

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТУВИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ

Выпускная квалификационная работа

(бакалаврская работа)

Языковая манипуляция в СМИ

(на примере СМИ Республики Тыва)

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса 4 группы направления подготовки
44.03.05 Филология

Монгун-оол Шорааны Владимировны

Работа допущена к защите

Зав. кафедрой русского языка

и литературы :к.ф.н, доцент

Дамбыра И.Д.

подпись _____

« ____ » _июня _____ 2020 г

Монгун-оол Ш.В.

подпись _____

Научный руководитель:

кандидат филологических наук,

доцент Даржа У.А.

_____подпись

Работа защищена « ____ » _____ 2020 г.

На оценку « ____ » _____

Председатель ГИА: _____

Члены комиссии Самдан З.Б. _____

Ежакина Т.Л. _____

Дамбаа А.С. _____

КЫЗЫЛ – 2020 г.

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу студентки 4 курса 4 группы филологического факультета очной формы обучения направления подготовки «Филология» профиля «Отечественная филология»

МОНГУН-ООЛ ШОРААНЫ ВЛАДИМИРОВНЫ

по теме

«ЯЗЫКОВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТЫВА)»

В выпускной квалификационной работе затронута одна из проблемных тем современной лингвистики.

Во введении определены цели, задачи, объект и предмет исследования.

В Главе I проанализированы теоретические основы изучения языковой манипуляции, для написания ВКР использованы научные труды зарубежных и отечественных лингвистов (Балл Г.А., Бессонов Б.Н., Доценко Е.А., Зелинский С.А., Ермаков Ю.А., Кара-Мурза С.Г., Иссерс О.С., Копнина Г.А.), а также манипуляции в средствах массовой информации. Проблема раскрыта всесторонне, с разных точек зрения. Собранный материал изложен последовательно, с соблюдением внутренней логики повествования.

Во второй главе "Языковая манипуляция как способ влияния на общественное сознание" проведен анализ текстов СМИ Республики Тыва (газеты «Риск», «Информ-плюс»). Выявлены преобладающие языковые средства, приемы и тактики, которые используют авторы в своих статьях.

Таким образом, Монгун-оол Ш.В. проведена исследовательская работа. Содержание ВКР полностью соответствует теме исследования и отвечает всем необходимым требованиям. Выбранная проблематика раскрыта, цель достигнута, задачи решены, выводы правильны и обоснованы, выработанные рекомендации и предложения имеют практическую значимость.

Работа выполнена согласно требованиям, предъявляемым к ВКР и может быть допущена к защите.

Научный руководитель К.ф.н., доцент кафедры русского языка и литературы У.А. Даржа.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.	3
Глава 1. Теоретические основы изучения языковой манипуляции	
1.1. Изучение языковой манипуляции в русском языке.	6
Выводы к первой главе.	14
Глава 2. Языковая манипуляция как способ влияния на общественное сознание	
2.1. Языковая манипуляция на лексическом уровне.	15
2.2. Апеллирование к чувствам и риторический вопрос в СМИ	22
2.3. Роль заголовков в процессе манипуляции в СМИ.....	28
2.4. Манипулятивный потенциал графического оформления.	31
Выводы ко второй главе.	33
Заключение.	37
Список использованной литературы.....	39
Приложение А	43
Приложение В	47

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе главным инструментом коммуникации является язык, поэтому манипуляция посредством ресурсов языка является основным инструментом воздействия на общественное мнение.

Вербальное воздействие на адресата в процессе языкового манипулирования делает возможным классификацию манипуляции, одновременно рассматривая стратегии, необходимые для достижения поставленной цели.

Манипулятивные возможности языка изучают специалисты в области лингвистики, психологии, политологии, социологии, пиара, а также культурологии. Несмотря на множество литературы, посвящённой изучению различных аспектов манипулирования, изучение языковой манипуляции в СМИ остаётся востребованным.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью выявления особенностей приемов и тактик манипуляции в СМИ Республики Тыва.

Объектом исследования является языковая манипуляция.

Предмет исследования: языковая манипуляция в СМИ

Цель исследования – провести лексико-семантическую классификацию основных средств языковой манипуляции в текстах СМИ Республики Тыва.

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

1. ознакомиться с теоретическими основами языковой манипуляции;
2. проанализировать языковые средства, используемые в СМИ Республики Тыва, с целью манипулирования;

При решении поставленных задач были использованы следующие **методы**:

1. классификация при работе с материалами на тему языковой манипуляции;

2. синтез для объединения и упрощения информации при подаче;
3. дедукция при работе с частными признаками;
4. обобщение при сборе необходимой информации;
5. анализ при работе с текстом СМИ Республики Тыва.

Методологической и теоретической базой исследования послужили труды таких исследователей, как: Балл Г.А. [1994], Бессонов Б.Н. [1971], Доценко Е.А. [1997], Зелинский С.А. [2008], Ермаков Ю.А. [1995], Кара-Мурза С.Г. [2006] и др. в области психологии; Быкова О.Н. [1999], Денисюк Е.В. [2003], Иссерс О.С. [2009], Кошевникова М.Н. [2014], Копнина Г.А. [2017] в области изучения языкового (речевого) манипулирования; Горина Е.В. [2016], Данилова А.А. [2011], Добросклонская Т.Г. [2008], Кривенко Б.В. [1993] и других в области манипуляции в средствах массовой информации.

Новизна данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что предпринята попытка исследования СМИ Республики Тыва на предмет наличия языковой манипуляции.

Научно-практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов при изучении таких дисциплин, как "Речевые манипуляции", «Современный русский литературный язык», а также в качестве дополнительного материала для всех, кто интересуется данной темой.

Материалом для исследования послужили тексты печатных СМИ Республики Тыва (газеты "Риск", "Плюс Информ" и "Центр Азии").

Структура работы состоит из: введения, из двух глав («Теоретические основы изучения языковой манипуляции» и «Языковая манипуляция как способ влияния на общественное сознание»), выводов по главам, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении определяется актуальность, объект, предмет, цели, задачи, методы, методологическая и теоретическая база, новизна и научно-практическая значимость, материалы, а также структура работы.

В первой главе "Теоретические основы изучения языковой манипуляции" рассматривается теоретическая база исследования.

Во второй главе "Языковая манипуляция как способ влияния на общественное сознание" производится исследование и анализ текстов СМИ Республики Тыва, с целью выявления преобладающих языковых средств, а также тактик и приемов манипуляции.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

1.1. Изучение манипуляции в русском языке

Практически во всех сферах деятельности человека наблюдается стремление навязать адресату свою позицию, определенный взгляд на ту или иную проблему, сформировать у индивида или группы индивидов необходимые манипулятору вкусы, потребности, убеждения и ценности, которые ему или им не присущи. Как писал Э. Шостром: «Современный человек – манипулятор» [Шостром 2008: 7].

Теме манипуляции посвящены труды таких российских исследователей, как: Г. А. Балл, С.Г. Кара-Мурза, Ю.А. Ермаков, Е. А. Доценко, А. А. Данилова, М.Н. Володина, О.Н. Быкова, О. А. Гудина, А. В. Жирков, Г. А. Копнина и другие.

Как отметила М.Н. Володина: «Язык, являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления» [Володина 2008: 760].

Слово «манипуляция» пришло в русский язык из французского «manipulation» – манипулирование (сложный приём; операция), которое в свою очередь произошло от латинских слов "manus" – рука и "plere" – наполнять. В этимологии понятия важную роль также сыграло слово "manipulus", в переводе горсть или манипула – основное тактическое подразделение римских легионов. Солдаты манипулы назывались "manipulares" [Этимологический словарь русского языка 2007: 57].

Манипуляция, являясь разновидностью языкового воздействия, имеет следующие признаки:

1. Происходит психологическое воздействие на адресата;

2. Обязательно имеет скрытый характер, создающий иллюзию добровольности при принятии выгодного для манипулятора решения;
3. Отношение манипулятора к адресату как к объекту, используемому для достижения собственных целей;
4. Направленность на получение односторонней выгоды;
5. Использование психологических уловок и психологически уязвимых мест адресата;
6. Особое мастерство в осуществлении манипуляции.

Доценко Е.А. отмечает, что, зная основные признаки манипуляции, человек может вовремя заметить ее наличие и избежать нежелательных вмешательств манипуляторов, так как «замысел возникает у манипулятора, а затем с помощью разного рода ухищрений этот план так передается адресату, что тот принимает его как свой [Доценко 1997: 59].

Что касается классификации манипуляции, то П.Б. Паршин предлагает классифицировать приемы по компонентам внутреннего мира индивида, на которые может быть направлена манипуляция. Исходя из этого, исследователем выделяется три вида манипуляции: через обращение к эмоциям; через обращение к социальным установкам; посредством обращения к представлениям человека о мире [<http://www.krugosvet.ru/node/38583>].

Говоря о нравственной стороне скрытого воздействия, К. Ф. Седов выделяет продуктивную и непродуктивную (конфликтную) манипуляцию. «Непродуктивной (конфликтной) формой манипуляторского воздействия следует считать высказывание, цель которого – негативное эмоциональное состояние (фрустрация) коммуникативного партнера»[Седов 2011: 217]. Такая форма предполагает достижение выгодного для манипулятора результата при помощи демонстрации превосходства над адресатом. Следовательно, «продуктивная манипуляция – это манипуляция «во благо», когда скрытое воздействие не только не фрустрирует объект воздействия, но

даже улучшает его эмоционально-психологическое состояние» [Седов 2011:234].

По мнению О. А. Гудиной, манипуляция производится, преследуя явную или скрытую цель. Явная цель- в пользу адресата, а скрытая, как правило, в пользу говорящего (Манипуляция и ее виды в педагогическом дискурсе. [<https://www.google.com/amp/s/docplayer.ru/amp/48857711-Manipulyaciya-i-ee-vidy-v-pedagogicheskom-diskurse-o-a-gudina.html>]

П. Б. Паршин пишет, что понятия «манипуляция» и «манипулирование» «оценочны, и в силу этого сами по себе обладают манипулятивным потенциалом» [<http://www.krugosvet.ru/node/38583>]. Но В.П. Шейнов считает, что манипуляцией не считается "скрытое управление", преследующее "вполне благородные цели" [Шейнов 2008: 804].

Стоит вспомнить, что С. Кара- Мурза считает манипуляцию аморальным процессом: "Даже в "войне против всех", ведущейся по правилам гражданского общества, объекты воздействия делятся на три категории: друг, партнер, соперник. Специалисты сходятся на том, что человек, ставший объектом манипуляции, вообще выпадает из этой классификации. Он- не друг и не соперник. Он становится вещью" [Кара-Мурза 2006: 189].

Г. А. Копнина считает, что манипуляция «в ситуациях, когда возможно открытое воздействие на собеседника, является нарушением риторической этики» [Копнина 2017: 121]. Так вопрос о нравственной стороне манипуляции остается открытым.

Интерес к теме языковой манипуляции обусловлена тем, что манипуляция достаточно давно является частью не только делового общения или подаваемой информации в СМИ, но и повседневной жизни социума. Разные исследователи дают разные определения термину "языковая манипуляция", но, стоит заметить, что общих моментов довольно много, к примеру скрытый характер воздействия. Быкова О.Н. отмечала, что языковая (речевая) манипуляция является "видом языкового воздействия,

используемым для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент" [Быкова 1999:101], Денисюк Е.В. утверждает, что это "специфическое речевое поведение, направленное на побуждение собеседника совершить невыгодное для него действие" [Денисюк 2003: 200], а по Л.Ю. Веретенкиной, языковая манипуляция понимается как "особый вид речевого воздействия, отличающийся скрытым характером воздействия и намерением говорящего получить одностороннюю выгоду в процессе коммуникации [Веретенкина 2004: 216].

Таким образом, несмотря на различия в подходах исследователей, трудно не заметить определенное сходство предложенных ими определений. Под языковой манипуляцией понимается скрытое воздействие на сознание адресата с помощью ресурсов языка, обладающих манипулятивным потенциалом.

Медиадискурс также искусно манипулирует с самим понятием истины, выдавая субъективное за объективное [Иссерс 2009: 303]. Усложнение и повышение динамичности социальных процессов в современном обществе, влияние происходящих изменений непосредственно влияют на повседневную жизнь индивида, делая его более зависимым от потока информации средств массовой коммуникации, что расширяет манипулятивные возможности СМИ.

Зелинский С.А. в своем труде «Манипуляции массами и психоанализ» [Зелинский 2008: 248] выделяет множество методов манипуляции в СМИ:

1. Принцип первоочередности.
2. «Очевидцы» событий.
3. Образ врага.
4. Использование «лидеров мнений».
5. Переориентация внимания.
6. Эмоциональное заряджение.
7. Показная проблематика.

8. Удар на опережение.
9. Эффект правдоподобия.
10. Обратный эффект. [Зелинский 2008: 248]

Принципы организации медиатекста можно описывать с учетом разных аспектов и характеристик изучаемого типа или жанра текста, исходя при этом в конкретном описании либо из целого, либо из составных частей разного уровня иерархии. Анализируя последнее, авторы погружают свойства отдельных единиц в более широкий контекст, имея в виду ординатные, суперординатные и супраординатные связи между элементами целого. По этой причине при описании свойств медиатекста в каждом отдельном случае принимаются во внимание их внутренние и внешние параметры. Тексты СМИ представляют собой сложное целое [Добросклонская 2008].

Примечательно, что Г. Шиллер в своем труде под названием «Манипуляторы сознанием» описывает отношения между СМИ и читателями. Ученый выделяет ряд мифов, связанных с манипуляцией со стороны СМИ [Шиллер, 1980: 40–55]:

- **Миф о нейтралитете.** Говоря о социальных конфликтах, СМИ могут настаивать, что их цель – только информировать читателей о происходящем. Но в то же время они часто дают негативную информацию, сведения о конфликте, тем самым формируя определенное настроение, оценки у адресата и побуждая его к каким-либо действиям.

- **Миф об индивидуализме и личном выборе.** СМИ выгодно поддерживать мысль, что каждый читатель может сам выбрать «свое». Расширяя масштабы аудитории с помощью различных рубрик, тематических полос, авторских колонок, СМИ затрагивают и общезначимые, злободневные, всем небезразличные проблемы, и частные, узкие, вызывающие сильный интерес.

- **Миф о неизменности природы человека.** Является одним из способов объяснения агрессии на полосах газет и экранах телевизоров.

Практически каждому человеку характерна тяга к негативной информации, плохим новостям и аморальным поступкам. Таким образом, СМИ выполняют социальный заказ, демонстрируя отрицательные явления жизни.

- **Миф о плюрализме СМИ.** Средства коммуникации, по Г. Шиллеру, активно отстаивая свою независимость по отношению ко всем политическим направлениям, защищают свои права на свободный выбор информации [Шиллер, 1980: 40–55].

Отметим, что на восприятие речевых высказываний оказывают существенное влияние стратегии, тактики, методы и, конечно, приёмы, которыми активно пользуются авторы текстов средств массовой информации.

Е. И. Шейгалом выделяются следующие виды стратегии: стратегия вуалирования, при котором невыгодная информация затушевывается; стратегия мистификации, то есть сознательное введение адресата в заблуждение; стратегия анонимности как приём снятия ответственности [Шейгал, 2004: 57].

О.Л. Михалева дает следующую классификацию стратегий: на понижение и повышение нейтральности [Михалева 2004: 224].

Попытка разграничения терминов "манипулятивная тактика" и "манипулятивный прием" осуществлена в трудах Е. С. Поповой, она пишет о том, что "соотношение между тактикой и приемом асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, а с другой одна манипулятивная тактика может вербализоваться с помощью разных приемов" [Попова 2005: 146].

Манипулятивная тактика является речевым воздействием, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, не присущих ему, но выгодных манипулятору. Прием языковой манипуляции – выраженная в сообщении единая языковая конструкция, которая производит перлокутивный эффект.

Классифицируя приемы манипуляции в СМИ, И.М. Дзялошинским выделяются следующие группы: использование механизмов социального контроля; актуализация; трансформация или формирование ментально-мифологических конструктов; актуализация ценностно-эмоциональных представлений; управление информационным пространством; задействование психологических автоматизмов; использование психологических и убеждающих логических уловок [Дзялошинский 2012: 572].

Г. А. Копнина классифицирует приемы следующим образом: прием лозунговой расшифровки аббревиаций, прием размывания смысла, прием "блистательной неопределенности", прием "навешивания ярлыков", прием искажения цитат, прием прямого цитирования и прием номинализации [Копнина 2017].

Не менее интересную классификацию приемов языковой манипуляции в текстах СМИ предложила О.Н. Быкова, разделяя приемы на три вида способов, основываясь на том, каким образом происходит изменение «поля значений» (термин О.Н. Быковой) в сознании адресата: с помощью сообщения информации, которая была неизвестна ранее, а также за счет приведения новых сведений об уже известном, но и посредством сообщений, которые, не затрагивая знаний объекта манипуляции об элементах действительности, корректируют отношение к ним [Быкова 1999: 46].

Нередко в текстах СМИ встречаются: умолчание (утаивание, сокрытие, блокирование информации); искажение информации, которая по Е.Л. Доценко, варьируется "от откровенной лжи до частичных деформаций" [Доценко 1997]; речевая агрессия, нацеленная на оскорбление или причинение вреда; прием амфиболии, реализующая в себе тактики "бездоказательное умаление авторитета", и "оскорбление"; амальгирование, подразумевающее создание "мы-дискурса"; окказионализмы, актуальные благодаря нестандартности и привязанности к конкретному тексту, что

способствует повышению экспрессивности текста, реализует расстановку акцентов и навешивание ярлыков, также используются аффективы.

В процессе манипуляции языковой составляющей производится тесное взаимодействие с психологическими компонентами адресата: «В основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков [Завьялова 2007: 566].

Таким образом, интерес к теме процесса манипуляции вызван тем, что манипуляция каждый день присутствует в жизни социума, а также вопрос о нравственной стороне манипуляции остается открытым.

Под манипуляцией стоит понимать скрытое воздействие на сознание адресата. Она подразумевает тщательный отбор лингвистических средств, манипулятивных тактик и приемов, с целью воздействия на адресата.

Средствами массовой информации также используются ресурсы языка, чтобы так или иначе влиять на общественное сознание, порой искажая информацию или полностью деформируя ее, так как усложнение, а также повышение динамичности социальных процессов в современном обществе, происходящие общественные изменения непосредственно влияют на повседневную жизнь индивида, делая его более зависимым от потока информации средств массовой коммуникации, что расширяет манипулятивные возможности СМИ, которые не исключают возможности манипулирования общественным мнением.

Выводы к первой главе

Теме манипуляции посвящены труды таких российских исследователей, как: Г. А. Балл, С.Г. Кара-Мурза, Ю.А. Ермаков, Е. А. Доценко, А. А. Данилова, М.Н. Володина, О.Н. Быкова, О. А. Гудина, А. В. Жирков, Г. А. Копнина и др.

Языковая манипуляция – это скрытое воздействие на адресата, осуществляемая во всех сферах коммуникации, которая обязательно включает в себя языковые средства. Также языковая манипуляция может быть как продуктивной (положительной), так и непродуктивной (отрицательной). Основным признаком манипуляции является скрытый характер воздействия, что вызывает споры у исследователей о нравственной стороне манипуляции.

При создании сообщения производится процесс тщательного отбора языковых средств, которые должны оказать определенное влияние на структуру мышления адресата, также на процесс восприятия и воспроизведения действительности.

Медиадискурс также искусно манипулирует с самим понятием истины, выдавая субъективное за объективное [Иссерс, 2009: 303], так как усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно влияют на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Основными аспектами влияния СМИ на общественное сознание является воздействие на все половозрастные группы населения, изменение сознания, посредством повторения определенной информации, уменьшение личного пространства индивида, в котором он мог бы находиться без воздействия иной информации целевого назначения.

Методы изучения медиатекстов носят комбинаторный интегративный характер, что отражает саму сущность текстов массовой информации, представляющих собой сложное, многоуровневое и многомерное явление.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

2.1. Языковая манипуляция на лексическом уровне

Основными языковыми ресурсами манипуляции являются лексические средства. Важность слова, роль выбора слова, внимательность в работе со словом как инструментом манипулирования отмечают многие исследователи. Лексические средства языка создают эффект многозначности трактовок, навязывают позицию журналиста. Стоит рассмотреть потенциал лексических средств на примерах: "Однажды умный человек сказал мне: когда правительство выделяет детскому саду банку краски, можно смело предположить, что и с этой банки у Шолбана будет какой-то навар. Поэтому, когда Глава республики объявил о своей новой инициативе по поддержке бывших заключенных и выделил под нее из нашего тощего республиканского бюджета 118 млн. рублей, сразу все задумались, а как он конвертирует эти деньги в личную выгоду? Вот с этим и предстоит разобраться" [«Риск», №5. 2020]. В приведенном примере использован прием ссылки на авторитет («умный человек»), имя и личность которого остается для читателя загадкой, был ли этот авторитет на самом деле? Этого мы верифицировать не можем, так как цитирование, использованное автором, делает возможным и применение ложной аргументации. Данный прием также используется и с целью снять с себя ответственность за последующее за ссылкой выражение. Прилагательное «умный», в Толковом словаре русского языка, под ред. С.А. Кузнецова имеет значения: «УМНЫЙ, -ая, -ое; умён, умна, умно и умно, умны и умны; умнейший. 1. Обладающий здравым умом, сообразительностью (о человеке, людях). // Сообразительный, понятливый (о животных). // Выражающий ум, проницательность. 2. Порождённый умом, свидетельствующий о рассудительности, разумности или образованности, учёности. // Богатый мыслями, содержательный. 3. Умелый, искусный; способный выполнить сложную работу (обычно о руках, пальцах). / О машинах, механизмах. ◇ Умная голова. Об умном, толковом

человеке. <Умно, нареч. =Умно. По-умному сделать чертёж. Умнющий, -ая, -ее»,

[<http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D1%83%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9&all=x>] подобран автором для того, чтобы информация была воспринята аудиторией как истинная и объективная. Также часто используется оценочная лексика, неслучайно подобрано качественное прилагательное «тощий» (по отношению к бюджету), которое характеризует хрупкого, слабого человека, чтобы успешно апеллировать к чувствам читателя. Также здесь используется тактика информирования с приведением суммы (118 млн. рублей) и озвучиванием операции (по поддержке бывших заключенных). В словосочетании "все задумались" под местоимением "все" наблюдается умолчание информации, так как неизвестно, кто имеется в виду, так как не называются определенные лица. Такого рода умолчание и обобщение делает возможным преподнесение своего мнения как точку зрения большинства.

Важно рассмотреть и пример: "Такое впечатление, что в мэрии работают исключительно дебилы"[«Риск, №50. Кызыл, 2018].

Дебил – психически недоразвитый человек" [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]. Данное слово использовано для того, чтобы придать речи экспрессивности и показать пренебрежительно негативное отношение. Автором используется эмоционально оценочная лексика, которая, как известно, оказывает воздействие на читателя, его мышление, формулируя одностороннее осмысление. Словосочетание "такое впечатление", с которого начинается предложение, показывает субъективность точки зрения, так как выражает личное впечатление автора. По Толковому словарю Ожегова [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>], "впечатление" вслед, оставленный в сознании, в душе чем-нибудь пережитым, воспринятым. Используя данное слово, автор занимает позицию, в которой не он решил подобным образом (в негативном ключе) думать о субъектах речи, что его мнение вызвано кем-то

[<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]. Негативное отношение автора выражается с помощью речевой агрессии, выраженной в слове "дебилы", которое является экспрессивно оценочной лексикой, также использовано слово "исключительно" в значении "только" (на это указывает контекст сообщения). Здесь также используется прием "навешивания ярлыков".

А в следующем примере автором поднимается тема алкоголизма и криминала в Туве, с помощью оценочной лексики: "То, что в Кызыле много пьют, вроде бы не секрет. И то, что пьют круто, – тоже. Не всегда, но будем честны, довольно часто криминогенная обстановка в столице республики поражает искушенных и не искушенных своей масштабностью и даже какой-то нереальностью, что ли"[Плюс Информ, 2019]. Также используется прием предположения с помощью частиц «вроде бы» и «что ли», чтобы создать эффект непринужденности и субъективности, чтобы не высказывать свою точку зрения прямо. Прослеживается и создание "мы-дискурса" в словосочетании "будем честны".

Приведен также пример: "В республике известна скарედность Главы правительства и его буйная ненасытность. Однако, как выяснили журналисты «8 канала», дело тут не столько в желании Кара-оола подгрести под себя религиозное имущество верующих, сколько в стремлении подчинить себе руководство управления Камбы-Ламы и через него активно влиять на настроения верующих, среди которых Шолбан Кара-оол по известным причинам авторитетом не пользуется." ["Риск", №47. Кызыл. 26 ноября 2019] Преобладание в тексте эмоционально оценочных слов, которыми характеризуется субъект (Шолбан Кара-оол) указывает на использование манипуляции критикой. Рассмотрим значение лексики: "скаредность" – скупость, скряжничество; "буйный" – стремительный, неистовый, бурный; "ненасытный" – жадный, корыстолюбивый человек; "подгрести" – гребя, собрать в одно место, в кучу; "подчинить" – покорить, завоевать; "авторитет" – общепринятое значение, влияние [<https://classes.ru/all-russian/russian->

dictionary-Ozhegov.htm]. Тактика умаления авторитета особенно видно в последнем предложении.

Выбор правильных лексических средств приводит к ожидаемым результатам: "Радостная весть из столицы: в Московском гуманитарном университете на ура прошла защита докторской диссертации Чимизы Ламажаа"["Центр Азии", №47. Кызыл. 2 -8 декабря 2011]. Тактика "хороших новостей", включившая в себя тактику презентации использована в тексте весьма удачно. Повествование начинается с того, что автор изначально настраивает читателя на положительную волну эмоций, так как тот, в свою очередь, прочитав эпитет в самом начале сообщения, воспринимает информацию именно таким образом, каким бы хотелось автору.

В приведенном ниже примере ряд прилагательных, используемых в отрицательной коннотации усиливает эффект сравнения во втором предложении. Разделение используется для того, чтобы плавно (со второго предложения, чтобы избежать смысловой нагрузки в первой, которая может оттолкнуть читателя) перейти к основной теме, для поднятия которой и создавался текст. А окказионализм (тувакредитовских) , придает тексту оттенок креативности, что помогает удерживать интерес читателя: "Сегодня здесь все – временное, ненадежное, призрачное. Как и надежды тувинских предпринимателей получить свои честно заработанные деньги, замороженные с 1 ноября 2011 года – после приказа Банка России – на тувакредитовских расчетных счетах"["Центр Азии", №50. Кызыл. 23-29 декабря 2011].

Также фразеологизмы придают стилистическую окрашенность, делая текст более образным, интересным и ярким, стоящим внимания. Убедиться в правдивости данного утверждения помогут проанализированные ниже тексты СМИ Республики. Например, текст из газеты "Риск": "Порою больно смотреть на человека, у которого всё валится из рук, а он не перестаёт радовать себя маниловскими проектами, живёт неосуществимым будущим, игнорируя суровую реальность. Именно таким является Глава Тувы Шолбан

Кара-оол, который с подачи Сергея Шойгу вот уже тринадцатый год с блеском кормит нас обещаниями светлого будущего, в которое, похоже, верит только он. Поскольку реалии республики таковы, что хочется плакать. Самое удивительное в том, что Кара-оол реализует свои желания трепаться о своих бесконечных благоглупостях публично, постоянно выставляя себя на смех". [«Риск», №46. 2019] Неоднократное использование фразеологизмов в тексте ("валится из рук"- не удастся, не выходит что-либо; "маниловские проекты" – беспочвенная мечтательность; "кормить обещаниями" – часто обещать что-либо и не выполнять обещанного; "выставлять себя на смех" – позориться, делать себя объектом насмешек) указывает на иронию. Эффект ироничности подчеркивается и усиливается за счет выбора таких слов, как: "трепаться" – говорить глупости (простореч. вульг.) и "благоглупость" – (ирон.) глупость, совершаемая с серьезным видом [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]), так как ирония автора производит импонирующее читателю впечатление, создавая определенную связь между автором и читателем, чтобы первому было легче внедрить второму свою точку зрения. Также по контексту и выбору набора языковых средств, видно, что здесь идет манипуляция критикой, так как критика, выделение отрицательных и (или) негативных сторон кого- или чего-либо имеет большой манипулятивный потенциал, так как плохие новости быстро распространяются и актуализируются.

С многократным использованием фразеологизмов, адресант делает акцент на конфликте между субъектами речи: **«Восьмой канал»** посвятил передачу примечательной дате – прошло 100 дней после выборов в Верховный Хурал 3-ого созыва. Журналисты отмечают, что это были, пожалуй, самые грязные выборы в Туве за последние 20 лет. На них были зафиксированы самые массовые, в том числе уголовно наказуемые, нарушения действующего законодательства, по которым работают правоохранительные органы и суды<...> Проблема в том, что под Шолбаном Кара-оолом зашаталось кресло. Ему в затылок дышит Андриан Ооржак,

который, по мнению Кара-оола, на сегодня является наиболее вероятным сменщиком сегодняшнего чиновника. Видимо, поэтому Кара-оол и принимает меры, чтобы подорвать финансовое благополучие конкурента, поэтому пустился во все тяжкие ["Риск", №52. 30 декабря 2019]. Так как фразеологизмы придают речи красочность и образность, информация воспринимается легче, стоит также рассмотреть их значения, чтобы лучше понять текст: принимать меры осуществлять последовательно какие-либо целесообразные действия для достижения чего-либо; "зашаталось кресло" – угроза потери рабочего места; "дышит в затылок" – находиться в одном ряду, критично близко; "пуститься во все тяжкие" – не брезговать никакими средствами в достижении своих целей. Таким образом автором выражается негативное отношение, выраженное фразеологизмами, с целью дискредитирования субъекта мысли.

Далее стоит посмотреть пример: "Глава Тувы широко известен тем, что просто обожает делать громкие пафосные заявления на весь белый свет. Но после таких заявлений он чаще всего садится в лужу. Наверное, чтобы немного поостыть от собственного разгорячённого энтузиазма" ["Риск", №10. 12 марта 2019]. В данном случае фразеологизмы, которые лежат в основе реализации тактик "бездоказательное умаление авторитета" и "оскорбление". Фразеологизм "на весь свет" является экспрессивным и, как известно, означает перед всеми, а "садиться в лужу" – ставить себя в нелепое, глупое положение.

Важен и тот факт, что фразеологизмы устанавливают связь между адресантом и адресатом, увеличивая вероятность успешного воздействия первого на второго: Важен и тот факт, что фразеологизмы устанавливают связь между адресантом и адресатом, увеличивая вероятность успешного воздействия первого на второго: "Ну, старается, конечно, очень старается, даже, прямо скажу, тужится и пыжится Глава Тувы Шолбан Кара-оол, чтобы надуть из себя значительную политическую фигуру – всё трещит и трещит пустыми словами. Иной раз такой треск выдаёт, что просто диву даёшься –

как может государственный деятель, находящийся на кормлении Москвы, бросаться такими откровенными словами? Товарищ Сталин бы за такое прямо к стенке и без сожаления в распыл" ["Риск", №12. 26 марта 2019]. Ряд глаголов одного тематического ряда в одном предложении указывает на иронию, так как автор пишет о субъекте речи, что тот выполняет данные действия, которые выражены глаголами несовершенного вида в настоящем времени, преследуя цель "надуть из себя значительную политическую фигуру". Рассмотрим их значения: "стараться" – делать что-нибудь со старанием; "тужиться" – напрягаться, делать физические усилия; пыжиться – держать себя напыщенно, важничать [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]. Использование экспрессивной лексики (трещать – перен. говорить без умолку [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]), а также фразеологизмов: "диву даваться" – очень удивляться и "к стенке", то есть расстреливать, приговаривать кого-либо к расстрелу, а также окказионализма "бла-блаблакает", указывает на основную цель автора – с помощью образности и простого языка изложения, навязать свою позицию читателю и выразить негативное отношение к субъекту речи. С помощью тактики обращения к образу исторической личности (Сталина) и реалий той эпохи (одна из которых была репрессия), автор считает, что субъект речи, будь он в той эпохе, был бы приговорен к смерти. Все вышеуказанное указывает на осуществление тактики "создание общественного врага".

Так выбор лексических средств является ключевым моментом в процессе языковой манипуляции, так как удачно выработанный набор слов влияет на конечный результат манипулятивного процесса, в связи с этим, создавая текст, автором осознанно подбирается каждая лексема.

2.2. Апеллирование к чувствам и риторический вопрос в СМИ

Апеллирование к чувствам читателя позволяет наиболее точно и эффективно воспроизвести языковую манипуляцию, что доказывают приведенные ниже примеры.

"Чем раньше россияне поймут, что надо избавляться от путинской системы, тем скорее наступит шанс на рост благосостояния и доходов. Это диктует простой вывод: экономическая повестка в ближайшие несколько лет должна стать ключевой для всех, кто хочет вернуть Россию на путь роста и процветания. Пока будут Путин и путинизм – никаких экономических перспектив не ждите." [«Риск» №39, 2019] То, что идет апеллирование к чувствам адресата видно не только в отрывке "кто хочет вернуть Россию на путь роста и процветания" (апеллирует чувством долга и патриотизма), но и в словах, подобранных манипулятором для усиления экспрессивности текста: "шанс" – вероятная возможность осуществления чего-либо [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]; "благосостояние"-достаток, благополучие [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>], которое апеллирует к желанию человека иметь хорошее материальное положение ; "вернуть" – отдать взятое, полученное ранее [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>], которое отражает актуальную среди большинства представителей старшего поколения (реже у молодых людей) мысль "раньше было лучше". Также в данном примере используется тактика "бездоказательное умаление авторитета", так как достоверные аргументы, факты и тем более доказательства отсутствуют, но присутствует прямой призыв к немедленной смене власти («чем раньше...тем скорее»). Обобщающее слово «россияне», то есть "общее название населения России" [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>] служит обращением. Также используется тактика противопоставления, в котором «путинизм» преподносится как отрицательное явление, а смена власти предполагает положительный исход,

то есть будут «рост» и «процветание», приводимое в так называемом "простом выводе".

Апеллирование к чувству патриотизма идет с амальгированием: "Мы, читатели газеты «Риск», возмущены беспределом, творимым властями нашей республики во главе с Кара-оолом. Мы, простые люди, сначала сильно поверили и верили ему, но наш глава разрушает нашу республику" ["Риск", №12. 31 марта 2020]. В примере используется амальгирование, чтобы создать чувство причастности у читателя. Неоднократное использование местоимения "мы" может также объясняться тем, что точка зрения автора преподносится как точка зрения всех (автора, "читателей" и "простых людей"). Наблюдается апеллирование к чувству справедливости, что объясняет выбор слов "беспредел" – крайняя степень беззакония, беспорядка (по Толковому словарю Ожегова [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]) и "разрушает", выполняющие функцию усиления экспрессивности. Также автор апеллирует к чувству патриотизма читателя, неоднократно используя словосочетание "наша республика" и чувству неоправданных надежд, выраженных глаголом в прошедшем времени "верили" и однокоренным глаголом совершенного вида "поверили".

Апеллирование к чувству справедливости присутствует и здесь: «Губит людей не пиво – губит людей глава!»

«Можно было бы понять власть, если бы она реально боролась с отравлением людей торгашами из подворотен, что втяхивают любителям выпить всякую дрянь. Но нет. Власти с низкой социальной ответственностью, коими являются априори **Шолбан Кара-оол** и его вино-водочная камарилья, нагло, открыто и бесцеремонно решают собственные проблемы за счёт населения республики, ущемляя интересы предпринимателей, легально осуществляющих деятельность в области общепита и торговли пивом. При этом чиновники при попустительстве прокуратуры действуют планомерно и с размахом, «задавливая» не только субъектов предпринимательской деятельности малого и среднего бизнеса в

сфере оптовой и розничной реализации алкогольной продукции. Не только бесцеремонно вмешиваются в их деятельность, предоставляя хорошо известным в республике сомнительным лицам незаконные преференции и привилегии. Но и создают проблемы обычным гражданам, пользующимся услугами легальной торговли, лишая нас, горожан, необходимого комфорта жизни. В таком случае совершенно законная, лицензированная деятельность, в том числе по оказанию услуг общественного питания, становится как бы токсичной.» ["Риск", №51. 24 декабря 2019] При помощи слов с отрицательной коннотацией автор текста поднимает тему неравенства, апеллируя чувством справедливости читателей. Это подтверждается выбором лексических компонентов: слово "губить", использованное в заголовке по отношению к субъекту речи, означающее "приводить к гибели", уничтожить [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]; "торгаш" – перен. Человек, который выше всего ставит свою выгоду, корысть, личный интерес (презр.) [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]; "дрянь" – хлам, негодные вещи [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]; камарилья – клика, заправляющая государственными делами в своих личных интересах [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]. Также использована тактика противопоставления понятий "чиновник" – "Государственный служащий. перен. Человек, который ведет свою работу равнодушно, без интереса, бюрократически") и "гражданин" – лицо, принадлежащее к постоянному населению данного государства, пользующегося его защитой и наделенное совокупностью прав и обязанностей [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>].

Рассмотрим и пример: "Пандемия COVID-19: Спасение страны или коррупция с обычным воровством?" ["Риск", №12. 31 марта 2020] Тактика противопоставления понятий "спасение", трактуемое в Толковом словаре Ожегова [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>], как "избавление от опасности, несчастья" и "коррупция", то есть "моральное разложение должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном

обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами" [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]

создает контраст, выделяя необходимые языковые компоненты, в которых сосредоточена тема сообщения. С помощью риторического вопроса в заголовке автор поднимает тему коррупции. Тактика противопоставления слов из ряда понятий "добра и зла" апеллирует к чувству справедливости читателей.

А в данном примере апеллирование к чувствам адресата, а именно к потребности человека быть успешным является основной целью автора: "Можно ли в девять лет уже добиться успеха, проявить себя творческой личностью и стать человеком мира? Можно. И доказательство этому – Вероника Чапсын." [Центр Азии, №26. 5 — 11 июля 2013] Используется и прием "вопрос-ответ", где автор, с помощью ответа на свой же вопрос и приведения в качестве доказательства определенное лицо, поднимает тему успеха. Для большей эффективности автором используется градация (от "творческой личности" до "человека мира").

Таким образом, апеллирование к чувствам позволяет автору воздействовать на психологические процессы читателя, создатели медиатекстов чаще всего обращаются к духовно ценностным ориентирам, в основном к таким, как: чувство долга и патриотизма и чувство справедливости, что делает скрытое воздействие наиболее точным. Результатом выступают эмоции читателя, которые мешают объективному восприятию фактов и блокируют рациональный анализ, что часто приводит к искаженному восприятию реальности.

Цепочка из риторических вопросов также отражает проблему: "Сколько еще детей должно пострадать, чтобы общество проснулось? Почему молчат духовные лидеры: известные педагоги, писатели, ученые, общественные деятели? Где мнение правозащитных и общественных организаций?" [«Центр Азии» №10, 2014] Автором использована тактика привлечения внимания при помощи цепочки риторических вопросов,

которые служат экспрессивными компонентами речи, акцентирующими внимание читателя на важных деталях. Используется обращение к определенному кругу лиц, с целью получения ответной реакции. Также присутствует косвенное обращение к ответственным лицам. Для большей экспрессии используется слово "проснуться" (перен.) – оживиться, прийти в движение [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]. Важно отметить, что в данном примере использована продуктивная манипуляция, так как проблема, поднятая автором является социально значимой и нуждается в решении. Присутствует также апеллирование к чувству ответственности.

В другом примере риторические вопросы также играют основную роль: "Вам надоели голливудские ужасы? Монстры из компьютерных игр вас больше не пугают? Тогда вперед за мной, за Фридой Крюгер! Идем гулять по нашему любимому Городу Ужасов! Его еще называют Кызылом. Самые страшные сны могут стать реальностью, если вы только захотите пройти с его обычными детьми по дороге из дома в школу и обратно. Но не говорите потом, что вас не предупреждали!" [Плюс Информ, 2019]. Давая оценку общественной жизни Кызыла, автором используется цепочка риторических вопросов, отражающих основную тему и выделяющих важные компоненты в тексте, служа усилителями экспрессивности. Также используются восклицательные предложения, которые выступают ответами. Данный прием часто используется в рекламных текстах. В тексте поднимается проблема небезопасного пути «школа-дом», с помощью выражения «страшные сны могут стать реальностью», которое апеллируя на чувство страха, помогает читателю понять всю серьезность темы. Эффект критичности и срочности создается при помощи восклицательных предложений, на которые, как следствие, обращает внимание аудитория. Приём «вопрос-ответ», где автор, как правило, ставит вопросы, в которых отражается основной посыл, потом самостоятельно отвечает на них, создает эффект диалогичности.

Также приведен пример, в заголовке. которого использовано противопоставление " Путин-царь, но Кара-оол – не Кадыров": "И что в итоге получается? За 12 лет, как пишут всякие там российские политологи и зарубежные аналитики, Кадыров поставил весь федеральный центр с правительством и Кремлём в позу, которую почему-то все называют раком. А Кара-оол за такой же период смог только однажды двадцати семи килограммовую щуку насадить на крючок Путина – больше ему по причине скудоумия и отсутствия дерзости духа заняться было нечем. В спортзале побегать-попрыгать, ногами-руками подёргать-подрыгать, воображая себя Брюсом Ли, игрушечными нунчаками повертеть – на это смелости и ловкости у Кара-оола хоть отбавляй." ["Риск", №3. 22 января 2019]

Риторический вопрос в начале публикации реализует тактику "привлечение внимания", а также выражает оценку автора. Эмоционально оценочная лексика и ирония, при оценивании субъекта направлены на формирование одностороннего мнения у читателя о том, что за 12 лет один субъект ("Кадыров") сделал больше. чем другой ("Кара-оол"). Также применяется прием подачи материала по принципу «плюс-минус», когда «свое» противопоставляется «чужому». В данном случае положительный образ "чужого" противопоставляется отрицательному образу "своего".

Таким образом, риторические вопросы увеличивают возможность удачного вступления, привлекая внимание и заставляя аудиторию сконцентрироваться на теме и сути сообщения, делая воздействие более эффективным.

2.3. Роль заголовков в процессе манипуляции в СМИ

Одними из главных элементов манипуляции являются заголовки. Основной задачей заголовков является привлечение внимания широкой массы к тому или иному материалу.

В основном выделяются следующие типы заголовков:

1. Заголовки на основе фразеологических единиц. Примерами служат следующие заголовки: «Прокуратура Тувы на коротком поводке у коррупции» [«Риск» №3, 2020], «Армия бездомышей – это наше «собачье дело!»» [«Плюс Информ», 2020]. Устойчивые сочетания слов выполняют в заголовках смысловую функцию, неся дополнительную смысловую нагрузку.

2. Метаграфемические заголовки: «КАРАТЕЛЬНЫЙ десант в Эрзин» [«Риск», №22, 2015]. Данные заголовки отличаются тем, что и графически и логически они оформлены продуманно, тем самым привлекают аудиторию, в тувинских СМИ они встречаются довольно редко.

3. Заголовки, в которых происходит создание (или заимствование) новых слов и выражений, например, «Кара-ооловские хотелки» [«Риск» №46, 2019], «300 метров от угара, так решили даргалары!» [«Риск» №8, 2019]. Данный вид заголовков является более демократизированным и в основном привлекает молодую часть аудитории.

4. Информационные заголовки. К примеру, «Родственные связи подорвали карьеру члена избиркома» [«Риск» №6, 2020], «ОНФ выступил за единый подход к расчету производительности труда в регионах» [«Тувинская правда», 2020], «Жизнь в Туве глазами экономиста: Парадокс отчетов» [«Риск» №4, 2020]. Наибольшая заслуга приведенных заголовков в том, что в них сообщается основная суть передаваемой информации, как предупреждающий фактор, читателю предстоит выбор- читать данную публикацию или нет.

Также для более эффективного речевого манипулирования в заголовках используются различные языковые средства выразительности.

Из лексических средств в основном приводятся: антонимы, создающие контраст, тем самым заостряя внимание читателя на определенном, заранее продуманном объекте или субъекте речи, концентрируя внимание читателя: «Добрый царь немножко поправил злых бояр» [«Риск» №35, 2018], «Не завоеватели, а миротворцы» [«Тувинская правда», 2020], «Правда и ложь в СМИ: кому и зачем платит государство» [«Риск» №12, 2015], «Аварийная эвакуация учеников и учителей: хорошая мина при плохой игре?» [«Риск» №8, 2015], также неологизмы, создающие эффект новизны, становясь интересными для публики, например, «Налоговый флешмоб: современный подход к уплате налогов» [«Плюс Информ», 2019], «Мобильник из могильника» [«Плюс Информ», 2019] и фразеологизмы, которые придают особый колорит и воспринимаются читателем как что-то стоящее внимания: "Ус, мотай на ус!" [«Риск» №1, 2018], «Когда ума с гулькин ном» [«Риск» №37, 2017].

Из тропов чаще используются эпитеты, которые нужны для того, чтобы обратить внимание индивида на признаки поднимаемой проблемы и формирует его оценку к ситуации: «Большие гастроли» [«Плюс Информ», 2019], «Милый друг» [«Риск» №14, 2015], «Таинственная папка» [«Плюс Информ», 2019] и сравнение и (или) противопоставление, используемые для того, чтобы один из объектов или субъектов вызывал у читателя положительные или отрицательные эмоции в пользу автора: «Восстают люди не от нищеты, а от того, что их лишили перспективы» [«Риск» №38, 2019], «Власть и люди – разные интересы и предпочтения Болтовни про развитие туризма много, а дел – ноль» [«Риск» №1, 2018].

Из вышеперечисленных средств широко используется риторический вопрос. Чаще всего встречаются наводящие риторические вопросы: «Где обещанные угольные брикеты?» [«Риск» №52, 2019], «Кто нажился на фиктивной дамбе в Тоора-Хеме?» [«Риск» №51, 2019], «Почему Тува тонет в мусоре?» [«Риск» №47, 2019], «Кто у нас главный коррупционер в стране?» [«Риск» №49, 2018]. Подобные вопросы позволяют автору навести мысли

читателя в нужное для автора русло, что делает воздействие более эффективным.

Нередко используются и восклицательные предложения: «Пора наладить диалог между обществом и властью!» [«Риск» №5, 2020] стоит заметить то, что в заголовке присутствует прямой призыв, при помощи восклицательного предложения автором реализуется тактика привлечения внимания; «Перекладывать ответственность за провал программы переселения на строителей – несправедливо!» [«Риск» №32, 2019] в данном заголовке используется апеллирование чувством справедливости и равенства у читателей; «Выбери новый путь!» [«Риск» №32, 2019] в этом заголовке побуждение, реализующее также тактику привлечения внимания; «Остановите воровство бюджетных средств на стройке «Дворца молодёжи!» [«Риск» №51, 2019] здесь также используется призыв с пресуппозицией; «Губит людей не пиво – губит людей глава!» [«Риск» №9, 2019] здесь реализуется создание образа общественного врага и прием навешивания ярлыков.

В СМИ Республики также присутствуют прецедентные тексты, например, имя автора, имя персонажа заглавие, цитата, перифразы, скрытое цитирование, аллюзия, реминисценция, то есть своеобразные "единицы языка культуры". В одном из статей использовано название знаменитого стихотворения А.С. Пушкина «Что в имени тебе моём?» [«Тувинская правда», 2019], также произведение Н.В. Гоголя «Мертвые души Роскомнадзора» [«Риск» №41, 2017], так как знакомые отрывки из значимых для культуры произведений производит импонирующее впечатление на читателя, удерживая его внимание и интерес.

Таким образом, языковые средства в заголовках СМИ, выполняя экспрессивную и смысловую функции, позволяют успешно манипулировать общественным сознанием и работают на привлечение внимания. Чаще всего используются риторические вопросы и восклицательные предложения, так

как риторический вопрос создает иллюзию диалога, успешно поднимая тему,
а восклицательные- создают эффект срочности и сенсационности.

2.4. Манипулятивный потенциал графического оформления

В следующем примере используется косвенная ссылка на авторитет с графическими обособлением фамилии авторитета при помощи жирного шрифта: "Когда Кара-оол приходил во власть, за чертой бедности жило до 30% населения. Сейчас эта цифра даже после массовых подтасовок, искусственного снижения планки бедности, выдачи липовых патентов и прочих ухищрений власти официально составила 41%, о чём заявила вице-премьер РФ **Голикова**" [№7, 19 февраля 2019]. Реализуется тактика "умаления авторитета" и "создания образа общественного врага", при помощи приведения статистических данных, использованных против субъекта речи.

Стоит рассмотреть также пример: "Конечно, печальная история, которая закончилась безвременной смертью человека, которого следователи просто отказались слушать. Складывается впечатление, что Леонид Иванович и все, кто его окружал, стали опасными свидетелями чудовищной коррупции, охватившей Минобороны и Республику Тува. Доржу не стало, однако безжалостный молох предвзятых следователей готов перемалывать новые судьбы, ломая их. **Капкова, Купцов**, другие – какая разница! Кто-то должен нести ответственность за украденные деньги, на которые построен **гараж правительства, гостиница Главы правительства**, приобретены **курорт Чедер и новая строительная техника**"["Риск", №47. 26 ноября 2019]. В данном случае так же, как и в большинстве других, с помощью жирного шрифта выделяются те компоненты текста, на которых автору выгодно заострить внимание читателя.

Также эмоционально оценочные слова служат усилителями речи и реализуют тактику "нагнетания отрицательных эмоций": "чудовищный" – перен. крайне большой, весьма значительный; "безжалостный" – неспособный к жалости, жестокий; "молох" – о слепой и беспощадно убивающей силе [\https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-

[Ozhegov.htm](https://ozhegov.htm)]. Подобный набор слов усиливает эффект воздействия на адресата, вызывая чувство ужаса, сострадания и страха.

В примере ниже графическое оформление выделяет объекты противопоставления: "А ведь это игра одного человека, который пользуется своим административным ресурсом. И имя ему – Шолбан Кара-оол <...> В «Гаруде» постоянно под надуманным предлогом **АО «Тываэнерго»** отключает свет, а Минсельхоз закрывает лабораторию. Проверки здесь идут в ежедневном режиме. А вот на сельхозрынке «Элбеке», где процветает антисанитария, никаких проверок нет. И свет здесь не гаснет, хотя он не относится к первой категории потребителей" [№51, 24 декабря 2019]. В данном примере наименования учреждений выделяются жирным шрифтом, в целях акцентирования внимания и противопоставления (в "Гаруде" свет отключается, а в "Элбеке" – нет; в первом объекте идут ежедневные проверки, а во втором "проверок нет"), тем самым поднимая тему неравенства и апеллируя к чувству справедливости аудитории.

Стоит также обратить внимание на значение слов, которые подобраны автором, чтобы подчеркнуть свою отрицательную оценку: "надуманный" – нарочито придуманный, лишенный естественности или достаточных оснований и слово "предлог", то есть внешний повод к чему-нибудь [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>].

Таким образом, графическое оформление, являясь параграфемическим средством, направлено на управления вниманием, расстановку акцентов и формирования определенного восприятия выделенной части текста.

Выводы ко второй главе

Выбор лексических средств предопределяет результаты манипулятивного воздействия, например: "Такое впечатление, что в мэрии работают исключительно дебилы"[«Риск, №50. Кызыл, 2018]. Дебил означает "психически недоразвитый человек" [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]. Данное слово использовано для того, чтобы придать речи экспрессивность и показать пренебрежительно оценочный характер сообщения. Автором используется оценочная лексика, которая, как известно, оказывает воздействие на эмоции адресата, его мышление и поведение, формулируя тем самым одностороннее осмысление выражения. Словосочетание "такое впечатление", с которого начинается предложение, показывает субъективность точки зрения, так как выражает личное впечатление автора. Слово "впечатление"— след, оставленный в сознании, в душе чем-нибудь пережитым, воспринятым [<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>]. Используя данное слово, автор занимает позицию, в которой не он решил таким образом (в негативном ключе) думать о субъектах речи, что это вызвано кем-то. Негативное отношение автора выражается с помощью речевой агрессии, также присутствует прим навешивания ярлыков при помощи СМИ.

Фразеологизмы делают текст более интересным и ярким, придают образность и привлекают внимание. Как пример следует рассмотреть следующий анализ текста: "Порою больно смотреть на человека, у которого всё валится из рук, а он не перестаёт радовать себя маниловскими проектами, живёт неосуществимым будущим, игнорируя суровую реальность. Именно таким является Глава Тувы Шолбан Кара-оол, который с подачи Сергея Шойгу вот уже тринадцатый год с блеском кормит нас обещаниями светлого будущего, в которое, похоже, верит только он. Поскольку реалии республики таковы, что хочется плакать. Самое удивительное в том, что Кара-оол реализует свои желания трепаться о своих бесконечных благоглупостях публично, постоянно выставляя себя на смех" [«Риск», №46. 2019].

Неоднократное использование фразеологизмов в тексте ("валится из рук"- не удается, не выходит что-либо; "маниловские проекты"- беспочвенная мечтательность; "кормить обещаниями" – часто обещать что-либо и не выполнять обещанного; "выставлять себя на смех"– позориться, делать себя объектом насмешек) указывает на иронию, так как ирония автора производит импонирующее читателю впечатление, создавая определенную связь между автором и читателем, чтобы первому было легче внедрить второму свою точку зрения и выразить негативное отношение к субъекту речи.

Апеллирование к чувствам читателя также является актуальным, так как подобного рода воздействие является одним из наиболее эффективных, так как позволяет автору воздействовать на психологические процессы читателя. Так создатели медиатекстов чаще всего обращаются к духовно ценностным ориентирам, в основном к таким, как: чувство долга и патриотизма и чувство справедливости, что делает скрытое воздействие наиболее точным. Результатом выступают эмоции читателя, мешающие объективному восприятию фактов, что часто приводит к искаженному восприятию реальности. Рассмотрим пример: "Мы, читатели газеты «Риск», возмущены беспределом, творимым властями нашей республики во главе с Кара-оолом. Мы, простые люди, сначала сильно поверили и верили ему, но наш глава разрушает нашу республику" ["Риск", №12. 31 марта 2020 года] В примере автор апеллирует к чувству патриотизма читателя, неоднократно используя словосочетание "наша республика" и к чувству неоправданных надежд, выраженных глаголом в прошедшем времени "верили" и однокоренным глаголом совершенного вида "поверили".

Риторические вопросы могут включать в себя тему сообщения, являться залогом успешного вступления, а также работают на привлечение внимание аудитории. Риторический вопрос также служит усилителем экспрессивности текста, как в следующем примере: "Вам надоели голливудские ужасы? Монстры из компьютерных игр вас больше не пугают? Тогда вперед за мной, за Фридой Крюгер! Идем гулять по нашему любимому

Городу Ужасов! Его еще называют Кызылом. Самые страшные сны могут стать реальностью, если вы только захотите пройти с его обычными детьми по дороге из дома в школу и обратно. Но не говорите потом, что вас не предупреждали!" [Плюс Информ, 2019]. Давая оценку общественной жизни Кызыла, автором используется цепочка риторических вопросов, отражающих основную тему и выделяющих важные компоненты в тексте, служа усилителями экспрессивности. Также используются восклицательные предложения, которые выступают ответами.

В заголовках чаще встречаются лексические средства языка, в основном приводятся: антонимы, создающие контраст, тем самым заостряя внимание читателя на определенном, заранее продуманном объекте или субъекте речи, концентрируя внимание читателя: «Добрый царь немножко поправил злых бояр» [«Риск» №35, 2018], «Не завоеватели, а миротворцы» [«Тувинская правда», 2020], «Правда и ложь в СМИ: кому и зачем платит государство» [«Риск» №12, 2015], «Аварийная эвакуация учеников и учителей: хорошая мина при плохой игре?» [«Риск» №8, 2015], также неологизмы, создающие эффект новизны, становясь интересными для публики, например, «Налоговый флешмоб: современный подход к уплате налогов» [«Плюс Информ», 2019], «Мобильник из могильника» [«Плюс Информ», 2019] и фразеологизмы, которые придают особый колорит и воспринимаются читателем как что-то стоящее внимания, например, «Когда ума с гулькин ном» [«Риск» №37, 2017].

Графическое оформление также является актуальным инструментом манипуляции в текстах СМИ, примером может послужить следующий отрывок: "<...>В «Гаруде» постоянно под надуманным предлогом **АО «Тываэнерго»** отключает свет, а Минсельхоз закрывает лабораторию. Проверки здесь идут в ежедневном режиме. А вот на сельхозрынке «**Элбеке**», где процветает антисанитария, никаких проверок нет. И свет здесь не гаснет, хотя он не относится к первой категории потребителей" [№51, 24 декабря 2019]. Наименование организаций выделяется жирным шрифтом, в

целях противопоставления (в "Гаруде" свет отключается, а в "Элбеке" - нет, в первом объекте идут ежедневные проверки, а во втором "проверок нет"), тем самым поднимая тему неравенства и апеллируя к чувству справедливости читателя. Ведь графическое оформление, являясь параграфемическим средством, применяется для управления вниманием, расстановки акцентов и формирования определенного восприятия части текста.

Таким образом, подбор выгодных для манипулятора ресурсов языка является ключевым процессом при осуществлении языковой манипуляции.

Заключение

В заключение выпускной квалификационной работы важно отметить то, что манипуляция является воздействием скрытого характера, которое осуществляется во всех сферах коммуникации, тем самым являясь неотъемлемой частью повседневной жизни общества.

Несмотря на различия в подходах исследователей, трудно не заметить определенное сходство предложенных ими определений. Под языковой манипуляцией понимается скрытое воздействие на адресата с помощью подбора ресурсов языка, которые нужны для манипулятора для получения односторонней выгоды и (или) успешного итога процесса манипулятивной коммуникации. Также языковая манипуляция подразумевает продуктивный подбор языковых средств, с целью успешного воздействия на адресата.

В СМИ Республики Тыва нередко используется языковая манипуляция, в целях воздействия на общественное мнение. Для газеты "Риск" характерны такие черты, как образность, свободная манера изложения, экспрессивность, манипуляция критикой, нередко встречается речевая агрессия и апеллирование к чувствам читателя. В газетах "Тувинская правда" и "Плюс Информ" наибольшим манипулятивным потенциалом обладают заголовки, язык изложения в газетах нормирован, эмоционально оценочные слова и излишняя экспрессивность исключаются.

В соответствии с поставленными задачами, были изучены научная литература по исследуемой теме и характерные особенности языковых средств, используемые в СМИ с целью осуществления процесса языкового манипулирования, выявлены основные стратегии, тактики и приёмы языковой манипуляции, а также произведен анализ текстов печатных СМИ Республики Тыва.

Тактики и приемы, использованные в проанализированных текстах СМИ преимущественно направлены на формирование одностороннего осмысления объекта или субъекта речи, а также на психологическое воздействие на адресата, носящее либо конструктивный, либо

деструктивным характер. Наиболее актуальными из тактик являются тактика "привлечения внимания" и "бездоказательного умаления авторитета", из приемов чаще используется "навешивание ярлыков" и "ссылка на авторитет".

В результате анализа пятидесяти трех примеров было установлено, что наибольшим манипулятивным потенциалом обладают: фразеологизмы, эмоционально оценочная лексика, апеллирование к чувствам читателя, графические средства, а также удачно разработанные или подобранные заголовки.

Таким образом, в данной исследовательской работе выявлены основные языковые средства, приемы и тактики, используемые создателями текстов средств массовой информации. При решении поставленных задач были использованы следующие методы: классификация при работе с материалами на тему языковой манипуляции; синтез для объединения и упрощения информации при подаче; дедукция при работе с частными признаками; обобщение при сборе необходимой информации и анализ при работе с текстами СМИ Республики.

Список использованной литературы

1. Балл, Г.А., Бургин М.С. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение // Вопросы психологии / Г. А. Балл, М. С. Бургин.– М.: 1994. – №4.– С. 54- 57.
2. Бережная, Т. М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием. Дисс. канд. филол. наук . М.: 1986. – С. 147.
3. Бессонов, Б. Н. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения. [Электронный ресурс]. – М. : Мысль, 1971. – 295 с. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda2.htm>
4. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти // сборник статей под ред. В.В. Петрова: сост. В.М. Сергеева, П.Б. Пашина. – М.: Прогресс, 1986.-88-169 с.
5. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации.– Красноярск, 1999. – 130 с.
6. Веретенкина, Л. Ю. Языковое выражение межличностных манипуляций в драматургии А. Н. Островского : Дисс. канд. филол. наук: Пенза: 2004. – С. 216.
7. Володина, М.Н. Язык массовой коммуникации- основное средство информационного воздействия на общественное сознание. – М.: Изд-во МГУ, 2001.– 90с.
8. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
9. Горина, Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности.– Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2016.– 23 с.
10. Гудина, О.А. Манипуляция и ее виды в педагогическом дискурсе // Язык и культура. – 2011. – №2 – Режим доступа:

<https://www.google.com/amp/s/docplayer.ru/amp/48857711-Manipulyaciya-i-ee-vidy-v-pedagogicheskom-diskurse-o-a-gudina.html>

11. Данилова, А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: Добросвет, 2011.– 69 с.
12. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие : мишени, стратегии, технологии.– М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
13. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативнопрагматический аспект: Дис... канд. фил. наук.– Екатеринбург, 2003. – С. 200.
14. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов.– М.: Едиториал УРСС, 2008.– 288 с.
15. Доценко, Е. А. Психология манипуляции: Феномен, механизмы и защита.– М.: ЧеРо; 1997.-165- 342 с.
16. Завьялова, О. Н. Речевое (языковое) манипулирование // Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта : Наука, 2007.
17. Зелинский, С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – Спб.: «Скифия», 2008. – 248 с.
18. Ермаков, Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия.– Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1995.– 190 с.
19. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : Учеб. пособие для студентов.– М.: Флинта : Наука, 2009.
20. Справочно-информационный портал (<http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D1%83%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9&all=x>)
21. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием.– М.:«Эксмо»; 2006.– 92– 189 с.

22. Кант, И. Сочинения в шести томах. // Собр. соч.: В 6 т.— М.: 1965.— Т. 4. — 270 с.
23. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: Учебное пособие [6-ое издание].— М.: «Флинта», 2017.
24. Кошевникова, М.Н. Речевая манипуляция приемы речевого манипулирования : в 3-х т./ под общ. ред. В.Н. Скворцова.— СПб: Ленинградский гос. ун-т, 2014. — Т. 1. — 392 с.
25. Кривенко, Б.В. Язык массовой коммуникации.- Воронеж: Издательство ВГУ, 1993. — 136 с.
26. Крысин, Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 262- 286 с.
27. Михалёва, О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : Дисс. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2004. — С. 224.
28. Ожегов, С.И., Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. - 3 издание — М.: Азъ, 1996.— Режим доступа: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>
29. Паршин, П. Б. Речевое воздействие [Электронный ресурс] / Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». — Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/node/38583>
30. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дисс. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005. — С. 146- 256.
31. Плюс Информ. Еженедельная газета (<https://plusinform.ru>).
32. Риск: общественно-политическая газета (http://www.onlinegazeta.info/tiva/kizil_respublika_tiva_gazeta_risk.htm)
33. Седов, К. Ф. Дискурс как суггестия : Иррациональное воздействие в межличностном общении.— М.: Лабиринт, 2011. — 217 с.
34. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. — 432 с.

35. Солганик, Г. Я. О закономерности развития языка газеты в XX в. // Сер. 10. Журналистика.- М.: Вестник Московского университета, 2002.- №2. - С. 48.
36. Тувинская правда: еженедельная газета (http://www.onlinegazeta.info/tiva/kizil_respublika_tiva_gazeta_tuvinskaya_pravda.htm)
37. Центр Азии: еженедельная общественно- политическая газета (http://www.onlinegazeta.info/tiva/gazeta_centrazii.htm)
38. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия.- М.: Флинта: Наука, 2006.
39. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : Дисс. ... доктора филол. наук.- Волгоград: 2004.– С. 431.
40. Шейнов, В.П, Скрытое управление человеком.- Минск: АСТ, Харвест, 2008.- 804 с.
41. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием.- М.: Мысль, 1980.-321 с.
42. Шостром, Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации.- М.: Апрель- Пресс, 2008.- 22 с.
43. Этимологический словарь русского языка. Вып. 10 : М / под общ. ред. А. Ф. Журавлева, Н. М. Шанского. – М. : Изд-во МГУ, 2007.
44. Язык средств массовой информации // Под редакцией М.Н. Володиной: Учебное пособие для вузов.- М.: 2008.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1.1.

Языковые средства, используемые при языковой манипуляции

Средства языка	Ресурсы языка, входящие в	Функции
Синтаксические	повторы, активный залог, пассивный залог, модальность, инициализация, параллельные конструкции, перестановка, темп и др.	Изменение синтаксических конструкций в предложении позволяет включать в фокус или же исключать определенные части текста из фокуса внимания человека (например, номинализация, пассивизация, неопределенно- или обобщенно-личные предложения), регулировать уровень активности участников и дистанцию между событием и субъектом (пассивизация, опущение или неопределенность агенса, варьирование агентивности), варьировать эмоциональность (опущение экспериенцера, модальные указатели, темп), акцентировать внимание на определенных смыслах.
Лексико-семантические	окказионализмы, аффективы, омонимы, полисеманты, эвфемизмы, модальные операторы дисфемизмы, гиперонимы, агнонимичная, жаргонная, оценочная и оннотированная лексика и т.д.	Воздействие на адресата осуществляется за счет «слов-манипуляторов», обладающих оценочными, экспрессивными, коннотированными, ассоциативными значениями, направляющих мысли читателя, создавая необходимую установку на интерпретацию информации.

Параграфемические	Синграфемика (пунктуационное варьирование– использование и расстановка знаков препинания). Супраграфемика (шрифтовое варьирование – цвет, размер, кегль и гарнитура шрифта и способы шрифтового выделения).	Используются для манипулирования вниманием, расстановки акцентов в тексте, возбуждения дополнительных ассоциаций, формирования экспектаций или определенного восприятия той или иной части текста.
-------------------	--	--

Таблица 1.2.

Методы манипуляции по С.А. Зелинскому [Зелинский 2008: 248]

Метод	Характеристика метода
Принцип первоочередности	Суть метода основан на специфике психики человека, которой свойственно принимать за объективную первую поступившую в сознание информацию [Зелинский 2008 : 248].
«Очевидцы» событий	Один из наиболее распространенных видов обмана с целью воздействия на аудиторию [Зелинский 2008 : 248].
Образ врага	Подобный метод манипуляции зачастую успешно применяется в СМИ, используется для создания контраста образов в пользу манипулятора [Зелинский 2008 : 248].

Использование «лидеров мнений»	Манипуляции массовым сознанием производятся исходя из убеждения между манипуляторами, что при совершении каких-либо действий покупательного или подражательного характера люди ориентируются на так называемых "лидеров мнений". В качестве лидеров мнений могут выступать различные фигуры, являющиеся авторитетными для населения [Зелинский 2008: 248].
Переориентация внимания	Иными словами, появляется возможность приведения практически любой по уровню эмоциональной составляющей материал, но при этом не вызвать ожидаемого эмоционального восприятия. И это становится возможным исходя из переориентации внимания, когда необходимая для сокрытия информация отходит на второй план, якобы случайных событий, служащих отвлечению внимания [Зелинский 2008: 248].
Эмоциональное заражение	Подобный способ используется манипуляторами, которые благодаря данному методу воздействуют на чувства адресата, а значит, возможность заставить обратить внимание на подаваемый материал [Зелинский 2008: 248].
Показная проблематика	В данном случае методика манипулирования мнением масс достаточно распространена в современных СМИ. Суть метода в следующем: в зависимости от подачи одних и тех же материалов можно добиваться различных, порой противоположных реакций аудитории [Зелинский 2008: 248].

Удар на опережение	Вид манипуляции, основанный на заблаговременном выбросе негативной для основной категории индивидов информации, чтобы потом, ко времени последующего поступления информации и необходимости принятия непопулярного решения аудитория устала от протеста и уже не реагировала [Зелинский 2008: 248].
Эффект правдоподобия	Здесь основа для манипуляции состоит из известной составляющей психики человека, когда тот склонен верить информации, не противоречащей его внутреннему «Я» [Зелинский 2008: 248].
Обратный эффект	Приводится такое количество негативной информации в адрес какого-либо субъекта, что эта информация достигает прямо противоположного эффекта, и вместо ожидаемого осуждения, субъект начинает вызывать у аудитории жалость [Зелинский 2008 : 248].

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 2.1.

Наиболее актуальные приёмы языкового манипулирования

Прием	Характеристика приема	Пример(ы)	Анализ
Использование прецедентных текстов	Это может быть: имя автора, имя персонажа, скрытое цитирование, заглавие, перифразы и др.	«Что в имени тебе моём?» [«Тувинская правда» 2019] «Мертвые души Роскомнадзора» [«Риск» №41, 2017]	Данный прием чаще всего используется в заголовках текстов СМИ, реализовывая тактику "привлечения внимания", так как знакомые отрывки из значимых для культуры произведений производит импонирующее впечатление на читателя, удерживая его внимание и интерес.

Умолчание	Утаивание, сокрытие, блокирование информации.	"Глава республики объявил о своей новой инициативе по поддержке бывших заключенных и выделил под нее из нашего тощего республиканского бюджета 118 млн. рублей, сразу все задумались, а как он конвертирует эти деньги в личную выгоду?" [«Риск», №5. 2020]	В словосочетании "все задумались" под местоимением "все" наблюдается умолчание информации, так как неизвестно, кто имеется в виду, так как не называются определенные лица. Такого рода умолчание и обобщение делает возможным преподнесение своего мнения как точку зрения большинства.
Амальгирование	Создание "мы-дискурса"	"Мы, читатели газеты «Риск», возмущены беспределом, творимым властями нашей республики во главе с Кара-оолом..." ["Риск", №12. 31 марта 2020 г.]	В примере используется амальгирование, чтобы создать чувство причастности у читателя. Неоднократное использование местоимения "мы" может также объясняться тем, что точка зрения автора преподносится как точка зрения всех (автора, "читателей" и "простых людей").
Речевая агрессия	Нацелена на оскорбление или причинение вреда.	"Такое впечатление, что в мэрии работают исключительно дебилы" [«Риск» №50, 2018].	Негативное отношение автор выражает с помощью речевой агрессии, выраженной в слове "дебилы".

Таблица 2.2.

Основные средства выразительности в аспекте языковой манипуляции

Средства	Функции	Пример	Анализ
Сравнение	Указывает на подобие одного предмета другому, делая речь более распространённой.	"Сегодня здесь все – временное, ненадежное, призрачное. Как и надежды тувинских предпринимателей получить свои честно заработанные деньги..."["Центр Азии", №50. Кызыл. 23-29 декабря 2011]	Ряд прилагательных, используемых в отрицательной коннотации усиливает эффект сравнения во втором предложении, такое разделение используется для того, чтобы плавно (со второго предложения, чтобы избежать смысловой нагрузки в первой, которая может оттолкнуть читателя) перейти к основной теме, для поднятия которой и создавался текст.

Метонимия	Возможность метонимического переноса обуславливает понимание взаимосвязи предметов и их частей. Способность метонимии манипулировать адресатом объясняется сложностью восстановления ассоциативных связей между денотатом и предметом [Иссерс 2009: 162].	" Иной раз такой треск выдаёт, что просто диву даёшься – как может государственный деятель, находящийся на кормлении Москвы , бросаться такими откровенными словами?" [«Риск» №12, 2019]	В данном случае метонимия дает возможность не называть определенный круг лиц, используя вместо этого топоним.
Эпитет	Выражает эмоциональное отношение к тому, о чём говорится. Подчёркивает признак определяемого слова, также является средством "украшения" речи и средством воздействия [Иссерс 2009: 162].	" Радостная весть из столицы: в Московском гуманитарном университете на ура прошла защита докторской диссертации Чимизы Ламажаа." ["Центр Азии" №47, 2011]	Повествование начинается с того, что автор изначально настраивает читателя на положительную волну эмоций, так как тот, в свою очередь, прочитав эпитет в самом начале сообщения, воспринимает информацию именно таким образом, каким бы хотелось автору.

ОСНОВНОЙ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ НА ЗАИМСТВОВАНИЯ



← 125986_O_4082vkr-1... 📷 🏠 ☰



Отчет о проверке на заимствования №1

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
 Начало проверки: 23.06.2020 14:06:17
 Длительность проверки: 00:00:58
 Комментарий: не указано
 Модули поиска: Цитирование, Модуль поиска Интернет, Модуль поиска перефразирований Интернет



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирование — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепринятые выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
 Заимствования, самоцитирование, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа. Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	5,48%	5,48%	не указано	не указано	раньше 2011	Цитирование	26	26
[02]	0%	3,56%	ГЛАВА 2. МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙС.	http://p.120-bal.ru	01 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	0	8
[03]	1,99%	3,52%	Языковые средства и речевые приемы...	https://sgu.ru	30 Янв 2018	Модуль поиска Интернет	18	25
[04]	0%	3,52%	https://www.sgu.ru/sites/default/files/di...	https://sgu.ru	06 Мар 2019	Модуль поиска Интернет	0	25
[05]	0%	3,19%	https://esu.citiz.ru/dissertation/FETCV1C...	https://esu.citiz.ru	10 Май 2018	Модуль поиска Интернет	0	22
[06]	0,14%	2,46%	Текст работы	https://hse.ru	26 Сен 2018	Модуль поиска Интернет	1	17
[07]	2,21%	2,21%	Специфика приемов и средств языков...	http://diplomba.ru	30 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	5	5
[08]	0,5%	2,13%	Специфика приемов и средств языков...	http://diplomba.ru	18 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	2	15
[09]	0%	2,13%	Специфика приемов и средств языков...	https://bibliofond.ru	22 Апр 2020	Модуль поиска Интернет	0	15
[10]	0%	1,69%	Диссертация на тему «Языковые средс...	https://dissertacat.com	22 Май 2020	Модуль поиска Интернет	0	14
[11]	1,37%	1,37%	Специфика приемов и средств языков...	http://diplomba.ru	29 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	3	3
[12]	0,18%	1,04%	дипломная работа - Речевое манипули.	https://welikursovnik.ru	03 Июн 2019	Модуль поиска Интернет	1	8
[13]	0,8%	0,8%	Закон Доверже один из принципов в ...	http://mir.zavantag.com	12 Май 2016	Модуль поиска Интернет	8	8
[14]	0,18%	0,78%	Читать онлайн - Васильев Александр Д.	https://e-libra.ru	19 Май 2019	Модуль поиска Интернет	1	3

[15]	0,44%	0,77%	http://www.pglu.ru/upload/iblock/d2f/d2f...	http://pglu.ru	09 Янв 2018	Модуль поиска Интернет	4	6
[16]	0%	0,75%	Речевые способы формирования обра.	https://sgu.ru	20 Янв 2018	Модуль поиска Интернет	0	4
[17]	0,02%	0,74%	2 ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВ.	http://libed.ru	19 Авг 2017	Модуль поиска Интернет	1	4
[18]	0,47%	0,72%	Скачать электронную версию	http://moluch.ru	19 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет	3	5
[19]	0,19%	0,7%	Lib.ru/Современная литература: Зелин...	http://it.lib.ru	07 Мар 2019	Модуль поиска Интернет	1	6
[20]	0%	0,66%	Специфика приемов и средств языков...	http://diplomba.ru	30 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	0	2
[21]	0,01%	0,58%	Коммуникативные средства выражени.	http://bashedu.ru	02 Окт 2018	Модуль поиска Интернет	1	5
[22]	0,08%	0,51%	Языковое манипулирование в СМИ на...	http://diplomba.ru	18 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	1	2
[23]	0%	0,51%	Языковое манипулирование в СМИ на...	https://knowledge.allbest.ru	29 Авг 2018	Модуль поиска Интернет	0	2
[24]	0%	0,48%	Специфика приемов и средств языков...	http://reftend.ru	05 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	0	2
[25]	0,28%	0,47%	Гранчев Георгий. Манипулирование ли...	http://bib.convdocs.org	16 Фев 2017	Модуль поиска Интернет	1	1
[26]	0,03%	0,45%	Скачать - 0 байт	http://nauchkor.ru	29 Июн 2017	Модуль поиска Интернет	2	2
[27]	0,35%	0,35%	не указано	http://unn.ru	05 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	2	2
[28]	0,25%	0,25%	Языков... выражение межличностной...	http://alldocs.com	05 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	1	1
[29]	0,2%	0,2%	умный	http://web...	28 Янв 2017	Модуль поиска перефразирований Интернет	1	1