn-akparat-agyny/82316-kazakstanda-vaktsinatsiia-saldary-ushin-eshkim-zhauapkershilik-almaidy-belgili-d-riger-video).

Иә, egov.press ресми платформа емес. Бұл туралы сайтта "Біз ресми веб-сайт емеспіз және тек ақпараттық мақсаттарға арналған" деп ескертілген (https://informburo.kz/kaz/elaynasy/qazaqstanda-onlain-peticiya-nege-natize-bermeidi). В примере отрицательная модальность выражена через формы «емес» и «емеспіз», которые категорично подчеркивают неофициальный статус ресурса, формируя у читателя ощущение недостоверности и тем самым создавая манипулятивный эффект снижения доверия к онлайн-петициям.

В следующем примере замечаем несколько способов манипуляции над общественным сознанием. В представленном тексте восклицательные конструкции, предложения с двойным отрицанием и графические средства создают негативный эмоциональный тон, выражают крайнюю степен возмущения авторов поста и тем самым воздействуют на аудиторию: «*Біз сұрақтарға жауап беру және құжаттар ұсыну мәселелерімен айналысуға мәжбүрміз. Өкінішке қарай, кейбір уәкілетті мемлекеттік органдар ҚР Президентінің сөздерін қарама-қайшы*

түсініп, Бас прокуратураның, ҚР Қаржы министрлігі Мемлекеттік департаментінің нұсқауын желеу етіп, реформаларды жүзеге асырудағы кедергілерді қолдан жасайды. Осы кезде ол тұлғалар жеке жауапкершіліктерін ұмытып отыр. ***Біз мұны бизнес пен уәкілетті мемлекеттік органдар арасындағы қатынастардың мүлдем дұрыс емес түрі деп санаймыз!*** *Біз өз міндеттемелерімізді орындауды және мемлекеттік ұйымдардан келетін қысымды тоқтатуын талап етіп бірнеше рет ұсыныс жібердік.* ***БІРАҚ БІЗДІ ЕШКІМ ЕСТІМЕЙДІ!*** *- деп мәлімдейді хат авторлары»* (https://sn.kz/o-am/80475-bizdi-eshkim-estimeidi-209-zhumysshy-tiolain-kompaniiasyn-m-zhburli-turde-bankrottykk-a-shygaru-zhospary-zhuzege-asyrylyp-zhatkanyn-aitady).

Таким образом, конструкции с двойным отрицанием представляют собой действенное средство манипулятивного воздействия, способствующее эмоционально-смысловому усилению сообщения, управлению восприятием адресата, созданию эффекта очевидности высказываемой позиции.

Императивные конструкции

Еще одним из наиболее выразительных синтаксических средств выражения манипулятивного воздействия являются конструкции с призывом к действию. Их основой выступают императивные формы глагола, а также модальные выражения долженствования и необходимости (*нужно, следует, необходимо, пора, надо* и др.), которые апеллируют к волевой сфере адресата и стимулируют выполнение определенных действий. В медиадискурсе императивные конструкции нередко используются для формирования у аудитории ощущения неотвратимости или обязательности предложенного поведения, а также для навязывания определенной системы ценностей под видом рационально обоснованных рекомендаций.

Императивные высказывания обладают воздействующим потенциалом, поскольку создают эффект безальтернативности, ограничивая пространство интерпретации и снижая уровень критического восприятия. В анализируемых медиатекстах императивные конструкции представлены разнообразными синтаксическими формами, включая как прямой императив, так и

модальные выражения долженствования. Так, например, в приведенном ниже тексте последовательно используются императивные конструкции, создавая ощущение настоятельности, требовательности и программности высказывания: «*А еще **нужно сделать** так, чтобы граждане, несогласные с этим упрощением, архаизацией, не уезжали из страны, а воплощали здесь свое альтернативное видение…. нам **надо воспитывать** в людях объективную систему ценностей….Далее, в рамках объективной системы ценностей на гражданском и этническом уровнях **следует актуализировать** общегражданскую национальную идею личностной открытости казахов. …. И, наконец, на индивидуально-личностном уровне ценностей человека **надо развивать** в каждом молодом человеке правосознание, свободное от произвола законодательства..»* (https://camonitor.kz/33932-smogut-li-kazahi-stat-intellektualnoy-naciey.html). Текст не содержит открытых признаков манипулятивности, однако манипулятивный эффект присутствует имплицитно: он проявляется в структуре высказывания и способах организации императивных конструкций, а также в апелляции к коллективному субъекту и имитации рациональности. Повторяющиеся императивные конструкции с модальными выражениями (*нужно сделать, надо воспитывать, надо развивать, следует актуализировать* и др.) создают эффект нормативности и безальтернативности, как будто обозначенные действия не обсуждаются, а являются единственно правильными и обязательными. Свои предложения автор позиционирует как рационально необходимые, тем самым трансформируя субъективную точку зрения в видимость объективного, общественно значимого императива. Такая форма изложения создает иллюзию общественного согласия и объективной необходимости предлагаемых действий, при которой авторская позиция воспринимается как единственно верная и соответствующая интересам государства.

Аналогичный прием реализуется и в следующем тексте: «*Поскольку у нас светское государство, то **необходимо** больше поднимать и **продвигать** такое понятие, как «светскость». …*

Для этого государство ***должно*** *развивать науку для достижения открытий и получения преимущества перед другими странами... **Пришло время** более строго **ориентироваться** на Конституцию страны с опорой на светский характер государства, степные традиции и национальную культуру… **Необходимо вытеснять** пропаганду идеологии религиозных радикалов, ортодоксов, приверженцев «настоящего» Ислама, посредством которой растет количество их сторонников… В то же время на государственном уровне **необходимо изучение** и пропаганда традиционного Ислама, национальной культуры, языка, одежды, **уделять** большое внимание национальной идеологии для противодействия религиозному радикализму и экстремизму»* (https://qazaquni.kz/ru/163088-vvedenie-sariata-v-rk-nedopustimo). В данном фрагменте использование императивных конструкций с модальными выражениями (*необходимо поднимать и продвигать, должно развивать, пришло время* и др.) создает установку на неотложность действий и моральную обязанность их выполнения. Через такие императивные конструкции реализуется скрытое манипулятивное воздействие. Автор навязывает оценочные установки, формируя бинарную оппозицию «правильное/неправильное», «свое/чужое». Директивные высказывания под видом рекомендаций фактически управляют восприятием аудитории и, маскируя ценностное воздействие под рациональный призыв, внушают аудитории необходимость действий, соответствующих идеологической позиции автора.

Рассмотрим примеры на казахском языке:

«Кейбір немқұрайлы пенделер айтады, қазақтың жерін басқа біреулер алып қойған жоқ, қазақтың өзінде ғой деп ақталады. Ең қауіптісі - осы жерді иеленіп, халыққа бұйыртпай, аяусыз қанап отырғандар екен. Латифундияға немқұрайлы қарамаңыздар. Бұлар сөзсіз жеріңді де, еліңді де сатады. Бұлар қазақ емес, бұлар саудагерлер» (https://sn.kz/sn-sayasat/94499-bular-kazak-emes-kanaushy-saudagerler-kogam-belsendisi-khalykty-latifundiiaga-nemku-raily-karamauga-shakyrdy). В данном примере представлено обращение к аудитории, императивные

конструкции в данном случае отражают авторскую позицию и призывают народ по-новому взглянуть на латифундистов, формирует иное представление.

В следующем примере звучит призыв не забывать свои традиции и не дать деструктивным религиозным течениям разрушить национальную идентичность народа: *«Біз мемлекет ретінде араласып, жөнге салатын уақытымыз әлдеқашан келді. Үкімет осыны ойлап, нақты қадамдар жасауға тиіс. Халықты аздыратын осындай шабуылдарға тоқтау, заңмен тыйым салмасақ болмайды. Салт-дәстүрімізбен, төл мәдениетімізбен үйлесім тапқан дәстүрлі дінімізді жат ағымдармен бұзып алмайық! - деді депутат»* (https://sn.kz/o-am/106191-eldi-bolshekteuge-zhol-zhok-amanzhol-ltai-zhat-dini-agymdardy-tezge-salu-kazhet-ekenin-aitty).

В представленном тексте поднимается вопрос состояние казахского языка в Казахстане. *Императивы «үйренуіміз керек; болды, алдына мақсат қоя білу керек, қазақ тілін білуім керек деуі тиіс»* призывают учить и говорить на казахском языке. В данном примере также косвенно делается отсылка на тех, кто не имеет желания разговоривать на родном языке *«орыс, ағылшын тілінде медицина дамыған, қазақ тілінде әлемді зерттеу қиындау болады»: «Өз аудиторияма жұмыс істеп келе жатқаныма біраз жыл болды. Біздің жағдай өте қиын болды. Біздің қазақ кинолар алынбады, қазақша бағдарламалар аз болды. Оның бәрінен біз үндемей өттік қой. Кейде өзін қорғайтындар "орыс, ағылшын тілінде медицина дамыған, қазақ тілінде әлемді зерттеу қиындау болады" деп айтады. Бірақ 3-4 млн халқы бар Финляндия фин тілінде, 6 млн халқы бар Норвегия өз тілінде сөйлейді. Тіл проблема емес. Тіл проблемасын шешудің бір-ақ жолы бар – бәріміз қазақ тілін үйренуіміз керек! Болды! Сонда ғана шешіледі. Адам жүзуді үйренгісі келетіні секілді алдына мақсат қоя білу керек. "Мен ана тілім – қазақ тілін білуім керек" деуі тиіс, – дейді ол»* (https://sn.kz/sn-adebiet-zhane-oner/124694-b-rimiz-kazak-tilin-uirenuimiz-kerek-boldy-koianbaev-til-m-selesindegi-oiyn-ashyk-aitty-video).

В представленном примере императивные конструкции и отсылка к известной фразе «Оян, қазақ!» призваны

воздействовать на молодое поколение, побудить к действиям: *«Шымкент қаласының әкімі Ғабидолла Әбдірахымов билікті сынаушыларға жауап берді. «Қазақстанда соңғы жылдарда өте көп жұмыс істелді. Неге екенін білмеймін, кейбір азаматтар көздері соқыр болып, ешнәрсені көрмейді. Сол азаматтар ең бірінші көздерін ашып, ояну керек! Басымды көпшілігі баяғыда оянып, жұмыс істеп жүр», - деп жазды ол Instagram-парақшасында. Сондай-ақ, ол жазбасын «Ойлан қазақ!» деп аяқтаған»* (https://sn.kz/sn-akparat-agyny/56521-keibir-azamat-kozderi-sokyr-bolyp-eshn-rse-kormeidi-bdirakhymov).

Таким образом, императивные конструкции представляют собой одно из эффективных средств реализации скрытого манипулятивного воздействия в медиадискурсе. Формально сохраняя характер рациональных рекомендаций, такие конструкции программируют определенный тип мышления и поведения.

Безличные и неопределенно-личные предложения

В медиатекстах неопределенно-личные и безличные предложения несут манипулятивную нагрузку за счет того, что их структура не предполагает указание на субъект действия. Их манипулятивный потенциал заключается в том, что источник сообщения намеренно скрывается, а внимание читателя концентрируется исключительно на самос действии: «*…людей, организовавших жестокое убийство, хотят избавить от ответственности»* (https://www.ktk.kz/ru/news/video/2011/09/23/14138/); «*В итоге, на ветер выбросили более 600 миллионов»* (https://www.express.co.uk/news/uk/1998595/man-loses-legal-fight); *«Мы соседствуем с опорным пунктом, хоть у них и отдельный вход. Все слышно. Плохое соседство. Спать невозможно, тревожат постоянно. Допросы у них, все слышно»* (https://tengrinews.kz/story/spat-nevozmozno-doprosy-nix-v-astane-odnoi-krysei-328931/). В таких предложениях именно в силу отсутствия указания на производителя действия само действие воспринимается как не подвергающееся сомнению.

Для усиления возействия такие конструкции сопровождаются частицами, наречиями и местоимениями,

придающими эмоциональную или оценочную окраску. Например: «*"Мы **так и** не услышали..." - Что решил суд по иску против строительства общежития медколледжа в Костанае?»* (https://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=39378); *«А сегодня пострадавшим и **вовсе** заявили, что их машины **якобы** пополнят чиновничий автопарк»* (https://diapazon.kz/news/20535-zhiteli-aktobe-stali-zhertvami-avtomobilnojj-afery); *«Кризис на жилищном рынке только набирает обороты: компании останавливают либо замораживают стройки, схемы продаж пересматриваются, сделок купли-продажи меньше и на вторичном рынке – у людей **попросту** нет денег на покупку крыши над головой»* (https://rus.azattyq-ruhy.kz/analytics/48666-krizis-na-rynke-zhilia-i-obrushenie-tsen-analitiki-predupredili-kazakhstantsev).

Итак, синтаксические структуры выступают не только формальным элементом организации текста, но и значимым инструментом манипуляции сознанием, обеспечивая скрытое воздействие на когнитивные и эмоциональные установки адресата, регулируя восприятие и интерпретацию медиасообщения в соответствии с намерениями автора.

Глава 16. РИТОРИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ

В процессе формирования общественного мнения и убеждения аудитории медиатексты активно используют широкий спектр риторических средств. К числу риторических средств относятся тропы и фигуры. Тропы представляют собой лексико-семантические преобразования, проявляющиеся на уровне слова или словосочетания, тогда как риторические фигуры функционируют на синтаксическом уровне – в пределах предложения или целого текста. Применение таких языковых средств в медиакоммуникации может быть направлено на формирование определенного эмоционального отклика и оценочного отношения к публикуемой информации, на модеоирование интерпретационной позиции адресата.

Манипулятивный потенциал тропов и фигур обусловлен их способностью опосредованно воздействовать на восприятие информации через смысловые переносы и образные ассоциации. Изменение привычного значения слов, словосочетаний и создание эмоционально насыщенных образов способствует актуализации оценочного компонента и снижению критичности восприятия сообщения. В результате формируется субъективная интерпретация описываемых событий, личностей или явлений, соответствующая коммуникативным, прагматическим установкам автора медиатекста.

Метафора

К числу тропов, обладающих высоким воздействующим потенциалом, относится метафора. Суть метафоры заключается в переносе наименования с одного явления на другое на основании их сходства, что обеспечивает усиление экспрессивности высказывания и вовлечение адресата в интерпретационный процесс. Так, в тексте «*Январский шок для экономики Казахстана является кратковременным, экономическая активность имеет шансы восстановиться быстро*» (https://kazpravda.kz/n/yanvarskiy-shok-dlya-ekonomiki-kazahstana-yavlyaetsya-kratkovremennym-schitayut-eksperty/) метафора

январьский шок в сочетании с прилагательным *кратковременный* придает тексту образность и эмоциональную насыщенность. При этом она смещает восприятие экономического кризиса в область кратковременного состояния, а не системного экономического кризиса: у адресата создается представление о временном и незначительном характере экономических трудностей. Метафора *экономическая активность* придает сообщению обнадеживающий характер.

С формально-лингвистической точки зрения текст выглядит нейтральным, в нем нет явных средств манипуляции. Однако манипуляция в нем присутствует в подаче информации под углом минимизации проблемы. Текст не искажает факты напрямую, но конструирует позитивную интерпретацию кризисной ситуации, формируя у адресата ощущение стабильности и контроля. И в этом значительная роль отводится метафорической лексике. Метафоризация способствует снижению восприятия проблемной остроты ситуации и формированию оптимистического прогнозного ожидания.

В следующем примере «*Выборы президента напоминают многоактный политический спектакль*» метафора *спектакль* указывает на постановочный характер действия, а эпитет *многоактный* подчеркивает затянутость и повторяемость. Использование таких образных средств способствует формированию у адресата определенной интерпретации, в рамках которой события воспринимаются не как политическая реальность, а как ее театрализованная модель.

Следует отметить, использование метафоры не обязательно предполагает манипуляцию, и манипуляция не всегда требует скрытности содержания. Она, как отмечалось ранее, может заключаться в форме подачи. Так, например, в следующем фрагменте манипулятивность проявляется в эмоционально-нагруженном и оценочном способе подачи информации, который подменяет рациональное рассуждение эмоциональным воздействием на адресата: «*Информация окончательно девальвировала и стала дешевым товаром. Зависимые от гаджетов казахстанцы выуживают из огромной помойной ямы современного информационного пространства рандомные*

отходы и уже забыли, что же они тут, на склизких берегах антиутопии, которая уже наступила, ищут (https://ru.sputnik.kz/20181002/informaciya-manipulirovanie-soznanie-7435638.html).

В данном фрагменте совокупность метафор (*огромная помойная яма, рандомные отходы, склизкие берега антиутопии*) и контекст употребления формируют впечатление деградации и хаоса, не оставляя места для нейтрального восприятия. Использование, наряду с метафорами, других манипулятивных средств (интенсификаторов, генерализации, стилистически маркированной лексики) способствует созданию негативно-гиперболизированного образа современного медиапространства. Вместо анализа адресату внушается оценка: информационное пространство представляет собой грязную, деградирующую, опасную среду, из которой невозможно вырваться. Используемая в тексте лексика становится инструментом скрытого воздействия на восприятие, переводя рациональное обсуждение проблемы в сферу эмоционального реагирования и формируя у адресата ощущение безысходности и морального кризиса.

Рассмотрим далее примеры на казахском языке.

«Өнер мен білім тұтқасын ұстаған ағалардың арасынан "Құдай жоқ" деушілерді естігенде, өз құлағыңа сенбей, ішің удай ашиды... Олар көздерін ашқалы үйде де, түзде де өзге тілде сөйледі, ана тілін білмей, жатырқап өскен еді. Өзге тілде шүлдірлеп, өмір сүру әдебін де соларша қалыптастырды» (https://informburo.kz/pikir/saya-kasymbek/kn-kmnen.html). В первой части высказывания используется метафора «ішің удай ашиды». Подобная формулировка отражает крайнюю степень возмущения автора высказывания, создает эмоционально нагруженный образ. В следующем фрагменте автор выражает свое негодование насчет того, что дети «көздерін ашқалы», т.е. с самого рождения, говорят на другом языке и не знают родного.

Метафора «тасжүрек» является негативным ярлыком для женщины, бросившей новорожденного ребенка на улице. Подобное использование отрицательно окрашенного слова усиливает экспрессивность высказывания, способствует созданию эмоционально нагруженного образа: *«Таразда*

нәрестесін тастап кеткен тасжүрек әйел тұтқындалды» (https://sn.kz/sn-akparat-agyny/2189-tarazda-n-restesin-tastap-ketken-taszh-rek-jel-t-t-yndaldy).

Метафора «жан айқайы» усиливает экспрессивность текста, способствует созданию нужного эмоционального тона: *«Аналардың жан айқайы билікке жеткен тәрізді. Атаулы әлеуметтік көмек дауы мен баспана мәселесін айтып, бірнеше қалада бас көтерген көп балалы отбасылардың өтініші жерде қалған жоқ»* (https://informburo.kz/kaz/kp-balaly-otbasylara-ayyna-65-my-tegen-yler-berle-bastaydy-zaa-ol-oyu-ana-aldy.html).

Таким образом, метафора в медиатексте выступает не только средством выразительности, но и инструментом скрытого воздействия на адресата. Используя перенос значения и создавая образные ассоциации, она формирует определенную эмоциональную и оценочную рамку восприятия информации. Метафоризация способна создать условия для смещения интерпретационных акцентов и формирования заданного автором отношения к сообщению.

Гипербола

К риторическим средствам реализации языковой манипуляции можно отнести гиперболу. Создавая намеренное преувеличение, гипербола позволяет подчеркнуть несоответствие между реальностью и утверждением, сформировать определенный эффект. Так, в медиадискурсе гиперболизация используется для акцентирования внимания на значимости события, его исключительности или, напротив, для создания иронического, комического или сатирического эффекта, ослабляющего восприятие проблемы. В тексте, приведенном ниже, гиперболизация обещаний политического лидера усиливает ироничное звучание сообщения, создавая комический эффект и одновременно демонстрируя скептическое отношение автора к предмету речи: «*Справляются с депрессией тоже по-разному. В США как раз в Blue Monday новый президент инаугурационную речь задвинул и такого понаобещал: утраченное величие согражданам вернуть вместе со свободой слова, Марс колонизировать и все войны прекратить, что поневоле улыбнешься*» (https://clck.ru/3GSxiA). Манипулятивность

данного высказывания заключается в ироническом приеме преувеличения. Гипербола используется для дискредитации объекта речи и формирования у адресата заранее заданной оценочной реакции. Автор сознательно выстраивает фразу так, чтобы обещания президента выглядели чрезмерными и нереалистичными (*величие вернуть, Марс колонизировать, все войны прекратить*). Эффект усиливает и градация: каждое последующее обещание выглядит все менее правдоподобным, что вызывает у адресата ироничное отношение к информации и объекту речи. Текст подталкивает аудиторию к интерпретации речи президента как демагогической и лишенной реального содержания. Манипулятивность высказывания проявляется в скрытом воздействии через иронию и гиперболу, где эмоциональная оценка замещает рациональное осмысление фактов.

В следующем фрагменте «*Тысячи казахов вышли на митинг из-за задержания нефтянников в Астане*» манипулятивность высказывания проявляется в гиперболизации масштабов события и смещении акцента на массовость действия, что усиливает его эмоциональное восприятие. Формулировка *тысячи казахов* создает впечатление широкого общественного протеста, хотя реальное количество участников может быть значительно меньше. Такое преувеличение служит средством усиления значимости происходящего и формирует у адресата ощущение единства и решительности граждан, вовлеченных в событие. Кроме того, указание на причины (*из-за задержания нефтянников*) задает оценочную рамку интерпретации, в которой действия властей воспринимаются как неправомерные или вызывающие справедливое возмущение. Таким образом, гиперболизация и селективное представление информации способствует усилению впечатления от сообщения, управлению его интерпретацией, что является признаком манипуляции.

В следующем примере автором поста выражается неодобрение словжившейся ситуациекй, когда увеличивается количество межэтнических браков. Через гиперболу «саны күрт өсіп отыр» выражается субъективная оценка автора: *«Өз мемлекетімізде де сан-алуан шетелмен біріккен жоғары оқу*

орындарының ашылуы алысқа кете алмайтын жастар үшін жақсы болды. Бірақ... Соңғы жылдары жателдік жігіттің етегінен ұстап кетіп жатқан қыздар саны күрт өсіп отыр» (https://informburo.kz/pikir/saya-kasymbek/yzdy-s-yne-ondyrma.html).

Таким образом, гипербола в медиатекстах выполняет функцию усиления эмоционального воздействия, способствует формированию заданной оценочной установки и снижению критичности восприятия информации/

Литота

Литота, основанная на умышленном преуменьшении свойств, признаков или масштабов явления, способна выступать инструментом скрытого воздействия на адресата, поскольку позволяет смещать интерпретационные акценты и формировать определенную эмоционально-оценочную установку. В медиадискурсе литота нередко используется для снижения значимости негативных событий, смягчения конфронтационных высказываний или создания видимости объективности и умеренности позиции автора. Уменьшение масштаба проблемы, тяжести последствий или ответственности участников коммуникации способствует нейтрализации эмоциональной реакции аудитории, что ослабляет ее критическое восприятие. Так, в следующем тексте манипулятивный потенциал литоты проявляется в смягчении восприятия отрицательных событий, в маскировке масштабов проблемы: *Незначительные упущения финансистов привели к легким колебаниям цен на рынке продовольственных товаров*. В данном фрагменте литотические выражения *незначительные упущения, легкие колебания* служат средством снижения оценочной остроты сообщения и направляют восприятие события в желаемое для автора русло. Используя литоту, автор создает впечатление контролируемой ситуации и минимизирует степень ответственности деятелей, тогда как реальный характер последствий может быть существенно серьезнее. Подобное преуменьшение негативного эффекта способствует формированию у аудитории установок на на некритичное восприятие информации и выполняет

манипулятивную функцию, смещая внимание с сути проблемы на ее кажущуюся незначительность/

В следующем примере литота используется как средство создания нейтрального образа. Выражение «өнімі жаман емес» предполагает, что у сельчанина хороший урожай. В данном случае литота образовалась с помощью отрицания *«жаман емес»: «Қызылөзек ауылдық округінің тұрғыны ширек ғасырдан бері бақшаның бабын келтіріп келеді. Биыл 2 гектар аумаққа картоп, қарбыз, қызанақ егіпті. Өнімі жаман емес, дейді. Бір сөзбен, қысқа қажетті өзі сайлап алады. Ал артылғанын осылай жыл сайын жәрмеңкеге шығаруды дәстүрге айналдырған»* (https://qyzylordatv.kz/kz/news/36221).

Аллюзия

Аллюзия – косвенное указание или отсылка к известным явлениям и фактам, обладающим устойчивыми ассоциациями, – в медиадискурсе используется как инструмент скрытого смыслового кодирования, позволяющий передавать оценку опосредованно через ассоциативные и культурные контексты. Аллюзия направляет интерпретацию смысла сообщения через апелляцию к коллективной памяти и фоновым знаниям адресата. Ее имплицитный характер создает многослойность восприятия, при которой прямое осуждение или критика замещаются иносказанием, усиливая воздействие на адресата. Так, в приведенном ниже фрагменте аллюзия играет одну из ключевых позиций в формировании общего иронично-критического тона текста и в создании манипулятивного эффекта: «*Правительство и чиновники на местах разрываются на части, пытаясь идти в ногу с собственноручно написанными планами. Не получается. По данным министра Бахыта Султанова, на первый квартал недоосвоено 47 миллиардов тенге (150 млн долларов)... В его словах слышалось кэрроловское: «Вся министерская конница и вся министерская рать» работают над улучшением показателей. Привлечены дополнительные силы. Бюджет будет взят»* (https://www.zakon.kz/redaktsiia-zakonkz/4854749-mjortvyjj-gruz.-pochemu-chinovniki.html).

В данном фрагменте фраза «кэрроловское «*Вся министерская конница и вся министерская рать*» отсылает

адресата к известной английской сказке Л. Кэррола «Алиса в Зазеркалье», точнее, к детской считалке в ней о неудачах, бессмысленных усилиях и абсурдности действий. Использование этой аллюзии в медиапубликации формирует образ министерской структуры как неэффективной и неспособной справиться с поставленными задачами. Аллюзия усиливает эмоциональное восприятие текста, но делает это неявно, опосредованно, через культурный код, что является одним из типичных приемов манипуляции образами.

Отсылка к религиозному коду содержится в выражении «*Посыпая голову пеплом»* – аллюзия к библейской традиции, в которой посыпание головы пеплом символизировало покаяние, признание вины. Позже в широком культурном контексте жест стал знаком показного раскаяния. В данном тексте это выражение усиливает иронический подтекст, добавляет в восприятие новый культурный пласт, представляя чиновника как имитирующего моральную ответственность. Манипулятивная функция аллюзии заключается в направлении адресата к критическому восприятию персонажа и всей описываемой ситуации в целом.

Как аллюзию в данном фрагменте можно рассматривать еще одну фразу – «*Бюджет будет взят*». В ней содержится отсылка к известным выражениям, используемым в военном и историческом контекстах (*Берем крепость. Город будет взят*). Такие выражения используются в лексике военных побед и штурма. Перенос же данного оборота на экономическую сферу – освоение бюджета – создает ироническое осмысление: адресат вместо делового решения управленческих задач видит «осаду» бюджета. Такое метафорическое использование военной лексики усиливает манипулятивный эффект текста: он воздействует не через прямую критику, а через иронию, которая активизирует ассоциации с чрезмерным пафосом, бессмысленными кампаниями и «показными» победами.

Манипулятивный эффект данного текста создается комплексом выразительных языковых средств – метафоры, антитезы, обобщающих номинаций и др., которые в совокупности создают иронический тон текста и формируют эмоционально окрашенное отношение к объектам речи. При этом

ключевая роль в формировании манипулятивного воздействия на адресата отводится аллюзии.

В следующем примере аллюзия способствует формированию эмоционально нагруженного стереотипа, который задает негативную интерпретацию ситуации: «*К ним вышел аким района и аким города, который ведет себя, как следователь НКВД...*» (https://liter.kz/povedeniye-akimov-v-almatinskoj-oblasti/). Аллюзия на НКВД, известного массовыми репрессиями и жестоким обращением с людьми, направляет адресата к мысли, что действия представителей власти не просто грубые, а заведомо незаконные и репрессивные. Такая отсылка усиливает негативную оценку поведения чиновника и формирует однозначное восприятие, не оставляя пространства для позитивной интерпретации его действий.

В казахскоязычном медиадискурсе активно используется и сравнение, с помощью которого усиливается экспрессивность высказывания. Автор сравнивает изменения в обществе с увяданием, ослаблением «күзгі жапырақтай солғын тартты». Подобное использование эмоционально окрашенных слов создают определенный настрой и воздействует на аудиторию: *«Бұрынғы өткен аталарымыздан жеткен ислам дініміз бүгінде қорғансыздың күйінде. Егемендік алған жылдары жан-жақтан ағылған сан алуан ағымның нөпірінде күзгі жапырақтай солғын тартты»* (https://informburo.kz/pikir/saya-kasymbek/kn-kmnen.html).

В следующем примере автор высказывания сравнивает молодых писателей и писателей прошлого. Подобное сравнение создает оппозицию свой/чужой, а также выражает авторскую оценку творчеству молодых людей: *«Біздің ұранымыз: "Жаз, жақсы жаз, тегін жаз". Тегін жазатын біз сияқты "қожана-сырлар" әлі де бар болуы мүмкін. Ал жас-тар тегін жазбайды. Олар біз сияқты ро-мантик емес, прагматик» (*https://informburo.kz/kaz/newskaz/dulat-isabekov-zas-zazusylar-turaly-olar-biz-siyaqty-romantik-emes-pragmatik).

В анализируемом тексте Президент страны призывает прекратить сравнивать государственных служащих с врагами народа. Подобное сравнение формирует негативное отношение

общественности к чиновникам и способствует недоверительным отношениям: *«Мемлекеттік қызметшілерді «халық жаулары» сияқты көруді доғару керек –Тоқаев Жалпы, мемлекеттік қызметшілерді қолынан түк келмейді деп кемсітуді доғару керек»* (https://baq.kz/memlekettik-qyzmetshilerdi-halyq-zhaulary-siyaqty-korudi-dogaru-kerek-toqaev-280979/).

Таким образом, аллюзия, выступая средством косвенного выражения оценки, обладает высоким манипулятивным потенциалом. Она позволяет автору текста скрыто формировать отношение аудитории к описываемой ситуации, не прибегая при этом к открытым оценочным суждениям, и направляет ее смысловое восприятие в соответствии со своей коммуникативной установкой.

Анафора

Одним из значимых средств реализации языковой манипуляции является анафора (единоначалие). Анафора в медиатексте способствует усилению эмоционального эффекта, создает ритмическую организацию высказывания и акцентирует внимание адресата на ключевых идеях. Анафора может выступать средством психологического давления, что можно наблюдать в следующем примере: «*Нигде в мире я не видел такого количества дорогих машин у новых мечетей. Нигде с такой помпой не проводятся презентации и свадьбы на банковские кредиты.... Нигде нет такого количества шлагбаумов, решеток на окнах, железных ворот и высоких заборов. Такого количества охраны и камер слежения, сторожей и парковщиков....»* (forbes.https://forbes.kz/articles/ermek_tursunov_spasti_stranu_ili_spastis_ot_strany). В данном фрагменте анафора создает ритмичность текста. Повторяющаяся структура внушает адресату готовую оценку явления и способствует его вовлеченности. Анафора создает эффект категоричности, гиперболизирует ситуацию, при этом усиливает ощущение отрицательной исключительности ситуации. Множественное повторение слова *нигде* фиксирует внимание адресата на контрасте, несоответствии моральных ценностей и показного материального поведения и не оставляет ему возможности для рационального осмысления.

Возникающий образ тотального несоответствия между моральными и материальными ценностями вызывает определенные чувства и формирует критическое отношение к изображаемому явлению. Текст насыщен эмоционально-оценочной лексикой, и их цель не просто передать впечатление, а сформировать у адресата определенную оценку и эмоциональную реакцию. Такая подача свидетельствует о манипулятивном характере текста, в котором вместо рациональной аргументации использовано эмоциональное давление. Анафора, основанная на повторе начальных элементов высказывания, в медиатекстах выполняет структурно-ритмическую функцию и выступает эффективным средством выражения манипуляции.

Таким образом, риторические средства играют ключевую роль в формировании манипулятивного потенциала медиатекста, поскольку позволяют усиливать эмоциональную насыщенность сообщения и скрыто направлять восприятие аудитории. С их помощью создаются нужные ассоциации, формируются оценочные установки, внушается определенное отношение к сообщаемому.

Глава 17. ЭВФЕМИЗАЦИЯ И ДИСФЕМИЗАЦИЯ В МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕДИАТЕКСАХ

Медиа выступают важнейшим механизмом формирования общественного мнения, сознания и поведения и располагает большим арсеналом языковых механизмов воздействия информационно-психологического воздействия. Одними из таких механизмов являются эвфемизация и дисфемизация.

Популярность такого языкового механизма, как эвфемизация, обусловлено главной отличительной чертой манипулятивной информации – ее скрытый характер воздействия: данный факт воздействия не должен быть замечен объектом манипуляции. Привлекательность эвфемизмов для автора манипулятивного медиатекста связано с тем, что данное средство может выполнять функцию манипулятивного воздействия и используется для искажения реальности, изменения контекста и создания определенного эмоционального фона.

Эвфемизация и дисфемизация довольно широко распространены в разных типах коммуникации. Их активное использование объясняется функциональной гибкостью и выразительным потенциалом данных средств. Эвфемизмы позволяют участникам коммуникации обходить темы, считающиеся «неприятными», «неловкими», «неблагоприятными», «неудобными», «щекотливыми», «социально нежелательными» или «»культурно табуированными для конкретного общества или группы. По наблюдению Е.П. Сеничкиной, эвфемизмам присущи такие черты, как обозначение нежелательного объекта речи, размытость формулировки, смещение значения в более позитивную сторону, что при этом не препятствует адресату уловить истинный смысл высказывания (Синичкина, 2012).

Исследователь K. Green, анализируя функциональные особенности эвфемизмов, выделяет их три разновидности: эвфемизмы-обман, эвфемизмы-украшения и эвфемизмы-замещения (Green, 2012). Однако все виды эвфемизмов

объединяет стремление скрыть или завуалировать действительный смысл сообщения.

Данные единицы также называют закулисными эвфемизмами, потому что они способны искажать реальность, мистифицировать и представлять предмет речи в ложном, вводящем в заблуждение свете. Иными словами, эвфемизмы могут рассматриваться как инструмент лингвистической маскировки. При этом в определенных текстах подобное «прикрытие», маскировка приобретает дополнительную коннотацию коварства и секретности, намеренно искажая суть вопроса и вводя получателя информации в заблуждение (Casas, 2009).

Манипулятивный потенциал эвфемизмов может выполнять несколько функций: отвлечь внимание (отвлечь внимание человека или людей от чего-то действительно важного, полезного для манипулятора, сосредоточив внимание на другой теме); ввести в заблуждение (искажение реальности, запутывание людей); воздействие на эмоции (любая мысль, побуждающая человека к определенному действию, вызывает эмоцию; эмоция заставляет разум затуманивать мысли и делает поведение людей чисто инстинктивным).

Таким образом, в медиатекстах эвфемизмы выполняют не только эстетическую, но и стратегическую функцию речевого действия, их основное назначение заключается в смягчении или сокрытии негативных свойств предмета речи и подача его в более выгодном и позитивном ключе. Дисфемизмы же, напротив, направлены на обострение внимания читателя к отрицательным характеристикам описываемого, тем самым усиливая эмоциональное восприятие и негативную оценку. Таким образом, эвфемизмы и дисфемизмы можно рассматривать как языковые инструментом, регулирующие степень выраженности оценочного смысла (уменьшение или увеличение отрицательной коннотации) в зависимости от замысла автора.

В сфере политического дискурса использование эвфемизмов выступает одним из наиболее распространенных способов лингвистической маскировки реальности. С их помощью политики и представители власти стремятся скрыть или смягчить

негативные стороны проводимых решений, действий или событий, придавая им более приемлемую, «мягкую» форму для общественного восприятия. Подобная языковая стратегия позволяет формировать позитивный образ власти и минимизировать возможные репутационные потери. В результате истинное содержание сообщений становится не очевидным, а аудитория воспринимает происходящее через призму благозвучных формулировок, создающих иллюзию прозрачности и рациональности политических процессов.

В рекламной и коммерческой коммуникации эвфемизация выполняет аналогичную функцию, направленную на создание привлекательного имиджа товара или услуги. При этом минусы и недостатки продукта могут быть намеренно скрыты и заменены смягченными формулировками, вызывающими у потребителя положительные ассоциации (например, «товар с историей» вместо «б/у», «экономичный состав» вместо «дешевый материал»).

Авторы работы « Euphemistic Expressions: A Challenge for L2 Learners» выделяют несколько функционально-семантических групп эвфемизмов, наиболее характерных для разных сфер общения: 1) выражения, связанные с религиозной сферой, замена сакральных понятий на более нейтральные; 2) эвфемизмы, описывающие физиологические и выделительные процессы, которые считаются табуированными в обществе; 3) эвфемизмы, смягчающие тему смерти и умирания; 4) эвфемизмы, касающиеся интимных и сексуальных тем; 5) лексемы, используемые для обозначения профессий или должностей в более престижном или нейтральном виде (Zaid at al., 2019). Таким образом, эвфемизация представляет собой универсальный инструмент, активно функционирующий как в политическом, так и в коммерческом и межличностном дискурсе, выполняя функции языкового смягчения, сокрытия или даже трансформации смыслов.

В противоположность эвфемизации, дисфемизация представляет намеренное использование лексических средств, усиливающих негативное восприятие объекта или явления. Данный прием направлен на создание у аудитории отрицательного эмоционального отклика, формирование

критического и осуждающего отношения. Через дисфемизмы акцентируется внимание на неблагоприятных, порицаемых и вызывающих раздражение сторонах описываемого, тем самым усиливая субъективную оценку и направляя восприятие адресата в нужное русло. В политическом и медийном дискурсе дисфемизация служит инструментом пропаганды и манипуляции, когда автор сознательно выбирает экспрессивные, эмоционально нагруженные слова с негативной коннотацией для усиления эмоциональной реакции и общественного недовольства. В художественной и публицистической речи дисфемизация может выполнять также стилистическую функцию для усиления выразительности и образности высказывания, создавая эффект гиперболизации и сарказма.

Далее нами представлены результаты анализа эвфемизации и частично дисфемизации в медиатекстах, отражающих актуальные аспекты разных сфер деятельности человека, общества и государства. Также ранее эти полученные результаты исследования опубликованы в нашей статье (Шакенова и др., 2024)

Война и терроризм

За время обострения ***конфликта****, согласно данным ООН, почти 1,5 миллиона жителей сектора Газа* ***лишились крова*** (https://newtimes.kz/mir/178202-chislo-zhertv-konflikta-v-sektore-gaza-prevysilo-9-tysyach-chelovek-smi). В данном контексте термин *конфликт* используется как эвфемистическая замена слова *война*, что позволяет снизить эмоциональную напряженность восприятия происходящих событий. Выражение *лишились крова* выступает в качестве дисфемизма, усиливающего трагичность и эмоциональное воздействие на аудиторию, в отличие от нейтральных выражений *остались без жилья, потеряли дома*.

«Генеральный прокурор Берик Асылов во время заседания мажилиса заявил, что ***огонь на поражение силовиками*** *был открыт до приказа президента, передает ИА «NewTimes.kz»* (https://newtimes.kz/obshchestvo/162356-siloviki-nachali-strelyat-do-prikaza-prezidenta-genprokuror). В этом примере наблюдаются два эвфемизма: *силовик* (вместо *военный*) и фраза *огонь на*

поражение (вместо *применение огнестрельного оружия с целью убить или нанести серьезные повреждения*). Оба выражения направлены на смягчение восприятия насильственных действий и снижение эмоционального эффекта при подаче информации.

Политика

*«Мы готовы открыть в Казахстане большие data-центры, мы не под **санкциями**, и этими центрами с мировыми технологиями смогут пользоваться все компании ЕАЭС. Просто надо объединиться и сделать это», – отметил Оразбек»* (https://newtimes.kz/obshchestvo/169675-kazahstan-vystupil-s-predlozheniem-dlya-it-kompanij-eaes-my-ne-pod-sankciyami).

Термин *санкции*, традиционно связанный с мерами давления или наказания между государствами, в данном контексте приобретает смягченное значение, обозначая политические и экономические ограничения.

«*Однако определенные **оргвыводы** в аэропорту уже сделали*» (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/milliardnoe-hischenie-aeroportu-nur-sultana-uvolen-zampred-387238/).

Выражение *оргвыводы в аэропорту* выполняет эвфемистическую функцию, скрывая конкретные дисциплинарные меры или увольнения. Оно уменьшает остроту восприятия и помогает подать информацию в более сдержанном и официальном виде.

*«Orda.kz поговорила с экспертами и родственниками осуждённых участников январских событий, для которых последствия **беспорядков** восемь месяцев назад всё ещё завязаны в крепкий тягостный узел»* (https://orda.kz/amnistiya-istoriya-osuzhdennyh-vo-vremya-yanvarskih-sobytij/). Эвфемизм *беспорядки* маскирует более острые понятия *массовые протесты, массовые волнених, выражающие протест против властей*.

Социальные проблемы и инклюзия

*«В Актобе полицейские выявили около 60 **девушек, оказывающих интимные услуги**, передает Tengrinews.kz»* (https://tengrinews.kz/events/massaj-intimnogo-haraktera-desyatki-devushek-nakazanyi-519440/). *«Выделяется особенное внимание трудоустройству молодежи и социализации отдельных **социально-уязвимых слоев** населения»* (https://www.nur.kz/zhanakazakhstan/1960134-ekspert-programma-

po-povysheniyu-dohodov-naseleniya-effektivnaya-mera/). *«Фонд работает с теми группами населения, до которых не доходят руки врачей и медсестер ПМСП. А именно с* ***людьми без определенного места жительства, лицами, злоупотребляющими алкоголем, наркозависимыми, бывшими заключенными,*** *ВИЧ-инфицированными, мигрантами и* ***малоимущими слоями населения»*** (https://newtimes.kz/mneniya/148189-pensionerka-v-akmolinskoj-oblasti-sozdala-fond-dlya-podderzhki-bezdomnyh-bolnyh-tuberkulezom). *«АСП у нас предоставляется* ***семьям с низким доходом****, то есть тот среднедушевой доход семьи, который составляет ниже 70 процентов от прожиточного минимума»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/ozvuchena-cherta-bednosti-v-kazahstane-442700/). «*Большую помощь в работе с закрытыми сообществами* ***сексуальных меньшинств*** *оказывают волонтеры, так называемые аутрич-работники*» (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/v-nur-sultane-stali-menshe-vyiyavlyat-vich-infitsirovannyih-378604/). Во всех приведенных примерах наблюдаются системное использование эвфемизмов, направленных на смягчение восприятия социальных проблем: *девушки, оказывающие интимные услуги* вместо *девушки, занимающиеся проституцией; социально уязвимый слой населения* вместо *нуждающийся; люди без определенного места жительства* вместо *бомж; лица, злоупотребляющие алкоголем* вместо *алкоголики; наркозависимые* вместо *наркоманы; малоимущие слои населения* вместо *бедные; семья с низким доходом* вместо *бедная семья; сексуальные меньшинства* вместо *гомосексуалисты и лесбиянки.* Такое использование позволяет избежать стигматизации и способствует толерантному освещению чувствительных для общества тем.

СМИ

«Журналисты под ударом, дискриминация ЛГБТ и беженцы…» (https://orda.kz/zhurnalisty-pod-udarom-diskriminacija-lgbt-i-bezhency-novyj-otchet-human-rights-watch-o-kazahstane-396987/). В данном примере использован дисфемизм *«под ударом»* вместо нейтрального «под давлением», что усиливает восприятие угрозы свободе слова.

Экономика

«Фонд «Самрук-Казына» разработал комплексный ***план социальной устойчивости****, в рамках которого приняты меры по повышению зарплат производственным рабочим нацкомпаний»* (https://kapital.kz/gosudarstvo/102917/rabochim-nekotorykh-natskompaniy-povysili-zarplaty.html). Выражение *план социальной устойчивости* выступает в качестве эвфемистического оборота, заменяющего прямое выражение *борьба с бедностью*Оно придает сообщению официально-позитивный характер, подчеркивая стратегическую направленность действий, а не их антикризисную природу.

Здоровье

«В этом году ***опасным заболеванием*** *уже заразились 12 человек, в их числе трое детей»* (https://newtimes.kz/obshchestvo/178224-opasnaya-bolezn-oruduet-v-atyrauskoj-oblasti). Сочетание *опасное заболевание* (вместо *угрожающее жизни заболевание*) используется как эвфемизм, позволяющий смягчить восприятия угрозы, избегая панических настроений среди населения.

«Около 36 тыс казахстанцев испытывают проблемы с ***игровой зависимостью****, согласно отчету пресс-службы Минздрава Казахстана, передает ИА «NewTimes.kz»* (https://newtimes.kz/obshchestvo/175543-minzdrav-opublikoval-kolichestvo-lyudej-stradayushih-ludomaniej-v-kazahstane). Термин *игровая зависимость* также является эвфемизмом, который позволяет смягчить восприятие социально неодобряемой привички, заменяя выражение *зависимость от азартных игр*.

«Еще один ***летальный исход*** *от КВИ зарегистрировали в Казахстане»* (https://newtimes.kz/obshchestvo/164662-eshe-odin-letalnyj-ishod-ot-kvi-zaregistrirovali-v-kazahstane). Выражение *летальный исход* заменяет слово *смерть* и сочетание *смертельный случай,* что позволяет снизить психологическую нагрузку и эмоциональное воздействие и представить трагическую информацию в нейтральной форме.

«*Главной своей целью она поставила прежде всего помощь медработникам в борьбе с* ***социально опасной инфекцией****, взяв на себя самый тяжелый участок*»

(https://newtimes.kz/mneniya/148189-pensionerka-v-akmolinskoj-oblasti-sozdala-fond-dlya-podderzhki-bezdomnyh-bolnyh-tuberkulezom). Фраза *социально опасная инфекция* выполняет дисфемистическую функцию, усиливая восприятие угрозы заболевания (туберкулеза) и подчеркивая его общественную значимость.

Религия

«Созданный в 2003 году как прямой ответ на рост ***межконфессиональных разногласий*** *и экстремизма после теракта 11 сентября в США Съезд способствует укреплению межконфессионального диалога, объединяя религиозных лидеров»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/tokaev-napisal-statyu-dlya-jerusalem-post-510441/). Использование выражения *межконфессиональные разногласия* позволяет уменьшить конфликтный потенциал темы, заменяя прямые указания на религиозные конфликты или противостояния. Эвфемизм помогает создать образ конструктивного диалога и подчеркнуть стремление к гармонизации межрелигиозных отношений.

Таким образом, эвфемизмы и дисфемизмы образуют два полюса одной лингвистической системы: если эвфемизация направлена на смягчение и скрытие нежелательных смыслов, то дисфемизация, напротив, усиливает отрицательную оценку и способствует эмоциональной поляризации восприятия. В совокупности оба приема служат мощными инструментами языкового манипулирования, позволяющими управлять общественными установками и регулировать отношение к аудитории к определенным социальным и политическим явлениям.

Раздел 4
ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

(Шакенова М.Т., Ташимханова Д.С., Миятбекова З.У.)

Глава 18. СОЗДАНИЕ МАЛОГО КОРПУСА МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

В условиях современной информационной среды медиадискурс, играя ключевую роль в передаче фактов и интерпретации событий, в создании определенных смысловых рамок и эмоциональной нагрузки, задают направление общественным оценкам, идеологическим ориентирам и воздействуют на массовое сознание. В этом контексте медиапространство становится площадкой для реализации различных манипуливных целей, направленных на формирование заданных установок, моделей поведения и настроения.

Учитывая непрерывный поток огромного объёма данных и постоянно растущей скоростью распространения информации, возникает необходимость в поиске новых инструментов анализа, которые позволили бы системно и объективно исследовать речевые механизмы влияния. Традиционные методы лингвистического анализа зачастую оказываются недостаточными при работе с большими массивами текстов.

Поэтому все большую актуальность приобретают корпусные методы исследования, обеспечивающие возможность количественной и качественной обработки данных. В этих условиях корпусный анализ представляет собой эффективный метод, позволяющий системно исследовать структурные и семантические характеристики медитекстов, выявлять манипулятивные элементы и оценочные маркеры.

Для возможности анализа больших баз медиаданных в казахстанском медиаполе нами создан малый корпус медиатекстов из русскоязычных и казахскоязычных интернет-источников. Результаты данной работы представлены в нашей статье (Шакенова, 2024).

С теоретико-методологической точки зрения корпусный анализ в лингвистике представляет собой комплексный метод исследования, основанный на систематическом изучении массивов текстовых данных, который используется для описания языковых закономерностей, семантических тенденци и коммуникативных стратегий. Большой интерес в области корпусной лингвистики представляют работы таких ученых, как D. Biber (Biber, 1993), T. McEnery, A.Wilson (McEnery&Wilson, 2001), G. Leech (Leech, 2007), L.Lemnitzer, H. Zinsmeister (Lemnitzer, Zinsmeister, 2015), J.M. Sinclair (Sinclair, 1991), T. Váradi (Váradi, 2001), В.А. Плунгян (Плунгян, 2008), В.П. Захаров (Захаров и др., 2011) и др.

Работы D. Biber посвящены исследованию различных вариантов английского языка с использованием корпусной длингвистики. Им применен функционально-дистрибутивный анализ языковых элементов на больших корпусах текстов. С помощью статистического анализа он выявлял, как различные грамматические конструкции, слова и фразеологические модели распределяются в зависимости от типа текста, стиля, жанра и коммуникативной цели. Корпусный подход позволяет выявлять скрытые паттерны функционального использования языка. Его подход широко применяется в анализе как письменных, так и устных корпусов (Biber, 1993).

Большой интерес представляют работы G. Leech, известные разработкой теоретико-практических методов анализа больших

текстовых массивов. Основная цель его исследований – это создание системного подхода к изучению частотных и структурных закономерностей языка на основе эмпирических данных. В своих исследованиях он уделял внимание следующим аспектам корпусной лингвистики, как частотный анализ языка, лексическое разнообразие и вариативность, практическое использование корпусов в лингвистическом исследовании. G. Leech развивал идеи корпусной лингвистики, формализуя методы анализа частотности и распределения языковых единиц, а также интегрируя количественный анализ с качественной интерпретацией. Его работы заложили основу для изучения языка на больших корпусах (Leech, 2007).

Исследователь в области корпусной лингвистики T. Váradi описывает методологию обработки больших массивов текстовых данных, направленную на создание лексикографических ресурсов. Его подход демонстрирует, как на основе объективных данных можно создавать практически применимые ресурсы для изучения в различных сферах (Váradi, 2001).

В работе J.M. Sinclair «Corpus, Concordance, Collocation», одного из основателей корпусной лингвистики, предложены использование корпусов для изучении коллокаций и коллокационный подход к значению слова. Работа J.M. Sinclair (Sinclair, 1991).

Книга T. MacEnery, A. Hardy «Corpus Linguistics» (MacEnery, T., Hardy, A., 2001) представляет собой фундаментальный труд и служит основой для понимания методов анализа текстов на больших и малых корпусах. В книге рассматриваются методологические принципы корпусного подхода, а также способы их применения для выявления языковых закономерностей. Авторы показывают, как корпусный подход позволяет обнаруживать частотные паттерны, коллокации и семантические связи. В работе рассматриваются современные инструменты и ресурсы для работы с корпусами.

L. Lemnitzer, H. Zinsmeister в монографии «Korpuslinguistik» детально анализируют методологические аспекты создания и описания текстовых корпусов, ориентированных на немецкий язык. Авторы рассматривают вопросы стандартизации структуры

корпусов, классификации тестовых данных и аннотирования, что позволяет систематизировать разнообразные типы текстов для последующего анализа. Особое внимание уделяется практическому применению корпусов для изучения языковых явлений в современных условиях. Исследователи приводят примеры тематических исследований, демонстрирующих, как корпусные методы позволяют выявлять устойчивые паттерны, анализировать частотность и коллокации слов, а также отслеживать функциональные и стилистические особенности текстов различных жанров (Lemnitzer, Zinsmeister, 2015).

Российский лингвист В.А. Плунгян в своих работах в области корпусной лингвистики уделяет особое внимание исследованию семантики и структуры текстов. В статье «Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики» (Плунгян, 2008) исследователь рассматривается значимость корпусной лингвистики для современных лингвистических исследований. Плунгян рассматривает корпус не только как инструмент для эмпирического исследования языка, но и как концептуальную конструкцию, поскольку выбор корпуса, его структура и методы анализа отражают теоретические предпосылки и методологические рамки исследования (Плунгян, 2008).

По мнению В.П. Захарова, корпусная лингвистика представляет новые возможности для анализа языка, позволяя выявлять закономерности и особенности функционирования языка в различных контекстах. Его работы способствовали развитию корпусной лингвистики в России и подготовке специалистов в этой области (Захаров и др., 2011).

В последние годы корпусная лингвистика в Казахстане активно развивается, что подтверждается рядом исследований, направленных на создание и внедрение национальных языковых корпусов. В контексте развития корпусной лингвистики в Казахстане важное место занимает проект Kazakh Speech Corpus 2 (KSC2) (Mussakhojayeva, 2022). KSC2 представляет собой организованный аудиокорпус казахского языка, включающий записи устной речи, транскрипции и метаданные о говорящих. Такой ресурс открывает возможности применения методов

корпусного анализа к устной речи, позволяя автоматически распознавать определять фонетические, лексические и семантические закономерности, интонационные, ритмические и прагматические особенности речи, а также исследовать вариативность языка в зависимости от региона, возраста и социального контекста.

В статье казахстанских исследователей «Методы автоматизации текстов в национальном корпусе казахского языка» (Амирбекова, 2023) обсуждается разработка учебного корпуса и внедрение автоматизированных лексических ресурсов для языковой грамотности. Авторы изучают семантизацию слов, включение синонимов, антонимов, фразеологизмов, что позволяет фиксировать полисемию и актуализированные значения слов. Использование автоматизации обеспечивает наглядность и доступность учебных материалов, создавая эффективный инструмент для изучения языка.

Большой интерес представляет работа исследователя М. Мансуровой (Mansurova, 2017), в которой описаны подходы к проектированию и реализации медиакорпуса казахского языка. В данном медиакорпусе реализована компонентная архитектура информационной системы, которая обеспечивает автоматизацию всех этапов обработки текстов: от их сбора и хранения до морфологического анализа и аннотирования. В процессе анализа проводились нормализация текста, удаление стоп-слов, лемматизация и добавление метаданных. Данный корпус представляет собой один из первых масштабных опытов систематизации казахскоязычных медиатекстов, который может стать эмпирической основой для изучения современного казахского языка.

Таким образом, в казахстанской науке мы видим растущий интерес исследователей к корпусным методам, что подтверждает актуальность создания специализированных корпусов для анализа различных форм медиадискурса. Как отмечают авторы статьи «Корпусная лингвистика как методология проведения эмпирических языковых исследований и ее развитие в Казахстане» (Кучумова и др., 2024), отмечается необходимость проведения в Казахстане эмпирических исследований языка с

применением методов корпусной лингвистики. Исследование акцентирует внимание на особенностях применения корпусного подхода к анализу текстов на казахском языке, демонстрирует возможности автоматизации лексических и семантических данных, а также подчеркивает значимость создания национальных корпусов для повышения качества лингвистических исследований.

Проведенный нами контент-анализ не является исчерпывающим и охватывает лишь часть существующих исследований. Мы привели только некоторые работы, тогда как в научной литературе представлен широкий спектр исследований в области корпусной лингвистики, что свидетельствует о высокой активности, перспективности и динамичном развитии этого направления за рубежом и в Казахстане.

Таким образом, на основе обзора научной литературы по корпусной лингвистике становится очевидным, что формирование и анализ текстовых корпусов является ключевым инструментом для систематического изучения языка. В нашем исследовании мы сосредоточились на создании малых текстовых корпусов медиатекстов на казахском и русском языках с целью дальнейшего применения методов корпусного анализа при исследовании манипулятивного медиадискурса. Под корпусом мы понимаем структурированную по ряду параметров систему собранных текстов в электронной форме. Изучение языкового материала на основе корпусов и корпусного анализа позволяет обеспечить объективность исследования, выявить закономерности медиаманипулирования в определенном медиаполе.

Манипулятивный медиадискурс представляет собой особую форму коммуникации, в рамках которой языковые средства различные речевые конструкции используются целенаправленно для оказания информационно-психологического воздействия на аудиторию. Основная цель такого воздействия – формирование интерпретации информации, формирование эмоциональных откликов и оценочной реакции у аудитории с выгодной манипулятору позиции. Для того, чтобы систематически изучить механизмы функционирования манипулятивного медиадискурса

и выявить типовые манипулятивные приемы и языковые механизмы, нами создано два малых корпуса исследования манипулятивного медиадискурса с применением корпусного анализа нами сформированы два малых корпуса текстовых данных: один содержит 1962 казахскоязычных, другой – 1964 русскоязычных медиатекста. В корпуса включены непосредственно текстовые материалы, так как основное внимание нашего исследования сосредоточено на анализе текстовой информации. Мультимодальные элементы, такие как изображения, видео и инфографика, рассматриваются лишь в отдельных случаях, когда они напрямую влияют на смысл и интерпретацию текста.

При формировании корпусов мы использовали открытые казахстанские информационные интернет-источники, в том числе как новостные порталы, так и официальные СМИ. Для отбора источников основным критерием стала их популярность и востребованность среди аудитории, что позволило включить материалы, имеющие широкий охват и отражающие реальные тенденции медиадискурса в Казахстане. В результате в выборку были включены тексты с платформ: https://baq.kz, https://kaz.inform.kz, https://qazaqstan.tv, https://rezonans.asia, https://www.ktk.kz, https://forbes.kz, https://orda.kz, https://tengrinews.kz и др. (см. таблицу 1). Такой подход обеспечил репрезентативность корпуса и позволил зафиксировать широкий спектр лингвистических приемов и средств, применяемых в манипулятивном медиадискурсе как в казахскоязычном, так и русскоязычном медиапространстве страны.

При формировании корпуса особое внимание следует уделять обеспечению его сбалансированности, под которой подразумевается включение в корпус достаточного количества текстов, способных адекватно отражать все необходимые признаки и категории, характерные для исследуемой области. Сбалансированность является ключевым параметром, позволяющим проводить корректный и репрезентативный анализ, так как она обеспечивает равномерное представление различных типов текстов, тематических категорий и источников информации. На практике соблюдение сбалансированности

достигается путем пропорционального распределения по каждой из категорий, при этом каждой категории присваивается определенная весовая доля, которая определяет количественное представительство текстов в корпусе.

В рамках нашего исследования мы попытались реализовать данный принцип, учитывая разнообразие источников текстовой информации и распределяя тексты по ним пропорционально. Тем не менее следует отметить, что оба малых корпуса медиатекстов, включающие казахсоязычные и русскоязычные публикации (рисунок 2, 3), на данном этапе все еще требуют дополнительных корректировок. В частности, необходимо доработать пропорциональное соотношение текстов по источникам, чтобы каждая категория была представлена максимально репрезентативно и отражала реальные тенденции медиадискурса.

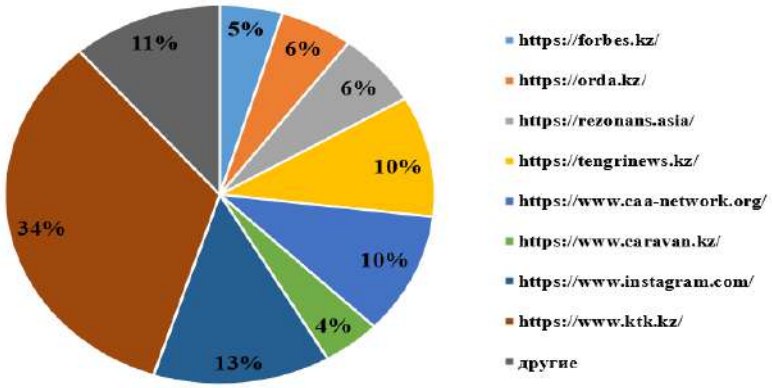


Рисунок 7. Сбалансированность малого корпуса медиатекстов на казахском языке по источникам, %

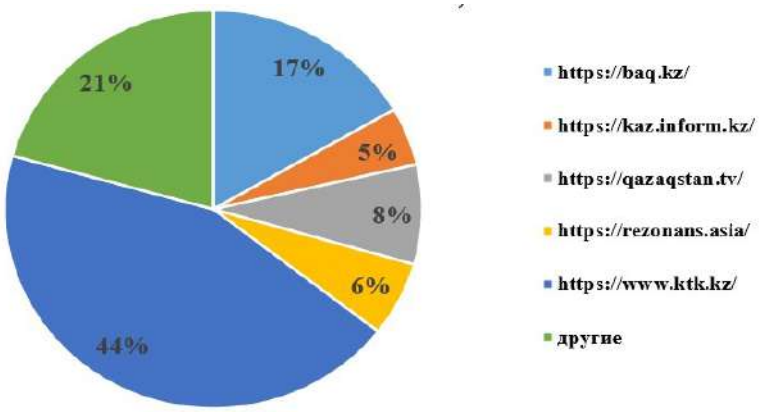


Рисунок 8. Сбалансированность малого корпуса медиатекстов на русском языке по источникам, %

В настоящее время наша исследовательская группа продолжает активно работать над уточнением этих параметров, совершенствуя методику распределения текстов и обеспечивая более точное соблюдение критерия сбалансированности. Это позволит повысить качество корпусов и обеспечить их более эффективное использование для последующего анализа медиаманипулирования.

Таким образом, сформированные малые корпуса медиатекстов представляют собой систематизированную основу для применения методов корпусного анализа, подробно рассматриваемых в последующих главах. Эти методы являются важнейшим инструментом для изучения манипулятивного медиадискурса, поскольку позволяют исследователю организовать, классифицировать м анализировать большие объемы текстовой информации. Их применение особенно важно в современном медиапространстве, Создание корпуса казахскоязычных и русскоязычных медиатекстов позволяет учитывать специфику казахстанского медиаполя и формирует репрезентативную выборку для дальнейших эмпирических исследований. Результаты работы по формированию данного корпуса в нашей статье (Шакенова, 2024).

Глава 19. ТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ТОПИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Тематическое моделирование является одним из ведущих инструментов корпусной лингвистики и широко используется для анализа больших массивов текстовых данных с целью выявления скрытых семантических структур, ключевых тем и закономерностей в текстах. Этот метод позволяет исследователю систематически определять, какие понятия и термины преобладают в корпусе, а также как распределяются темы внутри коллекции документов. Тематическое моделирование обеспечивает более глубокое понимание структуры и содержание текстов, выявляет скрытые паттерны и способствует интерпретации смысловых взаимосвязей, которые не всегда очевидны при традиционном чтении и ручном анализе.

Большой вклад в развитие методов тематического моделирования внес ученый David Blei (Blei et al., 2003), который предложил алгоритм латентного размещения Дирихле (LDA) для статистического выявления скрытых тематических структур в больших коллекциях текстовых документов. LDA позволяет моделировать каждую тему как распределение тем, что обеспечивает вероятностную основу для идентификации скрытых семантических слове текста. Предложенный им алгоритм стал фундаментом для многих современных исследований в области текстового анализа, информационного поиска и обработки естественного языка.

Российский ученый К. Воронцов (Vorontsov, 2015) продолжил изучение возможностей применения статистических моделей и алгоритмов тематического моделирования для автоматического выявления ключевых тем и семантических кластеров в корпусах различных жанров. Его исследования показали, что тематическое моделирование эффективно не только для крупных текстовых коллекций, но и для малых корпусов,

включая медиа-и интернет-тексты, где важна идентификация повторяющихся паттернов.

Большой интерес представляет исследование «KazakhTTS2: Extending the Open-Source Kazakh TTS Corpus With More Data, Speakers, and Topics» (Mussakhojayeva, 2022), в которой говорпится о расширении открытого корпуса текст-в-речь (TTS) для казахского языка, в том числе и увеличение его тематического разнообразия. Авторами отмечается, что топики выступают важным параметром, влияющим на репрезентативность корпуса и эффективность последующего моделирования.

Подобные исследования подтверждают важность учета тематического разнообразия и внутренней структуры корпуса при проведении лингвистического анализа. Расширение тематического охвата позволяет более полно изучить устойчивые закономерности в использовании языковых средств в различных контекстах. В связи с этим при построении и исследовании медиакорпуса особое внимание уделяется не только их объему и количественным характеристикам, но и содержательному аспекту текстов, что делает возможным более точное определение топиков и их языковой реализации.

В данном исследовании метод тематического моделирования использовалося для анализа малых корпусов казахскоязычных и русскоязычных медиатекстов с целью выявления в них тематических сфер, в которых манипулятивные языковые средства используются наиболее интенсивно. Теоретико-методологическая база опиралась на ранее протестированный инструментарий (Баймахаметов, 2020), построенный на основе принципов латентного размещения Дирихле (LDA-модели) (Blei et al., 2003). Результаты проведенного тематического моделирования описаны в нашей статье (Шакенова, 2024).

Данная работа состояла из нескольких этапов. На предварительном этапе была проведена предварительная обработка корпуса, включающая приведение слов к нижнему регистру для устранения дублирования, удаление стоп-слов (служебных частей речи, междометий и прочих нефункциональных элементов), устранение редких лексем,

токенизацию и лемматизацию, обеспечивающую приведение словоформ к их исходной форме. На следующем этапе был сформирован словарь и корпус, на основе которых осуществлялось обучение модели и распределение по топикам.

Такой подход позволил структурировать содержательные компоненты медиатекстов и выделить тематические группы малых корпусов казахскоязычных и русскоязычных медиатекстов.

Для определения оптимальной модели запускалось множество вариантов LDA с различным числом тем. Наилучшая модель определялась с точки зрения когерентности, то есть степени согласованности слов внутри каждой темы. Для оценки когерентности использовалась метрика PMI (pointwise mutual information), отражающая частотность и совместное употребление слов в текстах корпуса:

$$\mathrm{PMI}_t = \frac{2}{k(k-1)} \sum_{i=1}^{k-1} \sum_{j=i}^{k} \mathrm{PMI}(w_i, w_j),$$

где w_i – -ое слово.

После выбора наиболее интерпретируемой модели извлекались ключевые слова, характерные для каждой темы, что позволяло выявить доминирующие топики корпуса. Полученные результаты тематического моделирования позволили не только систематизировать структуру медиакорпуса, но и выделить кластеры, отражающие ключевые направления манипулятивного медиадискурса. В таблицах 2,3 приведены результаты тематического моделирования.

Таблица 4 – Результаты тематического моделирования: корпус медиатекстов на казахском языке

Название топика	Список ключевых слов
Topic: 1 Мектеп	*Мектеп, жағдайда, байланысты, балалар, мүмкін, қажет, бала*
Topic: 2 Қазақстандағы	*Қазақ, халықаралық, атындағы,*

жоғарғы оқу	*жоғары, оқу, студент, қатысқан, өнер, әлемдік*
Тоpic: 3 Қазақстанның спортшылары Азия ойындары	*Шығатын, мекемесінің, қола, тарады, алқасының, Қазақстаннан, күміс, Азия*
Тоpic: 4 Тұрғын үй және сауда мәселесі	*Су, үй, бастап, сатып, астам, ақша, тұрғын, қаржы, ішінде, қайта*
Тоpic: 5 Әйел және бала мәселесіне қатысты қылмыстық істер	*Жастағы, сот, әйел, істер, қылмыстық, іс, бас, Тұрғыны, бала, анасы*
Тоpic: 6 Жол көлігі апатына ұшырағандарға көмек көрсету	*Жол, ауруханаға,саны, жүргізушісі, жағдай, көлік, көлігінің, апаты"*
Тоpic: 7 Өрт болған жағдайдағы әрекет	*Екен, қалған, тіпті, өзі, келген", өрт, жатқан*
Тоpic: 8 Нарықтық экономика жағдайындағы азық-түлік мәселесі	*Азық, түлік, долларға, астық, деңгейлі, өсімдік, сәйкесінше, банк, банктің, нарығына*
Тоpic: 9 Әлеуметтік қамқорлық көрсету	*Беру, жүзеге, әйелдер, заң, аясында, қамтамасыз, министрлігі, жобасы, арқылы*
Тоpic: 10 Президент және мемелекет	*Президент, мемлекет, Тоқаев, басшысы, экономикалық, ел*
Тоpic: 11 Полиция және тергеу жұмысы	*Оқиға, полиция, тергеу, жастағы алматы, баспасөз, бас, сағат, алған, белгісіз*
Тоpic: 12 Әлеуметтік жағдай және зейнетақы	*Зейнетақы, БЖЗҚ, зейнеткерлікке, төменгі, базалық, төмендету, қамқорлық, толығырақ, күнкөріс*

Таблица 5 – Результаты тематического моделирования: корпус медиатекстов на русском языке

Название топика	**Список ключевых слов**
Жилищно-коммунальные и дорожные вопросы	*Аким, дорога, район, акимат, житель, Алматы, город, участок, водитель, село*
Торговля	*Цена, продукт, взрыв, хлеб, авиакомпания, тонна, рейс, магазин, товар*

Российско-украинские отношения	*Российский, отношение, экономический, граница, Украина, военный, глава, Республика*
Криминал и суд	*Суд, дело, уголовный, полиция, расследование, орган, служба, организация, преступление*
Повышение цен и курс валюты	*Бензин, нефть, доллар, рейтинг, цена, детский, скачок, курс*
Промышленность и производство	*Завод, актюбинский, показатель, павлодарский, карагандинский, предприятие, место, мангистауская*
Международные отношения	*Британский, допускаться, Афганистан, музей, огонь, фильм, талибан, Лондон, космический, перевод*
Образование	*Школа, образование, студент, школьник, учебный, вуз, учитель, педагог, обучение, университет*
Языковая политика	*Язык, организация, казахский, государственный, решение, общество, движение, центральный, народ, национальный*
Здравоохранение: короновирус и вакцинация	*Коронавирус, врач, вакцина, здравоохранение, вакцинация, маска, доза, больница, вирус, пневмония*
Выборы	*Партия, кандидат, выборы, комиссия, избирательный, пост, предвыборный, выдвинуть*
Строительство и инфраструктура	*Проект, строительство, комплекс, ожидаться, экологический, инфраструктура, объект, поручение, инвестор*

Анализ распределения тематических кластеров показал, что манипулятивным потенциалом обладают медиатексты, посвященные вопросам внутренней и внешней политики, социально-экономическим процессам, этнокультурным взаимодействиям, вопросам здравоохранения и др. Именно в этих тематических областях наблюдается повышенная плотность

оценочной лексики, эмоционально окрашенных единиц, метафор, риторических конструкций и других языковых средств, способствующих формированию у аудитории заданного восприятия происходящих явлений.

Итак, тематическое моделирование является эффективным инструментом систематизации и интерпретации корпусных данных. Данный метод предоставляет возможность не только выявлять ключевые смысловые кластеры, но и делать выводы о характере и механизмах манипуляции в медиадискурсе.

Важно отметить, что применение тематического моделирования в корпусной лингвистике не сводится исключительно к определению ключевых слов. Данный метод позволяет прослеживать взаимосвязи между темами, динамику их актуализации во времени, а также выявлять корреляции между топиками, семантическими группами и языковыми средствами

Таким образом, использование тематического моделирования на основе алгоритма LDA обеспечивает структурную упорядоченность корпуса и создает методологическую основу для дальнейшего лингвистического анализа. Выделенные тематические домены могут стать отправной точкой для более детального изучения семантических и прагматических медиатекстов, что позволит установить взаимосвязь между тематическим наполнением и приемами языкового влияния на массовое сознание.

Глава 20. ИНДИКАТОРЫ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ: ЧАСТОТНОСТЬ, ИНТЕНСИФИКАТОРЫ, КОЛЛОКАЦИИ

В настоящее время рост интереса к изучению оценочности и тональности медиатекста обусловлен массовым потреблением интернет-контента, активным развитием социальных сетей, онлайн-платформ и цифровых сервисов.

В лингвистической науке вопросам аксиологии языка, оценки и оценочности, эмоций и эмоционально-экспрессивной составляющей текста уделяется большое внимание (Н.Д. Арутюнова, 1988; Л.М. Васильев, 1996; Е.М. Вольф, 1981; Б.С. Жонкеш, 2009; Г.Н. Кенжебалина, 2010; Т.В. Маркелова, 1995; А.С. Стаценко, 2011; В.Н. Телия, 1986; З.К. Темиргазина, 1999 и др.). В этих исследованиях оценочность и эмоциональность языка рассматривается как категории, передающие субъективное отношение говорящего к объекту высказывания, описывающие их лингвистические и прагматические свойства, особенности реализации в различных типах дискурса, включая медиадискурс.

Оценочность традиционно рассматривается в рамках лингвистической семантики и прагматики, тогда как тональность представляет собой более сложное явление, объединяющее оценочный и эмоциональный компоненты, которое измеряется с применением методов автоматической диагностики. Под тональностью публикации мы понимаем интегративную характеристику текста, оценочная и эмоциональная составляющая текста, выраженная в тексте словами негативной или позитивной семантики и определенными правилами их сочетания (Пазельская А.Г., 2011, с. 511). Она определяется с помощью компьютерных методов анализа, включая частотный, коллокационный анализы с применением интенсификаторов.

В контексте измерения тональности значимы исследования Ч. Осгуда, который определял эмотивное пространство через

наборы парных слов путем применения метода семантического дифференциала (Ч. Осгуд, 2007, с. 278-297).

В некоторых исследованиях, посвященных автоматическому определению тональности, важными этапами являются размеченный текстовый корпус и дальнейшая работа с текстовыми признаками для дальнейшего машинного обучения (Pang B., 2002, p. 79-86). В ряде работ говорится о выработке лексического словаря тональных слов и/или лексических правил определения тональности путем лингвистического или машинного подхода с последующей разметкой текстов (Hutto C., 2014, p. 216-225). Следует отметить, что в основном исследования измерения тональности проводились при работе с большими тексовыми массивами на английском и русском языках (Chetviorkin I., 2012, p. 593-610), (Koltsova O.Y., 2016, p. 277-287). В литературе есть исследования, в которых проводились попытки анализа тональности на больших массивах казахскоязычных публикаций (Nurumov K., 2019; Шакенова и др., 2020; 2024). Исследования тональности на корпусе манипулятивных казахстанских медиатекстов на русском и казахском языках практически отсутствуют, что и представляет новизну и научную ценность проводимого нами исследования.

Частотность

Частотный (статистический) анализ тональности слов и текста в целом является одним из ключевых методов корпусного исследования. Частотный анализ тональности позволяет не только количественно оценить частоту употребления слов, несущих эмоционально-оценочную нагрузку, но и выявить закономерности в употреблении языковых средств, направленных на формирование нужного восприятия информации и оказание информационно-психологического воздействия на аудиторию.

Тональность медиатекста нами определялась словарным способом. Для этого нами был использован словарь позитивных и негативных слов на русском языке, раннее составленный и дополненный синонимами на основе существующих лингвистических словарей в предыдущих проектах.

Учитывая, что в сформированном корпусе манипулятивных медиатекстов преобладают тексты с выраженной негативной тональностью, возьмем их в качестве примера для иллюстрации. Определение частоты использования слов с негативной тональностью в малом корпусе текстов путем словарного подхода позволяет наглядно продемонстрировать механизмы речевого воздействия, основанные на использовании лексем с отрицательной коннотацией, и проследить, каким образом негативная тональность способствует формированию у аудитории определенных эмоциональных реакций и оценочных установок. негативная тональность. Ниже в таблице 6, рисунках 9, 10 представлены топ-50 частотных слов с негативной тональностью в проанализированном корпусе манипулятивных медиатекстов.

Таблица 6 – Топ-50 наиболее встречаемых слов с негативной тональностью

Слова	**Частотность**	**Слово**	**Частотность**
проблема	585	қарсы	289
война	337	өрт	242
суд	290	қылмыстық	233
против	259	сот	213
пройти	255	тергеу	189
риск	183	қаза	152
угроза	176	ауыр	149
повышение	174	салу	122
конфликт	164	қатты	120
уголовный	161	мәселе	108
расследование	160	қауіпті	105
нарушение	159	төмен	104
инициатива	148	қиын	94
зона	142	арттыру	94
санкция	138	күдікті	92
талибан	135	болмайды	91
требовать	131	заңсыз	89
насилие	130	құру	86

пострадать	123	белгісіз	86
преступление	121	тыйым	81
ограничение	117	сыбайлас	80
низкий	117	шығыс	79
запрет	117	айыппұл	77
сложный	116	күрделі	74
социально	116	қауіп	70
негативный	114	тарту	68
оружие	114	өлім	68
отсутствие	113	жай	67
кризис	106	есірткі	67
подозревать	106	ешқандай	66
пропаганда	105	жалған	65
плохой	105	ауру	62
сложно	103	пайдалану	61
осудить	103	жасанды	61
нельзя	100	жарақат	57
запретить	98	қылмыс	57
терроризм	98	қан	57
независимый	96	қайғылы	56
задержать	94	шығу	54
дефицит	92	соғыс	53
смерть	89	қорғаныс	53
зависимость	86	шектеу	52
наказание	85	артық	51
инфляция	85	жүк	51
коррупция	85	кішкентай	50
очередной	84	қауіпсіз	48
судебный	84	инфляция	47
невозможно	83	жою	46
погибнуть	83	қоқыс	46
сожаление	81	қару	46

Рисунок 9. Карта слов негативной тональности в корпусе манипулятивных медиатекстов на казахском языке

Рисунок 10. Карта слов негативной тональности в корпусе манипулятивных медиатекстов на русском языке

Высокая частотность слов с негативной семантикой в корпусе манипулятивных медиатекстов указывает на преобладание тем, связанных с кризисами, угрозами и социально значимыми вызовами. Через лексемы с ярко выраженной негативной коннотацией, такие как «проблема», «война», «қауіп» (опасность), «қылмыс» (преступление), «санкция», «коррупция», «өлім» (смерть), создается тревожный, напряженный эмоциональный фон. С помощью таких лексических единиц усиливается ощущение тревоги и нестабильности, что, безусловно, оказывает воздействие на эмоциональное восприятие аудитории.

Также эти слова чаще всего появляются в материалах, посвященных политическим, экономическим и социальным процессам, где медиа не только передают информацию, но и стремятся направить общественное мнение, акцентируя внимание на рисках, конфликтах и нарушения стремятся не только информировать, но и направлять общественное мнение. Слова со значениями оаосности («қауіп», «угроза», «қауіпті», «есірткі», «терроризм»), нарушения норм («заңсыз», «коррупция», «қылмыс», «нарушение») способствуют драматизации событий и усиливают у читателя чувства тревоги и уязвимости. На конкретных кейсах казахстанских медиа анализ данных языковых механизмов медиаманипулирования рассмотрены нами в предыдущих главах настоящей монографии.

Частотность эмоционально окрашенных и оценочных слова подтверждает, что манипулятивные медиатексты опираются преимущественно на приемы эмоционально-экспрессивного манипулирования.

Таким образом, выявление частоты употребления таких слов дает возможность установить, каким образом через языковые средства конструируется эмоционально напряженный фон, усиливающий воздействие на массовое сознание.

Интенсификаторы

В современных исследованиях при автоматической обработке текста в основном при определении тональности используется бинарная классификация: позитивное (+) и негативное (–). Например, *хорошо – плохо, добрый – злой, умный*

– глупый, создать – разрушить, нравиться – не нравиться, любить – ненавидеть и др. Однако существуют попытки многомерного описания тональности, к примеру, исследования Bollen и др. (Bollen, 2010). В данной статье мы также учитывали скалярность тональности. Средствами выражения скалярности значения выступают различного рода интенсификаторы, то есть «слова с интенсифицирующим (градуирующим) значением, присоединение которых к показателям основных градусов аксиологической шкалы увеличивает спектр градации оценки» (Темиргазина, 1999, с.45). Так, исследователь W. Labov при измерении тональности распределял интенсификаторов по скалярной шкале между двумя противоположными полюсами: интесификаторы, увеличивающие интенсивность, интенсификаторы, снижающие интенсивность (Labov, 1984, с.43-44). В научной литературе (Labov, 1984, с.43-70; Темиргазина, 1999, с.43-49; Берестнев, 2010, с.21-23] и др.) существуют попытки классификации интенсификаторов в различных языках, а также анализа их семантических и прагматических функций. К ним относятся различные лексические и просодические средства. В свете автоматической обработки нас интересуют единицы лексического и морфологического уровня, такие как, например, слова *очень, слишком, чересчур, весьма, мало, много, почти, совсем, абсолютно, совершенно, страшно, ужасно, необычайно, более, менее, самый, наиболее, наименее, колоссально, ужасающе, чертовски, дьявольски, безумно* и др.

Нами составлены модели использования интенсификаторов в русском и казахском медиатекстах (см. таблицу 7, 8), которые можно алгоритмизировать.

Таблица 7 – Модели употребления интенсификаторов в русских медиатекстах

Интенсификатор	**Модель**	**Примеры**
Өте	өте + прилаг. / нареч.	*Өте жақсы, өте баяу*
Тым	тым + прил. / нареч.	*Тым әлсіз, тым баяу*
Аса	аса + прилаг. / сущ.	*Аса маңызды, аса*

		қызықты емес
Ерекше	ерекше + прилаг. / сущ.	*Ерекше жағдай, ерекше әдемі*
Қатты	қатты + глагол / прилаг.	*Қатты ренжіді, қатты шаршады*
Тіптен (тіпті)	тіптен / тіпті + прилаг. / нареч.	*Тіптен қиын, тіпті тамаша*
Мүлде (мүлдем)	мүлде + отрицательная форма глаг. / прилаг.	*Мүлде келіспейді, мүлде сенбейді*
Айтарлықтай	айтарлықтай + прилаг. / нареч.	*Айтарлықтай төмен, айтарлықтай өзгерді*
Біршама	біршама + прилаг. / наречие	*Біршама жақсы, біршама артық*
Барынша	барынша + глаг. / прилаг.	*Барынша тырысты, барынша қолдады*
Сәл	сәл + прилаг./ нареч.	*Сәл баяу, сәл төмен*
Аздап	аздап + прилаг. / нареч. / глаг.	*Аздап ренжіді, аздап өзгерді*
Нағыз	нағыз + сущ. / прилаг.	*Нағыз батыр, нағыз ақымақ*
Шектен тыс	шектен тыс + прилаг. / глагол	*Шектен тыс қымбат, шектен тыс шаршады*
Шамадан тыс	шамадан тыс + прилагательное / наречие	*Шамадан тыс жоғары, шамадан тыс ашық*
Аса қатты	аса қатты + прилаг. / глаг.	*Аса қатты әсер етті*
Керемет	керемет + прилаг. / наречие	*Керемет жақсы, керемет таза*
Тамаша	тамаша + прилаг. / сущ.	*Тамаша мүмкіндік, тамаша нәтиже*
Орасан	орасан + сущ. / прилаг.	*Орасан шығын, орасан күш*
Ғажап	ғажап + сущ. / прилаг.	*Ғажап жетістік, ғажап көрініс*
Айрықша	айрықша + прилаг. /	*Айрықша қабілет,*

	сущ.	*айрықша маңызды*
Түптеп келгенде	түптеп келгенде + сущ. / прилаг.	*Түптеп келгенде қате*
Сәйкестігі аз	сәйкестігі аз + отрицательное выражение	*Сәйкестігі аз қылмыс*
– емес	прилаг. + емес	*Өте жақсы емес, қызықты емес*
– жоқ	сущ. + жоқ	*Қауіп жоқ, пікір жоқ, сөз жоқ*
–ға / –ге / –қа / –ке емес	глагол + дат. падеж + емес	*Оқуға емес, айтуға емес*
Керек / қажет / тиіс емес	модальное слово + емес	*Керек емес, қажет емес*
Айтарлықтай дерлік	айтарлықтай дерлік + глаг. / прилаг.	*Айтарлықтай дерлік білмейді*
Тұтастай алғанда	тұтастай алғанда + сущ. / прилаг.	*Тұтастай алғанда дұрыс*
Барлық жағынан	барлық жағынан + прилаг. / глаг.	*Барлық жағынан тиімді*

Таблица 8 – Модели употребления интенсификаторов в русских медиатекстах

Интенсификатор	**Модель**	**Примеры**
очень	очень + прил./нареч.	*очень важно, очень опасно*
слишком	слишком + прил./нареч.	*слишком громко, слишком сложно*
чересчур	чересчур + прил./нареч.	*чересчур эмоционально*
весьма	весьма + прил./нареч.	*весьма вероятно, весьма значимо*
мало	мало + сущ./глаг.	*мало внимания, мало читают*
много	много + сущ./глаг.	*много проблем, много обсуждают*
почти	почти + числ./нареч.	*почти готов, почти никогда*

совсем	совсем + прил./нареч.	*совсем другой, совсем плохо*
абсолютно	абсолютно + прил./нареч.	*абсолютно верно, абсолютно невозможно*
совершенно	совершенно + прил./нареч.	*совершенно ясно, совершенно верно*
страшно	страшно + прил./нареч.	*страшно интересно, страшно холодно*
ужасно	ужасно + прил./нареч.	*ужасно скучно, ужасно важно*
необычайно	необычайно + прил./нареч.	*необычайно сложно, необычайно красиво*
более	более + прил.	*более точный, более сильный*
менее	менее + прил.	*менее опасный, менее значимый*
самый	самый + прил.	*самый важный, самый низкий*
наиболее	наиболее + прил.	*наиболее актуальный, наиболее известный*
наименее	наименее + прил.	*наименее значимый, наименее вероятный*
колоссально	колоссально + прил./нареч.	*колоссально трудно, колоссально дорого*
ужасающе	ужасающе + прил./нареч.	*ужасающе глупо, ужасающе сильно*
чертовски	чертовски + прил./нареч.	*чертовски умно, чертовски интересно*
дьявольски	дьявольски + прил./нареч.	*дьявольски красиво, дьявольски хитро*
безумно	безумно + прил./нареч.	*безумно дорогой, безумно талантлив*
крайне	крайне + прил./нареч.	*крайне опасно, крайне важно*
предельно	предельно + прил./нареч.	*предельно ясно, предельно сложно*
чрезвычайно	чрезвычайно + прил./нареч.	*чрезвычайно важно, чрезвычайно сложно*

невероятно	невероятно + прил./нареч.	*невероятно красиво, невероятно сложно*
исключительно	исключительно + прил./нареч.	*исключительно важно, исключительно редкий*
до ужаса	до ужаса + прил./нареч.	*до ужаса скучно*
до крайности	до крайности + прил./нареч.	*до крайности осторожен*

Нами была проведена разметка корпуса манипулятивных медиатекстов разметка корпуса с использованием программного обеспечения Python путем словарного подхода (словарь негативных и позитивных слов) и алгоритмический подход (формализованные правила, построенные на основе моделей интенсификаторов). В аспекте автоматического измерения тональности интенсификаторы являются теми средствами, посредством которых меняется скалярность тональности текста (на уровне предложения). Например, *Погода плохая / Погода* ***очень*** *плохая / Погода* ***не очень*** *плохая / Погода* ***совсем*** *плохая* и др. Данные примеры показывают, что в зависимости от интенсификаторов меняется тональность текста либо интенсивность ее проявления.

Таким образом, интенсификаторы как средства выражения скалярности тональности в тексте можно использовать в качестве параметров автоматического измерения тональности корпуса казахоязычных текстов.

Коллокации

Для более точного определения тональности медиатекста недостаточно учитывать лишь отдельные слова с очевидно эмоциональной окраской. Важным становится анализ их окружения, поскольку именно контекст способен менять исходное значение лексемы и влиять на общую оценочную направленность высказывания. Поэтому коллокационный представляет собой ключевой инструмент выявления скрытой или трансформированной тональности. Нередко нейтральные или положительно окрашенные слова в манипулятивных медиатекстах приобретают отрицательный оттенок.

Подобная смысловая трансформация фиксируется именно через анализ коллокаций и контекста употребления. Современные исследования показывают, что оценочность часто носит наведенный характер и проявляется при изучении окружения слова в корпусе текстов (Радбиль, 2023). Так, Т.Б. Радбиль вводит понятие наведенной оценочности, рассматривая ее на примере слова *народный* на материале Национального корпуса русского языка. По наблюдению ученого, слово в базовом значении воспринимается носителями языка как положительное, соотносимое с такими смыслами, как 'соответствующий идеалам и ценностям народа', 'истинный, правильный', 'обладающий высокой нравственной значимостью'. Например, *народная мудрост*ь, *народное благочестие, народное просвещение, народное самосознание*. Однако в определенных контекстах, при сочетании с лексемами, обозначающими негативные явления (к примеру, грех, порок, зло, разврат, недостаток, слабость), данное слово утрачивает позитивную коннотацию и приобретает наведенную отрицательную оценочность. Например, такие выражения: *реальное народное зло – это сам чиновник; поговорите о народных грехах с зэками; за счет народного разврата, пьянства* (Радбиль, 2023). Таким образом, контекст способен инвертировать исходную оценочность, превращая положительно маркированное слово в носитель отрицательной эмоционально-оценочной функции.

Приведем еще один пример коллокационного анализа. Так, существительное *ту* в казахском языке имеет положительную семантику. Например: «*Керей-Жәнібек хан шаңырағын көтеріп, іргесін бекіткен күннен бастап,* ***тәуелсіздіктң көк туы*** *қайта желбірегенге дейінгі аралықта қазақ халқы қаншама қиындықты басынан өткізді»* (https://alashainasy.kz/aleumet/auyildyi-ansaymyiz-brak-kalada-turgyimyiz-keled-125738//aleumet/auyildyi-ansaymyiz-brak-kalada-turgyimyiz-keled-125738//aleumet/auyildyi-ansaymyiz-brak-kalada-turgyimyiz-keled-125738/). В данном фрагменте слово *ту* используется в значении «флаг независимости», и его значимость усиливается посредством коллокатов *көк* и *тәуелсіздіктің,* иными словами *тәуелсіздіктің көк туы* подчеркивает идею национальной независимости.

Однако в определенных репрезентативных слово *ту* приобретает негативную коннотацию. Например: «*Орыс тілді БАҚ РФ айдап салуымен «мемлекеттік тіл өз қызметін орындай алмауы» деген сылтауды тағы да* ***ту етіп көтере*** *бастады. Армандары – Беларусьтегідей орыс тілін мемлекеттік қызметтегілер мен бюджеттегілер арасындағы тілді білмеушілер мен білгісі келмеушілерге байланысты қолданылатын жаза түрлері қазақ мемлекетін құруда қолданылмауы керек екен-мыс»* (https://abai.kz/post/103894). В этом контексте слово *ту* выступает как метафора «поднять шум, устроить скандал», что несет негативную оценку, тем самым слово с исходно позитивным значением трансформируется в средство дискредитации или критики.

Рассмотрим еще один пример. Глаголы *алу* и *беру* в казахском языке в своем исходном значении нейтральны и обозначают действия обмена и передачи. Так, в медиатекстах они встречаются в выражениях типа *қарыз алу және беру* (взять и дать в долг), *білім алу* (получать образование), *кеңес беру* (давать совет), где эти сохраняют свою нейтральность и просто передают информацию. Например: *«Қазақстандықтар ипотека алу үшін пара беруге мәжбүр»,* Tengrinews.kz, 11.10.2023, https://zhaikpress.kz/kk/news/karyz-alu-zhane-beru-tort-lajfxak/?utm_source=chatgpt.com). Однако в коллокации с пара (пара алу, пара беру) они перестают быть нейтральными, переосмысляются через коррупционный контекст, становятся выразителями негативной оценочности, обозначая не просто действия, а нарушение моральных и правовых норм. Например: *«Қазақстандықтар ипотека алу үшін пара беруге мәжбүр»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kazakstandyiktar-ipoteka-alu-ushn-para-beruge-majbur-deputat-513164/?utm_source=chatgpt.com).

Слова *январь* и *январский*, изначально имеющие нейтральную семантику, приобрели негативную тональность в определенных коллокациях: *кровавый январь, январская трагедия, пострадавшие во время январских событий.* Например: «*Кровавый* ***январь:*** *родные погибших просят депутатов Европарламента о международном расследовании; 24 августа близкие пострадавших во время* ***январских*** *событий*

сначала пришли в прокуратуру с требованием объективного расследования» (https://orda.kz/blizkie-pogibshih-vo-vremya-krovavogo-yanvarya-prosyat-evroparlament-nachat-mezhdunarodnoe-rassledovanie/); *«Январская трагедия, в которой каждому казахстанцу очевидны самые страшные преступления против человека и государства»* (https://orda.kz/posle-nazarbaeva-kak-skoro-v-kazahstane-poyavitsya-novaya-etika/). В подобных контекстах слова *январь* и *январский* утрачивают календарно-нейтральное значение приобретают негативную семантику, связанную с трагическими событиями в Казахстане.

Аналогичные процессы наблюдаются и при употреблении существительного *повышение*, которое в нейтральных и позитивных коллокациях сохраняет положительный смысл. Например: «*Повышение заработной платы затронет порядка 600 тыс. гражданских служащих, работающих по таким специальностям, как: бухгалтеры, экономисты, юристы, архивариусы, библиотекари, музееведы, лесники, технический персонал и другие»* (https://www.nur.kz/nurfin/economy/2208644-komu-podnimut-zarplaty-v-kazahstane-v-2025-godu/); «*26 тысяч педагогов пройдут курсы повышения квалификации в новом формате»* (https://www.inform.kz/ru/26-tisyach-pedagogov-proydut-kursi-povisheniya-kvalifikatsii-v-novom-formate-425ed7). В обоих случаях данная лексема обозначает рост благосостояния и развитие. Однако в других контекстах лексема *повышение* получает отрицательную оценочность, поскольку соотносится с процессами, затрагивающими интересы граждан и вызывающими социальное недовольство. Так, негативная коннотация возникает в следующих коллокациях: повышение тарифов, повышение ЖКХ, повышение рисков, повышение и др. Например: «*Повышение тарифов на 60 % — норма или кошмар? Эксперты об инфляции в Казахстане»* (https://orda.kz/povyshenie-tarifov-na-60-norma-ili-koshmar-jeksperty-ob-infljacii-v-kazahstane-394022/); «*Как отразится повышение налога на добавленную стоимость - НДС - на стоимости жилья?»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/na-skolko-mogut-podorojat-kvartiryi-v-kazahstane-567529/).

Таким образом, коллокационный анализ корпуса дает возможность определить не только эксплицитное значение лексем, но и имплицитные смысловые оттенки, формирующиеся в устойчивых сочетаниях, что способствует более глубокому пониманию механизмов речевого воздействия.

Таким образом, при исследовании оценочной лексики и выявлении тональности медиатекстов важно сочетать три взаимодополняющих подхода: анализ частотности, интенсификаторов и коллокации. Совместное применение этих методов позволяет не только определить тональность, степень усиления оценки и характер смысловых связей между словами.

Глава 21. СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПАТТЕРНЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Медиаманипуляция, как дискурсивное явление, формируется под влиянием совокупности языковых, прагматических, социокультурных и психологических факторов. Ее исследование осложняется многоаспектностью медиадискурса и необходимостью выявления комплекса манипулятивных средств с позиций компьютерной лингвистики.

Современные исследования манипулятивных средств в медиадискурсе и вопросы их параметризации преимущественно сосредоточены на лексических и, в меньшей степени, морфологических средствах воздействия. Между тем синтаксический уровень языка, обладающий высокой степенью экспрессивности, структурной вариативности и контекстной гибкости, представляет особый интерес для автоматизированного анализа медиаманипуляции. Нами предпринята попытка систематизировать и описать синтаксические конструкции, способные выступать операциональными показателями при автоматическом выявлении манипулятивности. Сформулированная гипотеза заключается в том, что определенные синтаксические конструкции при взаимодействии с лексическими и просодическими элементами могут выполнять функцию диагностических параметров манипулятивного текста, а их формализация позволяет включить эти параметры в алгоритмы автоматизированного анализа медиатекстов.

Методологической основой пформализации синтаксических средств послужили положения теории риторических структур, согласно которой дискурсивный анализ начинается с выделения элементарных предикативных единиц, соотносимых финитными клаузами, в которых глагол выступает центральным компонентом смысловой организации высказывания (Бакиева, Батура, 2017, с. 450. Дополнительно использованы принципы контекстуально-просодического анализа, направленного на выявление глубинных семантических связей и контекстуальных отклонений в авторских

словосочетаниях (Милойкович, 2019). Сопоставление типовых коллокаций с их контекстуальными отклонениями позволило зафиксировать смысловые смещения, способствующие имплицитному выражению позиции автора и маскировке истинных интенций высказывания. Таким образом, параметризация синтаксических средств открывает возможность их алгоритмизации и применения в системах автоматического распознавания манипулятивного медиадискурса.

К синтаксическим паттернам, способным выполнять функцию операциональных параметров при выявлении манипулятивного медиатекста, относятся: вопросительные предложения, восклицательные предложения, односоставные (безличные и неопределенно-личные) предложения, императивные предложения (призывы к действию), пассивные конструкции, конструкции с двойным отрицанием, парцелляция и присоединительные конструкции.

Каждый из этих типов конструкций обладает значительным манипулятивным потенциалом, о котором более подробно рассмотрено в предыдущих главах настоящей монографии.

Данные синтаксические паттерны формируют предикацию (финитную клаузу), в которых предикат взаимодействует с лексическими и морфологическими единицами, преимущественно имеющими негативную семантику. Такие конструкции формируют устойчивые коллокационные связи с контекстно зависимыми компонентами, что создает условия для скрытого смыслового взаимодействия на адресата и формирования нужных интерпретации и заданного эмоционального отклика.

В целях систематизации выявленных структурных типов ниже представлены таблицы 9, 10, 11, 12, 13, 14, в которых обобщены наиболее распространенные паттерны, обладающие манипулятивным потенциалом. Каждая таблица отражает определенный тип синтаксических конструкций, зафиксированных в медиатекстах, а также приводит примеры их типового употребления. Прагматическая нагрузка данных конструкций, как отмечалось выше, раскрывается в главах выше. Также формализованные правила некоторых синтаксических

конструкций описаны в следующих наших публикациях (Шакенова и др., 2020; Shakenova at al., 2024).

Таблица 9 – Типовые синтаксические паттерны вопросительных предложений

№	Синтаксический паттерн	Примеры
1	Разве + это + не + **сущ.?**	*Разве это не издевательство?*
2	Разве + так + **можно / делается**?	*Разве так можно поступать?*
3	Что + за + **негативное сущ.**?	*Что за тупость?!*
4	Что + это + за + **негативное сущ.**?	*Что это за беспредел?!*
5	Что + он + **глагол-то**?	*Что он говорит-то такое?!*
6	Что + это + такое?	*Что это такое вообще?!*
7	Что + **инфинитив**?	*Что ожидать от таких реформ?*
8	Что + **инфинитив-то**?	*Что ожидать-то после таких заявлений?*
9	Но + что + такое + **сущ.?**	*Но что такое независимость, если она только на словах?*
10	Что + может быть + хуже + **негативное сущ.**?	*Что может быть хуже такого преступления?!*
11	Нужно / надо + ли + **мест. (в Д.п.) + инфинитив**?	*Нужно ли нам терпеть все это дальше?*
12	Как + же + не + **глагол**?	*Как же не возмутиться после такого?!*
13	Как + **инфинитив**?	*Как поверить в такие обещания?*
14	Как + это + **инфинитив**?	*Как это назвать, если не издевательством?*
15	Как + так + **можно**?	*Как так можно обращаться с ветеранами?!*
16	Ну + как + **инфинитив**?	*Ну как поверить в такие обещания?*
17	Ну + как + с + такими + **сущ. + инфинитив**?	*Ну как с такими людьми работать?!*
18	Кому + выгодно +	*Кому выгодно нагнетать*

	инфинитив?	*страх?*
19	Кому + это + нужно / надо?	*Кому это нужно — всё усложнять?*
20	Кому + надо / было + **инфинитив**?	*Кому надо было раздувать этот скандал?*
21	Почему + **сущ. + это + сущ.**?	*Почему экономия — это порок?*
22	Не пора ли + **инфинитив**?	*Не пора ли задуматься о последствиях?*
23	Нужны / нужно + ли + **мест. (в Д.п.) + эти + сущ.**?	*Нужны ли нам эти перемены?*
24	Нужно / ли + **мест. (в Д.п.) + инфинитив**?	*Нужно ли нам с этим мириться?*
25	Заслуживает / ли + **сущ. (в Им.п.) + сущ. (в Р.п.)**?	*Заслуживает ли такая власть уважения?*
26	Зачем + это + нужно?	*Зачем это нужно вообще нам?*
27	Зачем + это + **мест. (в Д.п.) + надо**?	*Зачем ему это надо?*
28	Неужели + **предложение / инфинитив**?	*Неужели в это кто-то еще верит?*
29	Какой + смысл + **инфинитив**?	*Какой смысл продолжать спор?*
30	А что теперь / дальше?	*А что теперь делать с этой реформой?*
31	Это + **нормально / справедливо / возможно**?	*Это нормально?!*
32	Есть + ли + **сущ.**?	*Есть ли толк от вашей бездеятельности?*
33	Откуда + **глагол / инфинитив**?	*Откуда вообще началась эта паника?*
34	Почему + **глагол / инфинитив**?	*Почему никто не несет ответственности?*
35	Представляете / Вы представляете?	*Представляете, что творится?!*
36	Разве + кто-то / кто-нибудь + **глагол**?	*Разве кто-то поверит в эти обещания?*
37	Где + это + видано / слыхано?	*Где это видано — так обращаться с людьми?!*
38	Разве + можно + **инфинитив**?	*Разве можно молчать, когда такое происходит?*

39	И кто + **глагол / инфинитив**?	*И кто теперь поверит им после этого?*
40	Кто + в это + поверит?	*Кто в это поверит после всего случившегося?*

Таблица 10 – Типовые синтаксические паттерны восклицательных предложений

№	Синтаксический паттерн	Примеры
1	так + не + модальный глаг. можем + инфинитив + !	*Мы так не можем раздувать эту программу!*
2	так + не + модальный глаг. (другой) + инфинитив + !	*Так не надо говорить!*
3	сущ. + так + глаг. + !	*Мой ребёнок так мучился!*
4	негативное сущ. + !	*Показуха и профанация!*
5	так + наречие / слово категории состояния на –о + !	*Так холодно!*
6	как + наречие / слово категории состояния на –о + !	*Как без света тяжело!*
7	сами + видите + !	*Вы сами видите!*
8	сущ. + уж + точно + глаг. + !	*Вода в Шаховском уж точно появится!*
9	явно + не + глаг. + !	*И без того размытое русло явно не удержит Каргалинку!*
10	ведь + никто + не + глаг. + !	*Ведь разрешение никто не выдавал!*
11	вдруг + тоже + глаг. + !	*Вдруг он тоже сгорел!*
12	аудиальный предикат просили + все + инфинитив + !	*Мы его просили всё сделать!*
13	негативный глаг. + даже + сущ. + !	*Сгорели даже кости!*
14	инфинитив + готов(а/ы) + !	*Расплакаться готова!*
15	просто + глаг. + !	*Просто выставила из зала!*
16	чего + только + нет + !	*Чего только в нём нет!*
17	не + нужно + никаких + сущ.	*Не нужно никаких*

	+ !	*консультантов!*
18	они + же + сущ. + !	*Они же дети!*
19	сущ. + так + сущ. + !	*Ноты – так ноты!*
20	какой + сущ. + !	*Какая ирония!*
21	вот + как + надо + инфинитив + !	*Вот как надо рекламировать себя!*
22	вот + где + сущ. + !	*Вот где подвох!*
23	ещё + какой + сущ. + !	*Ещё какой талант!*
24	ни + сущ. + ни + сущ. + !	*Ни дороги, ни тротуара!*
25	прилаг. в сравн. степени + !	*Лучше не скажешь!*
26	прилаг. + какой + !	*Прекрасный какой!*
27	наречие + же + !	*Быстро же он сдался!*
28	разве + глаг. + !	*Разве это справедливо!*

Таблица 11 – Типовые синтаксические паттерны пассивных конструкций

№	Синтаксический паттерн	Примеры
1	быть + страд. прич. прош. вр. (без агента)	*Решение было принято.*
2	быть + страд. прич. наст. вр. (без агента)	*Проект уже рассматривается.*
3	страд. прич. прош. вр. + наречие степени	*Ошибка была грубо допущена.*
4	быть + страд. прич. + обстоятельство времени	*Контракт был заключен в прошлом году.*
5	страд. прич. + наречие места/времени	*Вопрос решен на уровне региона.*
6	страд. прич. + безличное «всё» / «ничего» / «много»	*Все предусмотрено. / Ничего не сделано.*
7	быть + страд. прич. + наречие меры/оценки	*Было явно нарушено законодательство.*
8	страд. прич. + модальный глагол (может/должен/следует)	*Закон может быть пересмотрен.*
9	инфинитив + быть + страд. прич.	*Дело должно быть расследовано.*
10	страд. прич. + субъект в	*Программа утверждена*

	творительном падеже	*правительством.*
11	пассив без быть (краткая форма причастия)	*Заявка одобрена. / Решение принято.*
12	пассив с конструкцией подлежит + инфинитиву	*Вопрос подлежит пересмотру.*
13	пассив с считается + инфинитив/причастие	*Считается доказанным.*
14	конструкция с оказываться + страд. прич.	*Факт оказался искажен.*
15	конструкция с оставаться + страд. прич.	*Проблема остаётся нерешённой.*
16	пассив с называться + сущ.	*Это называется ошибкой.*
17	страд. прич. + отрицание	*Обещания так и не выполнены.*
18	пассив с модальностью долженствования	*Эти меры должны быть реализованы.*
19	страд. прич. + оценочные наречия	*Решение справедливо поддержано.*
20	пассивная конструкция с безличным вводом (сообщается, отмечается, заявляется)	*Отмечается, что уровень инфляции снизился.*

Таблица 12 – Типовые синтаксические паттерны императивных конструкций (конструкции с призывом к действию)

№	Паттерн	Пример
1	Давайте + инфинитив!	*Давайте разберёмся, кто в этом виноват!*
2	Давайте + личное местоимение в Д.п. + инфинитив!	*Давайте нам честные выборы!*
3	Не будем + инфинитив!	*Не будем молчать!*
4	Пора + инфинитив!	*Пора навести порядок!*
5	Нужно / надо + инфинитив!	*Нужно остановить этот беспредел!*
6	Хватит + инфинитив!	*Хватит закрывать глаза на очевидное!*
7	Попробуйте / попробуем + инфинитив!	*Попробуем понять, что происходит!*
8	Следует + инфинитив!	*Следует прекратить такие*

		практики!
9	Необходимо + инфинитив!	*Необходимо вмешаться прямо сейчас!*
10	Пусть + личное местоимение / существительное + инфинитив!	*Пусть власть ответит за свои решения!*
11	Должны / обязаны + инфинитив!	*Мы должны добиться справедливости!*
12	Прекратите + инфинитив!	*Прекратите обманывать людей!*
13	Не + инфинитив!	*Не молчать!*
14	Попробуй / попробуйте + инфинитив!	*Попробуйте сказать им это в лицо!*
15	Давайте же + инфинитив!	*Давайте же вспомним, ради чего всё начиналось!*
16	Сделайте + что-либо!	*Сделайте шаг навстречу правде!*
17	Пора бы + инфинитив!	*Пора бы спросить с них за обещания!*
18	Хватит уже + инфинитив!	*Хватит уже терпеть это бездействие!*
19	Время + инфинитив!	*Время действовать!*
20	Пусть + произойдёт действие!	*Пусть всё станет ясно!*

Таблица 13 – Типовые синтаксические паттерны односоставных (неопределенно-личных и безличных) предложений

№	**Паттерн**	**Пример**
Неопределенно-личные предложения		
1	требуют + инфинитив	*Требуют покинуть занимаемую должность.*
2	начинают + негативный инфинитив	*А у нас начинают вдалбливать.*
3	негативный инфинитив + начали	*Взрывать лед на Иртыше начали после того…*
4	и + вовсе + глагол в прошедшем времени	*А сегодня пострадавшим и вовсе заявили, что…*
5	могут + и + негативный инфинитив	*Могут и убить.*

6	хотят + негативный инфинитив	*…людей хотят избавить от ответственности.*
7	инфинитив + так + и + не + смогли	*…прокомментировать этот инцидент сегодня нам так и не смогли.*
8	до сих пор + не + глагол в прошедшем времени	*…в эксплуатацию до сих пор не сдали.*
9	уже + глагол в прошедшем времени	*«Живой журнал» уже блокировали.*
Безличные предложения		
10	существительное в Р.п. + нет	*Воды нет. Денег нет. Нет знаний.*
11	нет + причин + инфинитив	*Нет причин полагать.*
12	существительное + попросту + нет	*…денег у жильцов попросту нет.*
13	уже + нет + и + местоимение / существительное	*…уже неделю нет и этого.*
14	даже + инфинитив + не + надо	*…здесь даже гадать не надо.*
15	инфинитив + невозможно	*Здесь спать невозможно.*
16	нельзя + инфинитив	*…нельзя финансовую систему под кадры приспосабливать.*
17	нельзя + не + инфинитив	*Нельзя не любить.*
18	необходимо + инфинитив	*…необходимо выполнить ремонтно-восстановительные работы.*
19	надо + инфинитив	*Надо готовить людей самых разных компетенций.*
20	надо + (было) + инфинитив	*…надо было набрать больше пятидесяти баллов.*
21	нужно + инфинитив	*Нужно набраться храбрости.*
22	должны + инфинитив	*…вместе должны отвечать по закону.*
23	достаточно + инфинитив	*…достаточно надавить на больную для всех мозоль.*
24	почему + не + инфинитив	*…почему не сделать ставку на зарубежное образование.*
25	приходится + инфинитив	*…приходится идти.*
26	следует + инфинитив	*…граждан следует предупредить.*

27	трудно + инфинитив	*Трудно предположить…*
28	хуже + не + глагол	*Хуже не бывает.*
29	лучше + не + глагол	*Лучше не бывает.*

Таблица 14 – Типовые синтаксические паттерны предложений с двойным отрицанием

№	Паттерн	Пример
1	никакой + существительное + не + глагол	*…чиновники никакой угрозы не видят; Никакой помощи не последовало.*
2	никто + не + глагол	*Никто не вмешивается в процесс.*
3	никто + не + модальный глагол + инфинитив	*Никто не хотел разбираться с проблемой; Никто не хочет принимать ответственность.*
4	никто + не + будет + глагол	*…никто не будет исправлять ошибки; …никто не собирался отвечать за последствия.*
5	инфинитив + никто + не + глагол	*Исправлять никто не собирается; Возмещать никто не будет.*
6	нет + никакой + существительное	*Нет никакой информации о происходящем; Нет никаких документов, подтверждающих это.*
7	нет + ни + у + одной + из + существительное	*Нет ни у одной из сторон реальной вины.*
8	не + глагол + никакой + существительное	*Не выдерживает никакой критики; Не оставляет никакой надежды.*
9	никто + не + может/сможет + инфинитив	*Никто не может предсказать исход; Никто не сможет гарантировать справедливость.*
10	никто + ни за что + не + отвечает	*Никто ни за что не отвечает; Никто ни за какие ошибки не несет наказания.*
11	не + глагол + никто	*Не знает никто, что будет*

		дальше; Не понимает никто, кто виноват.
12	не + нужно + никаких + существительное	*Не нужно никаких экспертов для проверки; Не нужно никаких дополнительных мер.*
13	никто + инфинитив + не + глагол	*Никто расставаться не собирается; Никто нарушать закон не намерен.*
14	никому + инфинитив + не + надо	*Никому объяснять не надо; Никому вмешиваться не нужно.*
15	никому + нет + дела	*Никому нет дела до страданий людей; Никому нет дела до нарушений закона.*
16	никому + не + хочется + инфинитив	*Никому не хочется видеть последствия; Никому не хочется разбираться с проблемой.*
17	ничто + не + глагол	*Ничто не мешает чиновникам обходить закон; Ничто не остановит распространение коррупции.*
18	ничего + не + глагол	*Ничего не исправляется; Ничего не контролируется.*
19	не + может + никто + инфинитив	*Не может никто предотвратить катастрофу; Не может никто остановить рост цен.*
20	не + будет + никто + глагол	*Не будет никто исправлять ошибки; Не будет никто проверять отчеты.*
21	ни + один + субъект + не + инфинитив	*Ни один чиновник не признает вину; Ни один депутат не предложил решение.*
22	не + осталось + ни + чего	*Не осталось ни чего для надежды; Не осталось ни чего для справедливости.*
23	не + удалось + никому + инфинитив	*Не удалось никому изменить ситуацию; Не удалось никому*

		остановить рост тарифов.

Таблица 15 – Типовые синтаксические паттерны парцелляции и присоединительных конструкций

№	Паттерн	Пример
1	осн. предложение + короткий парцеллят (уточнение, акцент)	*Мы всё исправим. Обязательно.*
2	осн. предложение + парцеллят с оценочным словом	*Это не просто ошибка. Позор.*
3	осн. предложение + парцеллят с вводным или модальным словом	*Он ушёл. Наверное.*
4	осн. предложение + парцеллят с наречием времени / меры	*Обещали помочь. Потом. / Было плохо. Очень.*
5	осн. предложение + парцеллят с наречием образа действия	*Оставить всё как есть. Молча.*
6	осн. предложение + парцеллят с союзом *и / а*	*Всё решено. И это радует. / Они обещали помочь. А результата нет.*
7	осн. предложение + присоединение через тире / запятую	*Он согласился — как и все остальные.*
8	осн. предложение + союз *да и / причём / а именно*	*Всё решили быстро, да и правильно. / Приняты меры, а именно — сокращения.*
9	осн. предложение + присоединительное слово (*впрочем, кстати, между прочим*)	*Обещания не выполнены. Впрочем, это не удивительно. / Это, кстати, уже не впервые.*
10	осн. предложение + уточнение через повтор темы	*Проблема решена. Проблема, о которой все говорили.*

Следует отметить, что из всего многообразия парцеллятных и присоединительных конструкций крайне сложно выделить устойчивые типовые модели. Поскольку подобные синтаксические структуры нередко обладают индивидуализированным, контекстно-зависимым характером и

отличаются уникальностью авторской реализации, что затрудняет их формализацию и алгоритмизацию. Подобная трудность в выработке формализованных правил в целом характерна и другим типам синтаксических структур, поскольку их реализация во многом определяется контекстом, авторским стилем и коммуникативными интенциями.

Таким образом, предложенные синтаксические паттерны (вопросительные предложения, восклицательные предложения, односоставные (безличные и неопределенно-личные) предложения, императивные предложения (призывы к действию), пассивные конструкции, конструкции с двойным отрицанием, парцелляция и присоединительные конструкции) могут использоваться как параметры автоматического распознавания манипулятивного медиадискурса на уровне синтаксиса. При этом автоматическое выделение отдельных синтаксических параметров остается непростой методологической задачей, поскольку они могут быть уникальными и контекстно специфичными. Тем не менее, формализация и систематизация типовых паттернов позволяет включать их в алгоритмы машинного обучения, обеспечивая распознавание манипулятивности медиатекста на уровне синтаксической структуры.

Глава 22. ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ МЕДИМАНИПУЛЯЦИИ: СЛОВАРНЫЙ И АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ

Для распознавания манипулятивных медиатекстов использовались два подхода компьютерной лингвистики:

(1) словарный – метод анализа текста, при котором используются заранее составленные словари (лексиконы), при котором машина определяет встречаемость слов словаря в тексте). Но такой подход, к сожалению, не всегда учитывает контекст и сложные синтаксические структуры;

(2) алгоритмический – использование компьютерных методов анализа текста, включающих формальные модели, машинное обучение и нейронные сети. Здесь учитываются не только отдельные слова, но и сочетания, синтаксис, контекст и зависимости между элементами.

Использование данных подходов описаны в наших публикациях (Шакенова и др., 2020; Shakenova at al., 2024).

Словарный подход к распознаванию лингвистических параметров медиаманипуляции

При проведении анализа был использован язык программирования Python, позволивший оцифровать корпус текстов и произвести автоматическое сопоставление лексем с предварительно составленными словарями [Active Python Releases, 2020].

В ходе работы было сформировано четырнадцать тематических словарей, включающих лексические единицы, обладающие манипулятивным потенциалом. Словари охватывают следующие группы: словарь негативной лексики; словарь разговорной и жаргонной лексики; словарь инвективной лексики; словарь генерализаторов (местоимений); словарь интенсификаторов (усилительных слов); словарь единиц с приставками не-, противо-, анти-, а-, без-; словарь аббревиатур, применяемый в алгоритмах фильтрации заглавных буквенных конструкций, не имеющих манипулятивного содержания. Нужно

отметить, что состав словарей остается открытым для дальнейшего расширения с учетом обновления лексикографических источников и появления новых контекстуально значимых единиц.

Алгоритмический подход к распознаванию параметров медиаманипуляции

При описании алгоритмов мы опирались на язык программного обеспечения *Python*. В качестве основных библиотек, используемых работе установлены *pandas*, *numpy*. Нами алгоритмизированы следующие параметры: буквы верхнего регистра, использование кавычек, высокая частотность употребления частицы *не*, употребление слова *нет*, вопросительные предложения, восклицательные предложения, предложения с двойным отрицанием, конструкции с призывом к действию. Данный инструментарий частично описан в статье (Shakenova, et al., 2024). Для алгоритмизации ряда параметров на уровне синтаксиса предварительно были определены наиболее распространенные модели конструкций, отличающихся манипулятивным потенциалом. По каждой модели были прописаны алгоритмы.

1) *Буквы верхнего регистра*

Начальный этап работы предполагал количественный подсчет единиц с прописными буквами. При этом использовалась функция isupper(), которая предусматривает проверку каждого символа, передаваемого через параметр «прописной символ», длина слова >1. Для исключения из данного признака неманипулятивных буквенных аббревиатур, состоящих из прописных букв, был загружен словарь аббревиатур. Количественный подсчет проводился с использованием функции apply. Далее было проведено преобразование текстов в нижний регистр, что позволило избежать нескольких копий одних и тех же единиц.

2) *Использование кавычек*

Для подсчета кавычек была использована функция startswith(). При этом учитывалось, что кавычки могут быть представлены разными символами, типа ", ', “, «. При подсчете также учитывалось количество единиц, заключенных в кавычки –

не более трех слов.

3-4) *Высокая частотность употребления частицы «не»* и *употребление слова «нет».* Количественные показатели частиц «не» и слова «нет» в каждом тексте определялось с помощью функции apply().

5) *Вопросительные предложения* и *восклицательные предложения».* Данные параметры более подробно описаны в работе (Шакенова и др., 2020). С помощью функции endswith() был проведен количественный подсчет вопросительных предложений (функция возвращает флаг, указывающий на то, заканчивается ли строка с ?), восклицательных предложений (функция возвращает флаг, указывающий на то, заканчивается ли строка с !). По данным параметрам предварительно были формализованы правила (к примеру, что за + !; разве + ?), однако по ряду конструкций типа «Верьте!; Жизнь!; Не понимаю?» алгоритмизация оказалась невозможной. Довольно большой пласт таких конструкций машиной не был бы распознан, в связи с чем было решено в качестве ориентира определить пунктуацию в конце предложения (знаки ! или ?).

6-7) *Предложения с двойным отрицанием* и *конструкции с призывом к действию».* Подробная информация об этих параметрах представлена в статье (Шакенова и др., 2020). Алгоритмы были прописаны по каждой оформленной модели. К примеру, для модели конструкции с двойным отрицанием задается команда поиска в тексте двух элементов с отрицанием «никто + 13 шага + «не».

Результаты эксперимента

Для экспериментальной проверки этих параметров медиаманипулирования на их валидность был составлен корпус, включающий манипулятивные и неманипулятивные публикации. Первая часть тестируемого состоит из корпуса манипулятивных публикаций, составленных лингвистами-экспертами. Вторая часть – неманипулятивные публикации, также отобранные лингвистами. При формировании данного тестового корпуса был учтен принцип сбалансированности: приблизительно равномерное количество манипулятивных и неманипулятивных публикаций.

С целью подтвержения выявленных лингвистических параметров медиаманипулирования нами были сформированы экспериментальные корпуса манипулятивных и неманипулятивных медиатекстов, отобранные лингвистами. Для экспеиментальной проверки нами был проведен сравнительный анализ двух корпусов. Критериями сравнительного анализа выступили отобранные параметры манипулятивности (рисунок 4, 5).

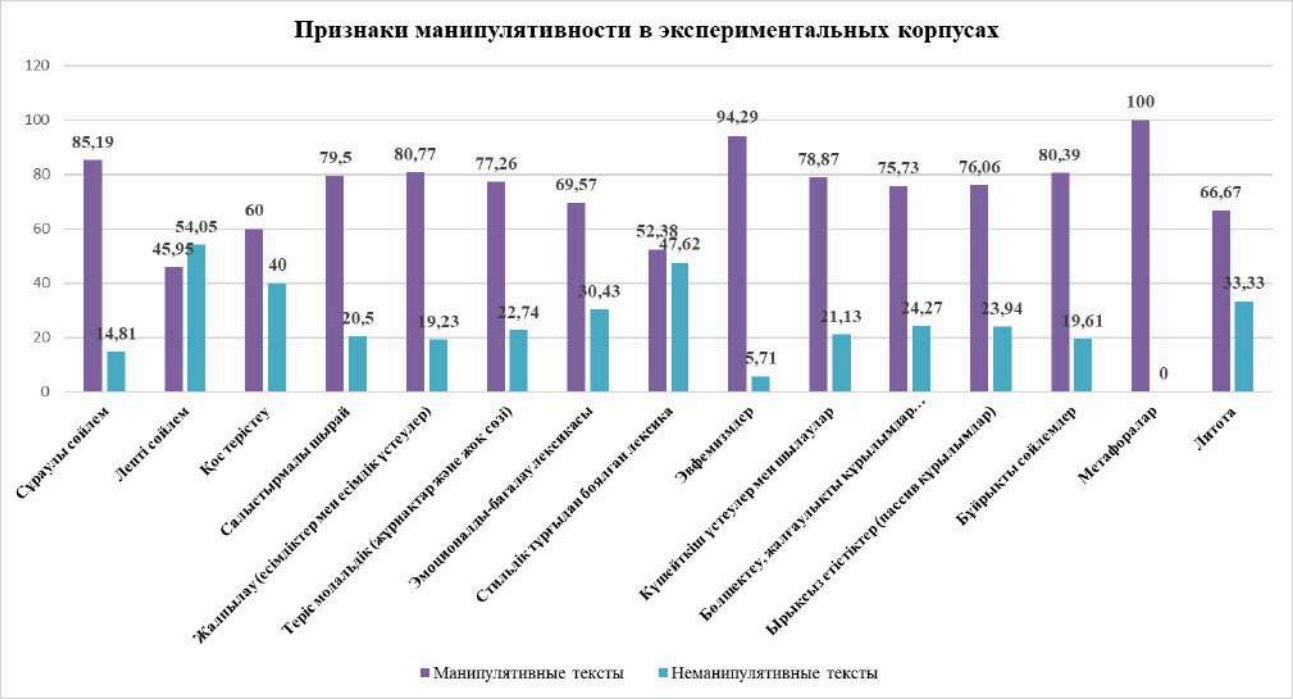


Рисунок 11 – Признаки манипулятивности в экспериментальных корпусах казахскоязычных медиатекстов

Рисунок 12 – Признаки манипулятивности в экспериментальных корпусах русскоязычных медиатекстов

Как видно из графика, в корпусе манипулятивных текстов все параметры представлены гораздо интенсивнее, чем в корпусе неманипулятивных текстов. Это позволяет заключить, что вышеперечисленные признаки характеризуют манипулятивность и в совокупности являются достаточным основанием для распознавания манипулятивных публикаций.

Методологические и технические трудности при автоматическом распознавании медиаманипуляции

В ходе реализации проекта были выявлены следующие сложности

(1) Расширение корпуса медиатекстов

Дополнение корпуса новыми казахстанскими медиатекстами за последние 5 лет потребовало значительных временных и организационных ресурсов.

(2) Концептуальная неоднородность термина «манипуляция»

Отсутствие единых научных подходов к определению манипуляции потребовало авторской интерпретации и обобщения понятий и уточнения методологических ориентиров

исследования.

(3) Субъективность при ручной идентификации

Отбора манипулятивных текстов и их параметров вручную сопряжен с высокой степенью субъективности, что обусловило необходимость использования цифровых инструментов и автоматизированных методов анализа.

(4) Недостаточная разработанность критериев распознавания

Несмотря на обширные исследования средств манипуляции, научная литература все еще не предлагает четких оснований для их классификации (интенции автора, прагматические установки, языковых, речевые и стилистические приемы). В работе сделан акцент на собственно лингвистических параметрах, исключая экстралингвистические факторы, которые сложно выявить автоматическими методами.

(5) Ограниченность перечня параметров

Перечень лингвистических параметров медиаманипулирования, представленный в исследовании, не претендует быть исчерпывающим. В медиатекстах встречается широкий спектр языковых средств и приемов манипуляции, отдельные из которых, несмотря на невысокую степень встречаемости в корпусе, являются довольно действенными манипулятивными инструментами.

(6) Сложности алгоритмизации части языковых феноменов

Ряд параметров исключен из автоматической обработки из-за трудностей формализации: многозначность, омонимия лексем, трансформация языковых единиц. В настоящее время продолжаются исследования по совершенствованию алгоритмов распознавания подобных сложных языковых случаев. Данные исследования являются весьма перспективнми в компьютерной лингвистике.

(7) Трудности синтаксической формализации

Одной из наиболее сложных задач исследования стала формализация синтаксических конструкций с манипулятивным потенциалом. Нами были разработаны модели и правила для ряда синтаксических конструкций. Требует дальнейшей работы использование данных синтаксических паттернов в качестве

параметров распознавания манипулятивного медиадискурса.

(8) Ограниченность автоматизированных моделей

Предложенная методика анализа медиатекстов и автоматизированные модели распознавания медиатекстов небезупречны, несовершенны. Вопрос о возможности создания автоматизированной программы распознавания медиаманипуляции имеют свои ограничения. Разработка универсальной автоматизированной системы для определения манипулятивности текстов остается сложной задачей, так как окончательное решение о о наличии манипулятивного воздействия в тексте должно оставаться за человеком, а не машиной (Копнина, 2021). Тем не менее цифровые технологии необходимы для обработки больших массивов жанных в условиях постоянного и быстрого обновления медийного контента.

В современного информационном обществе медиаманипуляция выступает одной из серьезнейших угроз информационной безопасности общества, особенно на фоне стремительного развития цифровых платформ и алгоритмов персонализации контента.

В настоящй монографии проведен лингвистический анализ параметров медиаманипуляции с применением цифровых технологий и автоматической обработки текстов. Такой подход позволяет понять, каким образом сконструированы медиатексты для воздействия на восприятие читателей, напрвление его интерпретации и эмоций в заданное русло.

В рамках предложенного подхода были сформированы словари, включающие манипулятивно значимую лексику, а также представлены формализованные правила для распознавания целого ряда структурных и синтаксических параметров. Использование Python и библиотек для обработки естественного языка позволит создать воспроизводимую методику, способную масштабироваться на большие массивы данных.

Безусловно, предложенный подход требует дальнейшего совершенствования. Среди приоритетных направлений – расширение и обновление словарей, усовершенствование алгоритмов обработки синтаксических и прагматических

структур, интеграция машинного обучения и глубинного анализа контекста.

На текущем этапе методика демонстрирует потенциал как возможный инструмент анализа больших массивов медиатекстов, позволяющий выявлять скрытые механизмы медиаманипуляции. Данное исследование вносит вклад в развитие цифровой гуманитаристики, объединяя лингвистику, медиакоммуникацию, дискурс-анализ и технологии обработки естественного языка.

Особое значение результаты имеют в контексте медиаобразования, поскольку их можно использовать при разработке образовательных модулей для развития критического мышления и продвижения медиаграмотности.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Авдеева О.И. Фразеология на рубеже веков: достижения, проблемы, перспективы// Филологические науки, 2000, №3. - с.122-126.

Автоматическая обработка текстов на естественном языке и анализ данных: учебное пособие/ Е.И. Большакова, К.В. Воронцов, Н.Э. Ефремова, Э.С. Клышинский, Н.В. Лукашевич, А.С. Сапин– М.: Изд–во НИУ ВШЭ, 2017. – 269 с.

Алефиренко Н. Ф. Текст и дискурс в фокусе языковой личности // Языковая личность-текст-дискурс: теоретические и прикладные аспекты: материалы Междунар. научн. конф. – Самара: Изд. «Самарский университет», 2006. – Ч. 1. – С. 6-10.

Амирбекова А.Б., Конырова А.Т., Кайырбекова У.С. Методыт автоматизации текстов в национальном корпусе казахского языка // Известия КазУМОИМЯ имени Абылай хана. — 2023. Том 70. – № 3. https://doi.org/10.48371/PHILS.2023.70.3.001

Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 338 с.

Арутюнова, Н.Д.: Молчание и чувство // Логический анализ языка: Язык речевых действий. Москва, 1994. 178–183.

Арутюнова, Н.Д.: Молчание: контексты употребления // Логический анализ языка: Язык речевых действий. Москва, 1994. 106–113.

Ашкеров А. Эволюция медиа-вирусов // Irsolo – URL: http://irsolo.ru/andrej-ashkerov-evolyucia-media-virusov/

Блэкмор, С. Т-мемы [Электронный ресурс] /С. Блэкмор // YouTube. – 2017. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=9KbsP_1jP4U

Бакиева А. М. Исследование применимости теории риторических структур для автоматической обработки научно-технических текстов / А. М. Бакиева, Т. В. Батура // Cloud of Science. – 2017. – Т. 4. – № 3. – С. 450–462.

Баранов А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). – М., 1990. – 64 с.

Баранов А.Н., Паршин П.Б. Речевое воздействие и аргументация // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 109-163.

Беляева И. В. Грамматика манипулятивной коммуникации / И. В. Беляева // Культурная жизнь Юга России. — 2009. — 1(30). — С. 117–120.

Берестнев Г.И., Васильева И.Б. Эмотивные интенсификаторы английского и русского языков: от типологии номинаций к когнитивным

установкам// Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – №1 (383). Филологические науки. Вып. 99. – С. 21-23.

Бернейс Э. Пропаганда / Пер. с англ. И.Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.

Беседина Н. А. Восклицательные предложения в современном английском языке: семантический, грамматический и функциональный аспекты : дис. … канд. филол. наук.. – СПб., 1995. – 212 с.

Большая психологическая энциклопедия: самое полное современное издание/ А.Б. Альмуханова и др.. – М.: Эксмо, 2007. – 544 с.

Бордунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. – 424 с.

Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. – М.: USSR, 2009. – 286 с.

Богданов, В. В. : Молчание как нулевой знак и его роль в вербальной коммуникации // Языковое обобщение и его единицы. Калинин: Издательство Калининского университета, 1986. 12–18.

Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания. Пер.на рус. Indrik.// Мемы и вирусы сознания. – 13.06.2013 – URL: https://kevah.ru/health/memy_i_virusy_soznaniya.html

Броуди Р Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Пер. с англ. Л.В. Афанасьевой. – М.: Поколение, 2007. – 304 с.

Буданцев Ю.П. В контексте жизни: Системный подход и массовая коммуникация. – М.: Мысль, 1979. – 262с.

Бурдье П. Формы капитала// Экономическая социология. – Т.3. – 2002. – № 5. – С. 60-75.

Бухарин С.Н., Глушков, А.Г., Ермолаев, И.Д. Информационное противоборство. Кн. 2. – М.: Полиори, 2004. – 404 с.

Быкова О.Н. Опыт классификации приёмов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т. - Вып. 1 (9).– 2000. – С. 42-53

Быкова О. Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : Вестн. Рос. риторич. ассоциации.– Красноярск, 1999. — Вып. 1 (8). – С. 91–103.

Василенко Т. С. Роль языковых средств в оказании манипулятивного воздействия на аудиторию (на примере радиотекстов Би-би-си) [Электронный ресурс] / Т. С. Василенко, Е. В. Белова, Е. И.

Шеваршинова // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2019. – №1. – Режим доступа : https://sfk-mn.ru/PDF/17FLSK119.pdf.
Васильев Л.М. Семантическая категория оценки и оценочные предикаты // Исследования по семантике. – Уфа, 1996. – С. 54-61.
Вестербай С. Д. Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики: исследование European Neighbourhood Council / С. Д. Вестербай, Ш. Джураев, А. Маразис– Internews Europe, 2023. – 71 с.
Вольф Е.М. О соотношении квалификативной и дескриптивной структуры в семантике слова и высказывания// ИАН СЛЯ. – 1981. – Т.40. – №4. – С. 391-397.
Воркачев, С.Г. Культурный концепт и значение. – Краснодар: Лабиринт, 2016. – 276 с.
Воронцова Т. А. Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С.83-86.
Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
Гарипова А.Р. Классификация понятий: неологизм-абсолют, неологизм и неоклише// EUROPEAN SOCIAL SCIENCE JOURNAL. - Издательство: Автономная Некоммерческая Организация «Международный Исследовательский Институт» (Москва), 2014. - №: 8-2 (47). - С. 34-37.
Гейко Н.Р., Сиривля М.А. Имплицитные оценки в политическом дискурсе//Вестник Брянского государственного университета. 2016. № 2 (28). С. 164-166.
Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка): диссертация … канд. филол.н. : 10.02.04 / Т. М. Голубева. – Нижний Новгород, 2009. – С. 171.
Горбачев А. А. Манипулирование электоратом в избирательном процессе современной России : дис. … канд. полит. наук. – М., 2011. – 21 с.
Горностаева Ю. А. Вербальные маркеры манипуляции в англоязычном поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации и автоматической обработки: диссертация … канд. филол.н.: 10.02.19. / Ю. А. Горностаева – Красноярск, 2018. – С. 191.
Горячев А.А. Внушение в массовой коммуникации: речевые особенности суггестивных текстов. Спецсеминар. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1455530852_2476.pdf.
Грачев Г.В. Манипулирование личностью : организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия

[Электронный ресурс] / Г. В. Грачев, И. К. Мельник – М. : ИФ РАН, 1999. – С. 151 – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text3/72.htm

Гриззл А. Медийно и информационно грамотные граждане. Мыслите критически, Кликайте с умом! / А. Гриззл, К. Уилсон, Р. Туазон // Учебная программа ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности для педагогов и учащихся / Ред. русск. изд. Т. Мурована. – Москва : Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2022. – 482 с.

Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2003. – № 1. – С. 220-231.

Груздева, Е.Ф.: Фигура умолчания, её типы и функции в языке русской прозы: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01. – Москва, 1993. 22 с.

Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова– М.: «Добросвет», Издательство «КДУ», 2009. – 232 с.

Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Саратов, 2010. – 22 с.

Декатова К.И. Манипулятивная функция политических фразеологизмов// Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnaya-funktsiya-politicheskih-frazeologizmov

Демьянков В.З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка. – URL: http://www.infolex.ru/Prot.html

Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. [Текст] / Т.А.ван Дейк. – Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2025. – 308 с.

Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: Учебно-методическое пособие. – М.: Гуманитарный институт, 2006. – 44 с.

Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2005. – № 1. – С. 29–54. [Электронный ресурс] – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnye-tehnologii-v-mass-media/viewer (Дата обращения: 23.10.2023)

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья вторая: медиаманипуляции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. – 2022. – № 12. – С. 5–45.

Добровольский Д.О. Образная составляющая в семантике идиом.// Вопросы языкознания. – 1996. – №1. – с.71-93.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – М.: Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 180 с.
Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-33.
Докинз, Р. Эгоистичный ген [Текст] / Р. Докинз. – М.: АСТ, 2017. – 512 с.
Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
Дридзе Т.М. Язык и социальная психология./ Ред. А.А. Леонтьев. - М.: ВШ, 1980. - 224с.
Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб: Питер, 2007. – 314 с.
Ефременко А.А. Роль социальных стереотипов в манипуляции массовым сознанием// Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – 1(25). – с.53-59.
Жонкеш Б.С. Эмоционалды бірліктердің тілдік табиғаты (семантика, сөзжасам, фоносематика). – Алматы: «Мемлекеттік тілді дамыту орталығы», 2009. – 192 бет.
Журналист. Пресса. Аудитория: Межвуз.сб./ Ред. И.П. Лысакова, Ю.Н.Солонин. Вып.4. – Л.: ЛГУ, 1991. - 160с.
Залевская А.А. Когнитивизм, когнитивная психология, когнитивная наука и когнитивная лингвистика.// Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития./ Отв.ред. Н.Н. Болдырев. – ч.1. – Тамбов: ТГУ 1998. – с.6-9.
Захаров В.П., Богданова С.Ю. Корпусная лингвистика: учебник для студентов гуманитарных вузов. – Иркутск: ИГЛУ, 2011. – 161 с.
Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Изд.-во Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 280 с.
Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ. М.: ИТД «СКИФИЯ», 2008. – 248 с.
Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества// Вопросы языкознания – 1996. – №3. – С.23-31.
Зиновьева, Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов [Текст]/ Н.А.Зиновьева// Вестник экономики, права и социологии, 2015, № 1. – С.195-201.
Иванова Е. Н. Классификация манипуляций в переговорах / Е. Н. Иванова // Теория и практика современной науки. – 2020. – № 5 (59). – С. 202–208.
Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник ОмГУ. – 1999. – № 1. – С. 74-79.
Иссерс О.С. Речевое воздействие. – Москва : Флинта, Наука, 2009. – 223 с.

Йонас Г. (2004): Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. Пер. с нем., предисловие, примечания И. И. Маханькова. Москва: Айрис-пресс, 2004. – 480 с.

Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 320 – 334.

Казаков А.А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения / А.А. Казаков // Вестн. Моск. ун–та. Сер. 10. Журналистика. – 2018. – №6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/706/vest–06–18_sverka–75–93.pdf (дата обращения 04.06.2024).

Казаков А.А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации // Полит. лингвистика. 2013. № 3(45). с. 87–90.

Казанцев А.И. Особенности перевода клише и штампов официально-делового языка (на материале французского языка). – Челябинск, 2002. – 68 с.

Кант И. Критика способности суждений. Пер. с нем. – Москва: Искусство, 1994. – 367 с.

Кара-Мурза Е.С. Что такое агитация и что такое информация в избирательном законодательстве и в лингвистике // Законодательство и практика масс-медиа. – 2003. – Вып. 10. – С. 5-6.

Кара–Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара–Мурза. – М.: Эксмо, 2001. – 832 с.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – М.: Гнозис, 2004. – 180 с.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: на материале общественно-политических оппозиционных изданий: автореф. дисс….канд. филол.н. – Новосибирск, 2010. – 25 с.

Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход// Медиаскоп. – № 1. – 2013. – URL: http://www.mediascope.ru/node/125412

Кенжебалина Г. Н. Оценочные глаголы в коммуникативной деятельности носителей русского языка: курс лекций для студентов и магистрантов. – Павлодар: Изд-во «Кереку» ПГУ им. С. Торайгырова, 2010. – 99 с.

Кенжебалина Г.Н., Шаикова Г.К., Шакенова М.Т., Акоева И.Г. Распознавание манипулятивного текста: структура и доминантные

языковые параметры// Научный диалог. – 2020. – № 7. – С. 105–125. – DOI: 10.24224/2227-1295-2020-7-105-125.
Клушина Н. Стилистика публицистического текста. – М., 2008. – С. 241.
Князева И. В. Манипуляция общественным сознанием: сущность, исторические формы, трансформация: социально-философский анализ: дис. … канд. филос. наук. – Воронеж, 2011. – 24 с.
Колезев Д.Е. Негативный уклон: почему интернет-СМИ так много пишут о плохом. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61216/1/978-5-7996-2403-3_10.pdf.
Кобб Р., Элдер Ч. Использование символов в политике / пер. с англ. И.С. Поляковой // Политическая лингвистика. 2009. – № 3 (29). – С. 264.
Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приёмы речевого манипулирования // XVIII Царскосельские чтения : материалы междунар. науч. конф., 22–23 апр. 2014 г. / под общ. ред. В.Н. Скворцова. СПб., 2014. С. 387–394.
Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2 (73). – Вып. 11. – С. 13-21.
Колмогорова А. В. Языковые маркеры манипуляции в поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации / А. В. Колмогорова, Ю. А. Талдыкина, А. А. Калинин // Политическая лингвистика. – 2016. — № 4 (58). – С. 194–199.
Колмогорова А.В., Талдыкина Ю.А., Калинин А.А. Языковые маркеры манипуляции в поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации // Политическая лингвистика. – 2016. — № 4 (58). – С. 194–199.
Копнина Г.А. Речевая манипуляция в массмедийном тексте / дискурсе: проблема распознавания // Филология и человек. – 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya–manipulyatsiya–v–massmediynom–tekste–diskurse–problema–raspoznavaniya (дата обращения 04.08.2024).
Копнина Г. А. Речевое манипулирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Копнина – 4-е изд., испр. – М. : Флинта, 2012. – С. 170.
Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? –М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
Крестинский, С.В.: Молчание как средство коммуникации и его функции в языковом дискурсе // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2011. Выпуск 1. С. 34–37.

Кронгауз, М.А. Мем в русскоязычном интернете [Текст] / М.А. Кронгауз. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 95 с.

Кузин А. В. Манипуляция в структуре социального взаимодействия: автореф. дис. … канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2012. – 21 с.

Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы научн. конф. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 19-20.

Кудимова О.С. Риторические стратегии воздействия на массовую аудиторию в политическом блогинге: автореф…. канд. филол. наук. – М., 2019. – 24 с.

Кузьмина Н. А. Медиатекст как объект медиалингвистики / Н. А. Кузьмина // Современный медиатекст. – Омск : Омский гос. ун-т, 2011. – С. 11–55.

Куссе Х. (2010): Ответственность в экономике (Лингвокультурологический анализ). // Persi U., Polonskij A.V. (Eds.), Colloquium: Volume internazinale di contributi scientifici. Bergamo/Belgorod: Edizioni “Politerra”, 2010. – С. 99–107.

Куссе Х., Шакенова М.Т. Манипуляция как нетрансакционная перлокуция // Вестник КазНУ. Серия филологическая, №2. г.Алматы, 2024. С.47-58.

Куссе Х. Агрессия и аргументация. С примерами из российско-украинского конфликта. Перевод с немецкого Новосолова М. Винница: ФОП Кушнир Ю. В. – 2019. – 297 с.

Куссе Х., Шакенова М.Т. (2024a): Медиаманипуляция и комплексная коммуникация в рекламе и ток-шоу // Мир русскоговорящих стран. Филология, 2024: С. 54–73.

Куссе Х., Шакенова М.Т. (2024b): Манипуляция как нетрансакционная перлокуция // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – №2. г.Алматы, 2024. – С.47-58.

Кучумова Г.Ж. Корпусная лингвистика как методология проведения эмпирических языковых исследований и ее развитие в Казахстане / Г.Ж. Кучумова, Д.Р. Мухамеджанова, А.Б. Ибраева // Bulletin of the Karaganda University. “Philology” Series. — 2024. — Vol. 29 - Iss. 2(114).— 97-106pp

Лебон Г. Психология масс.– М.: АСт, 2000. – 320 с.

Лексико-грамматические маркеры манипулятивности массмедийного дискурса (на материале корпуса русскоязычных текстов СМИ в Республике Казахстан) / Шакенова М.Т., Ташимханова Д.С., Оспанова У.А., Булдыбаев Т.К. // Научный диалог. 2020 (2). 141-160. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-2-141-160

Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М., 1971. – С. 13-20

Лингвистический энциклопедический словарь/ Отв.ред. Е.Ярцева. – М.: СЭ, 1990. – 682 с.

Липпман У. Общественное мнение/ Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: ФОМ, 2004. – 202 с.

Лукьянова Н. А. О соотношении понятий экспрессивность, эмоциональность, оценочность // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Вып. 5. – Новосибирск, 1976. – С. 3–21.

Макаров, М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе [Текст] / М.Л. Макаров – М.: Наука, 1998. – 151 с.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

Маковский А. А., Дмитриев С. С. Политические и религиозные ярлыки в социальных сетях как инструмент политической мобилизации // Вестник Поволжского института управления. – 2021. – Vol. 21. – № 3. – С. 100.

Максимов В.И. Фразеологизмы и сопредельные с ними конструкции // Русская речь. – 2003. – №4. – с.31-39.

Маркелова Т.В. Семантика и прагматика средства выражения оценки в русском языке// Филологические науки. – 1995. – №3. – С. 67-79.

Матвеева А.А., Гаязова А.А. Использование манипулятивных стратегий и тактик в дискурсе британских СМИ для трансформации стереотипных представлений// Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2022. – № 76. – С. 148–165.

Милойкович М. Возможности контекстуально-просодической теории для установления диагностических признаков манипулятивного дискурса при производстве лингвистической экспертизы / М. Милойкович, гл. ред. В.А. Юматов // Международные и национальные тенденции и перспективы развития судебной экспертизы: Сборник докладов Международной научной конференции (ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 16-17 мая 2019 г.). – Нижний Новгород : Изд-во Нижегородского гос-университета им. Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 40-59.

Минский, М. Психология машинного зрения [Текст] / М. Минский – М.: Наука, 1986. – 254 с.

Мирошниченко Г.А. Внушение в рекламе: особенности коммуникативного механизма.// Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2019. – Том 24 – № 2. – С. 264-272.

Михалёва О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : автореферат диссертации … д-ра филол. наук : 10.02.01 / О.Л. Михалёва. – Кемерово, 2004. – С. 40.

Михалёва О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. – М.: Книжный дом «Либроком», – 2009. – 256 с.

Наварастян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): автореферат диссертации … канд. филол. н.: 10.02.02 / Л.Г. Наварастян. – Саратов, 2017. – 23 с.

Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. – М.:ВШ, 1988. – 271с.

Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): автореф. дис. … канд. филол. нау:. – Уфа, 2006. – 24 с.

Осгуд Ч., Дж. Суси, П. Танненбаум. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Искусствометрия. Методы точных наук и семиотики / Под ред.: Лотман Ю. М., Петров В.М. – М.: ЛКИ, 2007. – С. 278-297.

Оспанова У., Акоева И. Методологические основы применения мультиагентного подхода к формированию, экспертной разметке и классификации корпуса новостных текстов// Вестник Казахского национального педагогического университета им. Абая. Серия "Филологические науки". – 2020. – №2(72). – С. 549-557.

Остроушко Н.А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема (к понятию языкового манипулирования)// Мир русского слова, 2002. – №5. – С.86-91.

Пазельская А.Г., Соловьев А.Н. Метод определения эмоций в текстах на русском языке, URL: http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2011/materials/html/50.htm

Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.– С. 55-73.

Петрова Н. Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. – М., 2011. – 160 с.

Плунгян В.А. Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики // РЯНО 2008, 16 (2), 7-20.

Подвойский Б.Г. Стереотип// БРЭ. – 2023. – URL: https://bigenc.ru/c/stereotip-a84ed7

Прокопьева С.М. Вариативность фразеологических единиц как прагматический феномен. - Автореф.дис. …к.ф.н. – М.: МГПИИЯ, 1980. – 24 с.

Протопопова А.В., Бельчиков Ю.А. Эзопов язык// БРЭ. - URL: https://bigenc.ru/c/ezopov-iazyk-737ec0

Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

Прохоров А., Керимов А. Сентимент-анализ и продвижение в социальных медиа // Компьютер Пресс. – 2012. – № 7. – С. 98-105.

Пруцких А.А. Принцип экономии языковых усилий и его влияние на языковое развитие.// Известия Байкальского государственного университета. – 2024. – Т. 34. – № 3. – С. 553–558.

Радбиль Т. Б. Наведенная оценочность как объект лингвокультурологического изучения : опыт корпусного анализа интернет-медиа / Т. Б. Радбиль // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6 : Языкознание. – 2023. – № 3. – С. 95–105.

Рашкофф, Д. Медиа Вирус! = Media virus!: Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф; [Пер. с англ. Д. Борисов]. – М.: Ультра-культура, 2003. – 363,[4] с.

Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография. – Екатеринбург: УГПУ, 2004. – 294 с.

Руженцева Н.Б., Нахимова Е.А. Функции ярлыка в коммуникативном портрете политика (на материале современных печатных СМИ). – Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 4 (2). С. 240

Рыжкова Е.В., Кокконен Е.И. «Навешивание ярлыков» как прием реализации тактики унижения и оскорбления в британском предвыборном медиадискурсе 2022 года // Ученые записки Новгородского государственного университета, 2022. – №6 (45) – С.696-701.

Семиологическое измерение языковых единиц. – URL: http://edu.ulsu.ru/flims/morphothema/

Словарь современных политических ярлыков / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина. – Красноярск: Сиб. Федер. ун-т, 2022. –176 с.

Синельникова А.П. Понятие и сущность стереотипа// Вестник науки. – 2022. – №12(57). – Т.1. – С.347-350.

Сеничкина, Е. П. Эвфемизмы русского языка / Е. П. Сеничкина. – М. : Флинта, 2012. – 121 с.

Сиривля М.А. Перифрастическое манипулирование в газетной речи// Философия, язык и культура. Монография / отв. ред. Я.А. Максимов. – Saint-Louis, MO, USA: Publishing House Science and Innovation Center, 2013. – 318с. – С. 221-273.

Сиривля, М.А. Газетная перифрастика: факты и первые объяснения: Монография / М.А.Сиривля. – Костанай: Костанайский филиал ЧелГУ, 2010. – 220с.

Сковородников А. П. Позиционно-лексический повтор как стилистическое явление // Филологические науки. – 1984. – № 5. – С. 71-76.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вес. Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 14.

Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном мире. – М.: Лабиринт, 2005. – С. 14-15.

Сорокина Н.В. Стереотип, ценность и норма в этнокультурном аспекте: проблема соотношения понятий// Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского. – 2012. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-tsennost-i-norma-v-etnokulturnom-aspekte-problema-sootnosheniya-ponyatiy

Специфика лингвистической параметризации деструктивного массмедийного текста с обесцениванием исторической памяти / И.С. Карабулатова, Г. А. Копнина // Медиалингвистика, 10 (3), 319–335. – DOI: 10.21638/spbu22.2023.303.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Полиграф, 2001. – с.

Стаценко А. С. Эмоционально-оценочная лексика как средство реализации речевой интенции: Монография. – М.: МПГУ, 2011. – 118 с.

Степанова Л. Школьный словарь перифраз/ Русский язык. – 2002. – №2. – С.5-9.

Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М.: Институт психологии РАН: Академический проект. – 1999. – 320 с. – URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/stef/13.php

Сусов И.П. Интеграционный этап в развитии лингвистической теории и сущность вклада когнитивной лингвистики.// Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития./ Отв.ред. Н.Н. Болдырев. – ч.1. – Тамбов:ТГУ, 1998. - с.16-21.

Теория метафоры/ Ред. Н.Д. Арутюнова и др. - М.: Прогресс, 1990. – 512с.

Тенева Е.В. Национально-культурные стереотипы в публицистике (на материале английского языка) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – М., 2010. – № 7. – С. 228–236.

Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М., 1986. – 141 с.

Темиргазина З.К. Оценочные высказывания в русском языке. – Павлодар, 1999. – 272 с.
Тогузаева Е. Н. Пропаганда как общенаучная категория / Е. Н. Тогузаева // Право : история и современность. – 2022. – Т. 1. – № 6. – С. 24–34.
Фань Л. Стереотипы: понятие, свойства, модели когнитивной обработки и их влияние// Образование и право. – 2021. – №11. – С.276-280.
Фефилов А.И. Семиологическое измерение языковых единиц// Лингвокогнитология. Монография. – Ульяновск, 2012. – 210с.
Хеллер С., Стил Т.Л. Монстры и волшебные палочки. Такой вещи как гипноз не существует / пер. с англ. и общ. ред. С.И. Сергеева. – СПб: Ювента, 1994. – 252 с.
Хамидова А. Х. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018 – 1 (789). – С. 293–299.
Хайдеггер, Мартин: Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем . Москва: Республика, 1993. 447 с.
Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 142 с.
Цымбал Е. А. Феномен социального манипулирования в социокультурном пространстве информационного общества : автореф. дис. … канд. филос. наук. – Ростов н/Д, 2010. – 23 с.
Цыпина А.Р., Ардаширова А.А., Набиева К.И., Лукманова А.А. Лингво-психологическая манипуляция при помощи клише, неоклише (на материале английского и испанского языков)// Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – 2020. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lingvo-psihologicheskaya-manipulyatsiya-pri-pomoschi-klishe-neoklishe-na-materiale-angliyskogo-i-ispanskogo-yazykov
Чанышева З.З. Стереотипы в лингвокультурологической парадигме // Homo loquens в языке, культуре, познании : сб. науч. ст. К 70-летию профессора Р.З. Мурясова. Ч. 1 / отв. ред. З.З. Чанышева. Уфа, 2010. – С. 338–349.
Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия. – М.: Флинта, 2006. – 136 с.
Чернявская В. Е., Молодыченко, Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. – Москва: URSS, 2017. – 176 с.
Чудинов А.П. Умение убеждать: практическая риторика. – Екатеринбург, 1996. – с.
Шакенова М., Ташимханова Д., Баймаханбетов М. Манипулятивный потенциал лексических единиц (на материале казахстанского массмедийного дискурса) // Вестник Казахского национального

педагогического университета им. Абая. Серия "Филологические науки". – 2020. – №2(72). – С 130-137.

Шакенова М.Т. Лексико-грамматические маркеры манипулятивности массмедийного дискурса (на материале корпуса русскоязычных текстов СМИ в Республике Казахстан)/ Шакенова М.Т., Ташимханова Д.С., Оспанова У.А., Булдыбаев Т.К. // Научный диалог. – 2020. – № 2. – С. 141–160.

Шакенова М.Т. Концепт «манипулятивность» в современном дискурсе / Шакенова М.Т.Ташимханова Д., Попович О.А. // Вестник Торайгыров университета. Серия филологическая. – №4. г. Павлодар, 2020. – С. 337-350.

Шакенова М.Т., Айтмагамбетова М.Б. Приемы манипулятивного воздействия в медиатекстах (на примере русскоязычных СМИ Казахстана). Научный диалог. 2024;13(3):149-168. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-3-149-168

Шакенова М.Т. Применение методов корпусного анализа при изучении манипулятивного медиадискурса/ Шакенова М.Т., Миятбекова З.У., Джилкишиева М.С., Баймаханбетов М.А. // Известия КазУМОиМЯ им. Абылай хана. Серия “Филологические науки” No. 1 (76) 2025, pp. 341-356

Шаукенова З.К. Идеологическое конструирование в Республике Казахстан: монография. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2012. – 316 с.

Шевченко Д.А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник. – М.: Директ-Медиа, 2023. – 180 с.

Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. – М.: АСТ, 2006. – 816 с.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

Шмелев Д.Н. Эвфемизм: Русский язык: Энциклопедия. – М., 1979. – 806 с.

Шомова, С.А. Мемы как они есть [Текст]: / С.А. Шомова. – М.: Издательство «АспектПресс», 2018. 136 с.

Щурина, Ю.В. Интернет-мемы: Проблема типологии [Электронный ресурс] Ю.В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного ниверситета». – 2014. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/internet-memy-problema-tipologii

Эмотивная лексика как манипулятивный маркер деструкции в мигрантоориентированном дискурсе массмедиа: на материале Евросоюза, России, Армении и Казахстана / С. Амириду, М. Д. Лагуткина, М. С. Джилкишиева // Медиалингвистика, 10 (3), 284–300. DOI: 10.21638/spbu22.2023.301 [Электронный ресурс] – Режим

доступа: https://medialing.ru/ehmotivnaya–leksika–kak–manipulyativnyj–marker–destrukcii–v–migrantoorientirovannom–diskurse–massmedia–na–materiale–evrosoyuza–rossii–armenii–i–kazahstana/ (дата обращения 04.02.2024).

Языковые механизмы медиаманипулирования: эвфемизация и дисфемизация / Шакенова М. Т., Бахытжан Н. А., Нургожина Б. В., Исмаилова З. К., Ахметжанова Г. А. // Вестник Торайгыров университета. Филологическая серия. № 3. 2024. 443-454. https://doi.org/10.48081/GDPP1378

Austin J. L. (1962): How to Do Things With Words. The William James Lectures delivered at Harvard University. Oxford: Clarendon Press, 1962. – 167 c.

Baimakhanbetov M. Determination of the optimal number of topics in the LDA model when working with large arrays of text data // 2023 IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SMART INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, eCF Paper Id: IEEESIST2023-176, 2023

Biber D. Representativeness in Corpus Design // Literary and Linguistic Computing. – 1993. – Vol. 8.4. – P. 241–257.

Blei D. M., Ng A. Y., Jordan M. I. Latent Dirichlet allocation // Journal of Machine Learning Research, 2003.Vol. 3. P. 993–1022.

Bollen J., Mao H., and Zeng X.-J. Twitter mood predicts the stock market // Technical Report arXiv:1010.3003, CoRR, 2010. Http: http://arxiv.org/pdf/1010.3003v1.

Bondi Paganelli M. Off-air recordings: what interaction ? The case of news and current affairs. // Rossini Favreti R. (Ed.), The Televised Text. Bologna, 1990. C. 37–68.

Burger H., Luginbühl M. (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin/Boston, 2014 (4. ed.) – 532 c.

Casas, G. M. Towards a new approach to the linguistic definition of euphemism / M. Casas Gómez. – Text : unmediated // Language Sciences. – 2009. – № 31.

Catanescu C. Tom, G. Types of humor in television and magazine advertising [Electronic resource]/ C. Catanescu, G.Tom // Research Gate. – 2021. – URL: https://www.researchgate.net/publication/303156122_Types_of_humor_in_television_and_magazine_advertising.

Cialdini R. B. Influence: Science and Practice. – Boston: Pearson Education, 2009. – 336 p.

Chetviorkin i. &Loukachevitch N. Extraction of Russian Sentiment Lexicon for Product Meta-Domain // In Proceedings of COLING. - Mumbai, 2012. - P. 593-610:

Cole R. The international encyclopedia of propaganda / R. Cole. – Chicago : Illinois, 1998. – 985 p.

Corpus Linguistics. Method, Theory and Practice [Электронный ресурс] URL: http://corpora.lancs.ac.uk/clmtp/ (дата обращения: 09.09.2023).

Cross D.W. Propaganda: How Not to Be Bamboozled.// Language Awareness/ P. Eschholz, A. Rosa, V. Clark. – NY: St. Martin's press. – 1990. – P. 149-161.

Dahlgren K. The nature of linguistic stereotypes // Papers from the parasession on the lexicon / Ed. by Farkas D., Jacobsen W.M., Todrys K.W. – Chicago, 1978. – p. 58-70.

D'Andrade, R.G. Cultural meaning systems. – Cambridge, UK: Cambridge University Press,1984. – P.88-119.

Dijk T. A. van. Discourse and manipulation. Discourse and Society. – 2006. – 17 (2). – C. 359-383.

D'Andrade, R.G. Cultural meaning systems [Текст] / R.G.D'Andrade. – Cambridge, UK: Cambridge University Press,1984. – P.88-119.

Dzhekson. L.M. A Unified Theory of Meme Death. [Electronic resource]/ L.M. Dzhekson – 2017. – URL: https://slate.com/podcasts/culture-gabfest/2017/12/star-wars-the-last-jedi-the-hq-trivia-app-and-internet-memes

Edelman Trust Barometer 2025. Global Report Trust and the Crisis of Grievance [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_01.23.25.pdf (дата обращения 04.06.2025).

Egelhofer J. L., Lecheler, S. Fake news as a two-dimensional phenomenon : a framework and research agenda // Annals of the International Communication Association. – 2019. – № 43 (2). – Pp. 112–116.

Farzaliyeva Z. Language Elements Affecting Manipulationin Advertising : Linguistic, Semantic, and Emphatic Elements / Z. Farzaliyeva // International Journal of Innovative Technologies in Social Science. – 2023. – № 1 (37). – DOI: 10.31435/rsglobal_ijitss/30032023/7962.

Franke, H. W. Der manipulierte Mensch: Grundlagen der Werbung und der Meinungsbildung. – Wiesbaden: F. A. Brockhaus, 1964. – 142 S.

Freelon D. Disinformation as political communication / D. Freelon, C. Wells // Political Communication. – 2020. – № 37. – Pp. 145–151.

Garg S., Sharma D. K. Linguistic features based framework for automatic fake news detection // Computers & Industrial Engineering. – 2022. – Vol. 172, Part A. – Art. 108432. – DOI:10.1016/j.cie.2022.108432.

Green, K. Euphemisms: History, Use, and Function, 2012. URL : https:// journals.openedition.org/lexis/355?lang=fr
Gu Y. The impasse of perlocution. Journal of Pragmatics. – 1993. – 20. – C 405-432.
Gu Y. Pragmatics and Rhetoric: A Collaborative Approach to Conversation // Pretending to Communicate. – Berlin, New York: De Gruyter, 1993. – pp. 173–195.
Habermas, J.The orieder Gesells chaft oder Sozial technologie. Was leistet die System for schung. – Cambrige , UK: Cambridge University Press,1971. – p.101-141.
Hoffmann E. (1997): Sekundäre Werbekommunikation in Rußland. / Wiener Slavistisches Jahrbuch, 1997 (43): 77–86.
Heyligen F. Evolution, Selfishness and Cooperation [Text] / F. Heyligen // Journal of ideas, 2010. –P.14-26.
Hoffmann E. (1999): Sekundäre Werbekommunikation. Zu Grundstrukturen und persuasivem Prozeß in der Wirtschaftswerbung im Russischen. // Hoffmann E., Doleschal U. (Eds.): Linguistische Beiträge zur Slavistik VI. München: Otto Sagner, 1999: 69–87.
Hofstadter, D.R. Metamagical Themas: Questing for the Essence of Mind and Pat-tern. Basic Books [Electronic resource]/ D.R. Hofstadter // Archive.org. – URL: https://archive.org/details/MetamagicalThemas.
Hutto C. & Gilbert E. VADER: a parsimonious rule based model for sentiment analysis of social media text // Proceedings of the Eight International Conference on Weblogs and Social Media. - California, 2014. - P. 216-225.
Jäger L. (2020): Wieviel Sprache braucht der Geist? Mediale Konstitutions-bedingungen des Mentalen. // Jäger L., Linz E. (Eds.), Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition. München: Wilhelm Fink Verlag, 2020: 15–42.
Jaworski, A. The Power of Silence: Social and Pragmatic Perspective. Newbury Park: Sage Publications, 1992. 208 p.
Kaufmann Th. (2022): Die Druckmacher. Wie die Generation Luther die erste Medienrevolution entfesselte. München: C.H. Beck, 2020 – 320 c.
Knobel, M. New Literacies Sampler [Text] / M.Knobel. –New York: Peter Lang Publishing, 2007. – 200 p.
Koitsova O.Y., Alexeeva S.V., Koltsov S.N. An Opinion Word Lexicon and a Training Dataset for
Kühn P. (1995): Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressaten-spezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1995. – 281 c.

Kurzon Dennis: Discourse of Silence. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998. – 162 p.
Kuße H. (2016): Perlokutionen und perlokutionäre Interaktion // Slavistische Linguistik 2014. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2016. – C. 159–198.
Kuße H. (2021a): Handlung als Wirkung. Perlokutionen und perlokutionäre Interaktion in der russischen Sprach- und Kommunikationsgeschichte. (Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2021. – 83 c.
Kuße H. (2021b): In Verantwortung reden – Argumentations strategien Václav Havels. // Kuße H., Atzenbeck Š. (Eds.), Václav Havel: Sprache und Diskurs. Berlin u.a.: Peter Lang, 2021. – C. 79–96.
Kuße H. (2023): Von Schmeichlern und Verführern. Transaktionale und nicht transaktionale Perlokutionen in der ostslavischen und russischen Religions- und Kommunikationsgeschichte // Sprache und Religion. Tendenzen und Perspektiven. Berlin, Boston: De Gruyter, 2023. – C. 259–274.
Kusse H., Shakenova M.T. (2024): Aspects of Media Manipulation in Complex Communication Situations. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание, vol. 23, no. 5 (2024), C. 161–173. DOI: https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.5.13
Labov W. Intensity / D.Schiffrin (ed.) // Meaning, form and use in context: linguistic applications. - Washington D.C., 1984. - P. 43-70.
Levitskaya A. Typology and Mechanisms of Media Manipulation / A. Levitskaya, A. Fedorov // International Journal of Media and Information Literacy. – 2020. – № 1. – Pp. 69–78. – DOI: 10.13187/ijmil.2020.1.69.
Leech G. New resources, or just better old ones? The Holy Grail of representativeness // In M. Hundt, N. Nesselhauf, & C. Biewer (Eds.), Corpus linguistics and the web. – Amsterdam: Rodopi, 2007. – P. 133-149.
Lemnitzer L., Zinsmeister H. Korpuslinguistik. Eine Einführung. 3. Auflage. – Tübingen: Narr Verlag, 2015. – 163 S.
Lemnitzer L., Zinsmeister H. Korpuslinguistik. Eine Einführung. 3. Auflage. Tübingen: Narr Verlag, 2015. 163 S.
Louw B. Corpus Stylistics as Contextual Prosodic Theory and Subtext / B. Louw, M. Milojkovic. – Amsterdam: John Benjamins, 2016. – P. 419.
Maillat D. Constraining context selection : On the pragmatic inevitability of manipulation – D. Maillat // Journal of Pragmatics. – 2013. – № 59. – P. 190–199.
Mann W. C. Rhetorical Structure Theory: A Theory of Text Organization [Электронный ресурс] / W. C. Mann. – ISI: Information Sciences

Institute, Los Angeles, CA, ISI/RS-87-190, 1987. – P. 1–81. – Режим доступа : http://www.sfu.ca/rst/05bibliographies/publications.html.
Mansurova, M., Madiyeva, G., Aubakirov, S., Yermekov, Z., Alimzhanov, Y. (2017). Design and Development of Media-Corpus of the Kazakh Language. In: Nguyen, N., Papadopoulos, G., Jędrzejowicz, P., Trawiński, B., Vossen, G. (eds) Computational Collective Intelligence. ICCCI 2017. Lecture Notes in Computer Science(), vol 10449. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67077-5_49
Maslow A. H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. – 1943. – Vol. 50, No. 4. – P. 370–396. – URL: https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm (дата обращения: 13.07.2025).
McEnery T., Wilson A. Corpus Linguistics [Text] / T. McEnery, A. Wilson. - Edinburgh: Edinburgh University Press, 2001. - 256 p.
McGarty C., Yzerbyt V., Spears R. Stereotypes as Explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – URL: http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002073438.pdf
McLuhan H. M. The Medium is the Massage : An Inventory of Effects / H. M. McLuhan, Qu. Fiore. – London : Random House, 1967. – 159 p.
Martel, C., Pennycook, G., Rand, D. G. 2020. Reliance on emotion promotes belief in fake news, Cognitive Research: Principles and Implications, 5 (1), 47-52.
Moritz, E. Memetic Science: I-General Introduction [Text] / E. Moritz. – New York: The Institute for Memetic Research, 1990. –P.6-11.
Mussakhojayeva, S., Khassanov Y., Atakan Varol H. KazakhTTS2: Extending the Open-Source Kazakh TTS Corpus with More Data, Speakers, and Topics. arXiv preprint arXiv:2201.05771, 2022. https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.05771
Nurumov K., Baimakhanbetov M., Buidybayev T., Akoyeva I., Ospanova U. An approach for detecting sentiments in mass media publications using content specific informative features // материаль научной конференции Института информационных и вычислительных технологий МОН РК "Современные проблемы информатики и вычислительных технологий" 1-4 июля 2019 г ., С. 21-31.
Pang B., Lee L., &Vaithyanathan S. Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques // Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing. - Philadelphia, 2002. - P. 79-86.
Petter-Zimmer Y. (1990): Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten. Tübingen, 1990. – 323 с.
Proceedings of the International Conference "Dialogue 2016". - Moscow, 2016.

- P. 277-287.
Russian Sentiment Analysis of Social Media / / Computational Linguistics and intellectual Technologies:
Shakenova M. Manipulativity as an object of transdisciplinary humanities knowledge / Shakenova M., Khussainova G., Kaldygozova S. // 10th London International Conference, November 15-17, 2023. P.147-155.
Shakenova M. Parameterization of manipulative media discourse: possibilities and problems of automatic diagnosis / M. Shakenova, D. Tashimkhanova, G. Shaikova, U. Ospanova, O. Popovich // Digital Scholarship in the Humanities. – Volume 39. – Issue 2. – June 2024. – Pp. 746–755. – DOI: https://doi.org/10.1093/llc/fqae024
Shao R., Wu T., Liu Z. et al. Detecting and Grounding Multi-Modal Media Manipulation // Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR). – 2023. – DOI: 10.48550/arXiv.2304.02556.
de Saussure L. (2005): Manipulation and cognitive pragmatics: Preliminary Hypotheses. // de Saussure L., Schulz P. (Eds), Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 2005. – C. 113–145.
Searle J. Speech acts. An Essay in the Philosophy of Language. – Cambridge, 1969. – 203 c.
Sinclair J.M. Corpus, Concordance, Collocation. - Oxford : Oxford univ. press, 1991. -179 p.
Tyler, T. Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution [Text] / T. Tyler. – Cambrige: Create Space, 2011. – 326 p.
Váradi T. The linguistic relevance of corpus linguistics // In Proceedings of the Corpus Linguistics 2001 Conference. UCREL Technical Papers. – 2001. – Vol. 13. – P. 587-593.
Vorontsov, K., Potapenko, A. Additive regularization of topic models. Mach Learn 101, 303–323 (2015). https://doi.org/10.1007/s10994-014-5476-6
Zaid, M., Batool F., Khan, A., Sumara, H. M. Euphemistic Expressions: A Challenge to L2 Learners. International Journal on Studies in English Languageand Literature (IJSELL), vol 6. – no. 54. – 2018. – pp. 9–18. doi:http://dx.doi.org/10.20431/2347-3134.0605002.
Zharova M. Memes: A Microcosm of Art History Seong-Young Her// M. Zharova. – Berlin. – 2015. – URL: https://mzharova.me/research/lectures/microcosm-art-history/

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Шакенова Майгуль Тулегеновна – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, доцент кафедры русского языка и литературы Южно-Казахстанского университета им. М. Ауэзова, руководитель проекта AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства».

Куссе Хольгер – доктор филологических наук, профессор, директор Института славистики Дрезденского технического университета, ведущий научный сотрудник проекта AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства».

Ташимханова Дыбыс Сартаевна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник проекта AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства».

Миятбекова Зилиха Усмагамбетовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Южно-Казахстанского университета им. М. Ауэзова, старший научный сотрудник проекта AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства».

Сиривля Мадина Александровна – кандидат филологических наук, доцент (РФ), старший преподаватель кафедры филологии Костанайского регионального университета им. А. Байтұрсынұлы.

Шакенова Майгуль Тулегеновна
Куссе Хольгер
Ташимханова Дыбыс Сартаевна
Миятбекова Зилиха Усмагамбетовна
Сиривля Мадина Александровна

Медиаманипуляция: от феномена к лингвистическим параметрам

Монография

Формат бумаги 70/100 1/16
Бумага офсетная 80 г/м2.
Гарнитура «Таймс нью роман».
Объем 20 п.л.
Тираж 100.экз.

© Издание Южно-Казахстанского университета им. М.Ауэзова

Издательский центр ЮКУ им. М.Ауэзова, г. Шымкент,
пр. Тауке хана, 5