

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет  
Кафедра современного русского языка методики

Ступак Татьяна Романовна  
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
**Речевые манипуляции в интернет-дискурсе:  
на материале русскоязычных новостных СМИ**

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование  
(с двумя профилями подготовки)  
Направленность (профиль) образовательной программы  
Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой Бебриш Н.Н.  
кандидат филологических наук, доцент

8 мая 2024 г.   
Руководитель Осетрова Е.В.  
доктор филологических наук, доцент

Дата защиты  18 июня 2024 г. \_\_\_\_\_

Обучающийся Ступак Т.Р.

Оценка \_\_\_\_\_ 

Красноярск 2024

## Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Речевое воздействие и речевая манипуляция: соотношение понятий .....</b>	<b>6</b>
1.1. Речевое воздействие и его виды .....	6
1.2. Медиатекст как объект исследования в аспекте речевого воздействия	100
1.3. Речевая манипуляция как способ коммуникации.....	133
Выводы .....	17
<b>Глава 2 Речевая манипуляция в интернет-СМИ .....</b>	<b>19</b>
2.1. Специфика манипулирования в интернет-СМИ.....	19
2.2. Стратегии речевых манипуляций и принципы их характеристики.....	222
2.3. Основные тактики и приемы реализации манипулятивных стратегий ..	266
Выводы .....	300
<b>Глава 3. Методическая разработка на тему «Речевая манипуляция в сети интернет» .....</b>	<b>31</b>
3.1. Классный час «Манипуляция и её виды» .....	311
3.2. Классный час «Способы противостояния речевым манипуляциям» .....	38
<b>Заключение.....</b>	<b>477</b>
<b>Список используемой литературы .....</b>	<b>49</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>533</b>

## **Введение**

В настоящее время на смену радио, телевидению и печатным газетам приходит интернет. Новостные агрегаторы и интернет-издания вытесняют прочие средства массовой информации, так как имеют по сравнению с ними ряд преимуществ. Во-первых, человек может получить доступ к информации в любом месте и в любое время абсолютно бесплатно, не нужно заранее узнавать программу передач или покупать бумажную газету для того, чтобы узнать новости. Во-вторых, новости в интернете появляются гораздо оперативнее, чем в других средствах массовой информации, так как не тратится время на запись выпуска новостей или печать газеты, следовательно, читатель имеет доступ к самой свежей информации, которая обновляется в режиме реального времени. Как и все СМИ, новостные интернет-издания пользуются определенными приемами воздействия на адресанта, чтобы привлечь его и сделать своим постоянным читателем. Но зачастую журналисты в своих статьях используют приемы, которые способны повлиять на видение ситуации адресатом, изменить его мнение или навязать точку зрения, которая необходима в определенной ситуации.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что в современном мире активными пользователями интернета являются не только взрослые люди, но и дети и подростки. Возникает необходимость научить школьников определять, насколько получаемая ими информация достоверна, познакомить их с различными приемами, которые используют средства массовой информации для формирования определенного мнения и отношения к различным ситуациям.

**Цель** исследования заключается в выявлении основных способов речевых манипуляций, которые используют российские интернет-СМИ и новостные порталы.

В соответствии с заявленной целью предполагается решение **задач**:

1. Проанализировать основные подходы к определению понятия «речевая манипуляция».
2. Рассмотреть подходы к классификации стратегий речевых манипуляций.
3. Выявить методы и приёмы, которые используются в границах различных стратегий речевого манипулирования.
4. На примере заголовков и новостных статей выявить основные стратегии, методы и приёмы речевых манипуляций, которые используют российские интернет-СМИ и новостные порталы.
5. Создать методическую разработку по материалам проведенного исследования.

**Предметом** исследования является феномен речевой манипуляции.  
**Объект** исследования – методы и приемы речевой манипуляции.

**Материалом** исследования послужили заголовки и фрагменты текстов статей новостных интернет-издательств, содержащих признаки манипулятивного воздействия.

**Методологической основой** данного исследования стали положения и идеи теории языкового / речевого воздействия, разрабатываемые на широком поле лингвистической прагматики и коммуникативной лингвистики.

В ходе работы эти положения и идеи были подтверждены и проверены в процессе использования **методов** сравнения, классификации, обобщения, метод сплошной выборки материала.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что проведенное исследование и разработанная по итогам исследования методическая часть работы может быть использована для проведения элективных курсов для учащихся средних классов школы.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложения. В первой главе даётся обзор понятия «речевая манипуляция», анализируются основные

классификации стратегий, тактик, методов и приёмов речевых манипуляций. Во второй главе даётся анализ материалов российских интернет-СМИ и новостных порталов с целью выявления различных стратегий речевых манипуляций, В третьей главе представлена методическая разработка по заявленной теме, которая может быть использована на уроках русского языка в средних классах школы или при проведении элективных курсов по русскому языку. В приложении представлена памятка для учащихся и раздаточный материал в виде таблицы для проведения рефлексии на классном часе.

# Глава 1. Речевое воздействие и речевая манипуляция: соотношение понятий

## 1.1. Речевое воздействие и его виды

Речевое воздействие не так давно стало объектом изучения ученых-лингвистов. В научный обиход понятие было введено лишь в начале 70-х годов XX века. Впервые оно появилось в сборнике «Речевое воздействие: Проблемы прикладной психолингвистики», изданным Институтом языкознания АН СССР [Речевое воздействие: проблем прикладной психолингвистики, 1972]. С этого момента проблема речевого воздействия стала рассматриваться целым рядом научных дисциплин – лингвистикой, психолингвистикой, психологией, социологией, и др.

Речевое воздействие представляет собой сложный психолингвистический процесс.

Речевое воздействие, как и любая речевая коммуникация, включает в себя три основных компонента: адресата, адресанта и текст, посредством которого происходит воздействие.

Ученые до сих пор не пришли к единому мнению о том, что включает в себя понятие «речевое воздействие», следовательно, существуют различные подходы к определению данного понятия.

Одним из учёных, занимающимся исследованием речевого воздействия, является Н.А. Стернин. Он определяет речевое воздействие как воздействие на адресата с помощью речи для того, чтобы побудить его сознательно принять точку зрения, необходимую адресанту. Речевое воздействие проявляется, по его мнению, в том эффекте, который свидетельствует о достижении или недостижении целей, которые ставил перед собой адресант, начиная речевое воздействие [Стернин, 2001].

Существуют широкая и узкая трактовки этого феномена.

П.Б. Паршин даёт определение речевому воздействию в широком смысле этого слова. По его мнению, речевое воздействие – это воздействие на сознание и поведение (коллективное или индивидуальное), которое осуществляется различными речевыми средствами [Паршин, 2000]. В узком смысле слова П.Б. Паршин определяет речевое воздействие как конкретные примеры использования особенностей языка с целью построения сообщений, которые обладают повышенной способностью воздействовать на поведение и сознание адресатов.

Е.В. Шелестюк даёт своё определение речевому воздействию. В широком смысле речевое воздействие – это «любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности» [Шелестюк, 2014], точнее, это произвольная или непроизвольная передача информации адресату или группе адресатов в процессе речевого общения, которая может осуществляться как в устной, так и в письменной формах. В процессе речевого воздействия используют лингвистические, паралингвистические и нелингвистические средства. Любое речевое воздействие имеет коммуникативный эффект, который то или иное сообщение оказывает на адресата. В узком смысле слова, по мнению исследователя, речевое воздействие представляет собой влияние, оказываемое адресантом на адресата с помощью различных лингвистических, нелингвистических и паралингвистических средств и особых приёмов.

Речевое воздействие в узком смысле представляет собой, по мнению Е.Ф. Тарасова, речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении перед какой-либо аудиторией [Тарасова, 1993].

Типом речевого воздействия называют определенные сходные виды высказываний. Л.Л. Фёдорова выделяет несколько типов речевого воздействия [Фёдорова, 1991]:

1. *Социальные воздействия*. В этом типе воздействия передачи информации не происходит, но совершаются бытовые и межличностные акты социального взаимодействия. К данному типу относятся приветствия, благодарности, прощания, обещания и т.п.
2. *Волеизъявления*. К волеизъявлениям обычно относят приказы, просьбы, призывы, различные виды убеждений, советы и пожелания. В ответ на акт волеизъявления адресат может отреагировать согласием, несогласием, запретом или разрешением.
3. *Оценочные и эмоциональные воздействия* направлены на эмоции и чувства адресата или адресатов. Эти воздействия характеризуются особой эмоциональностью речи, активно используются восклицания и междометия, важную роль играет выбор интонации при передаче сообщения. Оценочные и эмоциональные воздействия включают в себя этические и социальные оценки, как положительные, так и отрицательные. К данному типу относят одобрение, похвалу, утешение, оскорбления, угрозы, осуждения и др.
4. *Разъяснение и информирование* представляют собой суждения, изменяющие образ мыслей собеседника или степень его осведомлённости. Сюда относят собственно разъяснения, а также любые убеждающие и переубеждающие сообщения.

Е.В. Шелестюк в своей монографии, посвященной исследованию феномена речевого воздействия, даёт свою классификацию [Шелестюк, 2014]. Она выделяет тринадцать типов речевого воздействия:

1. Социальное воздействие, к которому относятся приветствие, представление, извинение, прощание и т.п.

2. Воздействие с помощью художественных образов. К данному типу Е.В. Шелестюк относит рассказы о собственном опыте или опыте другого человека и любые художественные описания.
3. Информирование – сообщение каких-либо сведений.
4. Доказывание. К данному типу относятся любые высказывания, направленные на объяснение или изменение мнения адресата по какому-либо вопросу (например, пояснение, опровержение, толкование, и т.п.).
5. Аргументация представляет собой те же виды сообщений, что и доказывание, но отличается специальным подбором фактов и аргументов для убеждения и переубеждения адресата.
6. Симулированный диалог включает в себя обращения, риторические вопросы и вопросно-ответные комплексы.
7. Уговаривание включает в себя такие виды сообщений, как просьба, навязывание, совет и др.
8. Призыв представляет собой любое сообщение, используемое для убеждения совершить какое-либо действия. Сюда можно отнести рекламу, лозунг, агитацию и т.п.
9. Повеление. К данному типу можно отнести приказ, требование, запрет и др.
10. Принуждение – более грубая форма повеления, включающая в себя угрозу, запугивание и т.д.
11. Эмоциональное воздействие предполагает использование положительных или отрицательных чувств и эмоций адресата. К эмоциональному воздействию относят утешение, одобрение, оскорбление, сожаление, насмешку и т.п.
12. Психическое программирование – это определенные формулы, направленные на кодирование сознания и поведения человека. К этому типу речевого воздействия относят аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации и т.д.

Е.В. Чернявская в работе «Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия» [Чернявская, 2006] классифицирует речевое воздействие в зависимости от его формы. Она выделяет такие виды речевого воздействия, как прямое воздействие, скрытое, аргументацию, речевую манипуляцию, суггестию и персуазивность. В данной работе берётся за основу именно эта классификация, так как нас интересует феномен речевой манипуляции, которая является одной из форм речевого воздействия.

По рассмотрении приведённых выше классификаций речевого воздействия, можно сделать вывод, что учёные берут за основу типологий те признаки, которые считают наиболее важными, единой классификации так и не создано.

## **1.2. Медиатекст как объект исследования в аспекте речевого воздействия**

В конце XX – начале XXI века произошли значительные изменения в структуре средств массовой информации. Появилось явление, получившее название «медиатекст». Несмотря на то, что медиатекст – это новое понятие, оно включает в себя такие известные формы передачи информации, как журналистский текст, рекламный текст, интернет-текст, телетекст, газетный текст и т.д. Таким образом, медиатекст – это любой текст, имеющий отношение к массовым коммуникациям.

М.Ю. Казак в своей работе «Специфика современного медиатекста» [Казак, 2011] выделяет следующие специфические качества медиатекста:

1. Особый тип и характер информации – информация должна быть существенной и необходимой обществу;
2. Вторичность текста – в медиатексте используются переработанные, сокращённые и систематизированные тексты из других источников;

3. «Одноразовость» текста – тексты быстро утрачивают свою актуальность, так как информация постоянно меняется;
4. Интертекстуальность – медиатексты содержат множество цитат и ссылок на другие источники.
5. Поликодовость текста – медиатексты имеют смешанный характер, содержат различные вербальные и невербальные способы воздействия.
6. Медийность – «опосредованность текста техническими возможностями передающего канала».
7. Многофункциональность – воздействие на аудиторию осуществляется через информирование, убеждение и внушение.
8. Коллективное производство – редко медиатекст производится одним человеком, обычно за публикацией стоит целая команда специалистов, включающая автора, редакторов, корректоров, дизайнеров и т.д.
9. Массовая аудитория – медиатекст создаётся для большого количества читателей, не объединённых при этом общими социальными или личностными характеристиками, не обладающих специальными знаниями в той или иной области. Медиатекст доступен каждому, кто владеет языком, на котором он публикуется. «Массовый человек податлив, он наилучший объект для средств массовой информации, используемых манипулятивной пропагандой» [Dijk T.A.van, 2006].
10. Особый характер обратной связи – обратная связь с автором (или авторами) медиатекста ограничена или невозможна.

Ещё одним важным признаком медиатекста является его субъективность. Средства массовой информации стремятся к объективности суждений, содержащихся в их текстах, но по определённым причинам это невозможно. Любой медийный текст будет содержать не просто набор фактов, отображающих объективную действительность, но и личный взгляд автора статьи на то или иное событие, описываемое в тексте. Как мы уже выяснили, помимо автора в создании медиатекста участвуют и другие люди,

ответственные за оформление и редакцию текста. Каждый человек, так или иначе причастный к созданию конкретного текста, будет вкладывать в него своё видение, которое может отражаться в выборе языковых средств, в цветовом оформлении или в изображениях, которые помещаются в него. Выбирая, как преподнести ту или иную новость читателю, автор будет давать свою трактовку происходящего, подбирать те аргументы, которые кажутся ему наиболее достоверными и внушающими доверие. В ходе такой работы факты могут подвергаться искажению, а значит, до читателя могут прийти недостоверные сведения. Искажение фактов может происходить и намеренно, когда автор сознательно ставит перед собой такую цель. Большое разнообразие языковых средств позволяет, казалось бы, несущественно менять информацию, смещать фокус внимания в необходимую сторону.

Среднестатистический читатель воспринимает текст без необходимой доли критики и легко поддаётся воздействию адресанта. Информация предоставляется читателю уже готовой и обработанной. Читатель может сделать самостоятельные выводы, но они будут исходить из уже заложенного в текст мнения автора.

Массовая коммуникация является более сложной, нежели коммуникация межличностная. Для того чтобы массовая коммуникация состоялась, необходимо наличие сразу нескольких элементов: автора, адресата, канала, кода, текста, контекста, шумов, обратной связи [Казак, 2011]. Для медиатекста крайне важен канал распространения, это может быть радио, печать, телевидение или интернет. Именно от канала распространения зависит выбор тех вербальных и невербальных средств, с помощью которых автор будет создавать свой медиатекст, то есть тех кодов, использование которых оказывает влияние на адресатов медиатекста.

Исходя из всех вышеперечисленных признаков, можно вывести следующее определение медиатекста. Медиатекст – это многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические

коды и демонстрирующий открытость текста на разных уровнях, на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом.

В данной работе нас будут интересовать только медиатексты, использующие как канал распространения сеть Интернета. Благодаря своей доступности медиатексты являются прекрасным объектом для исследования различных речевых воздействий, в том числе речевых манипуляций.

Феномен речевых манипуляций в медиатекстах в последнее время активно выступает в качестве объекта изучения, в том числе медиалингвистикой.

### **1.3. Речевая манипуляция как способ коммуникации**

Манипуляция как способ воздействия на окружающих встречается в различных сферах общественной жизни. Средства массовой информации часто обращаются к манипуляции с целью сформировать у аудитории определенное отношение к ситуации, убедить в правильности какого-либо мнения или точки зрения. Феномену манипуляции посвящены работы в области психологии, философии, социологии, логики, политологии и других наук. Со временем появилась необходимость в исследовании лингвистической стороны манипулятивного воздействия.

Прежде чем обратиться к рассмотрению конкретных стратегий, тактик и приёмов, используемых при речевых манипуляциях, необходимо определить содержание термина *манипуляция*. В науке существуют различные подходы к определению данного понятия.

Слово *манипуляция* имеет латинское происхождение. Оно произошло в результате сложения двух слов латинского языка: «*manus*» (рука) и «*pleo*» (наполняю») [Семенов, 2003 - 2006].

В словаре Т. Ф. Ефремовой даётся следующее определение манипуляции:

1. Вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями
2. Скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору одностороннее преимущество
3. Система способов и приёмов идеологического и психологического воздействия на массовое сознание людей с помощью СМИ с целью внушения им каких-либо идей
4. Использование кого-либо или чего-либо в своих – обычно неблагоприятных – целях [Ефремова, 2006].

Ученые, занимающиеся исследованиями в различных предметных областях, определяют манипуляцию по-разному, уточняя ее различные содержательные, инструментальные и функциональные характеристики. В.П. Шейнов определяет манипуляцию как «целенаправленное управление», «средство порабощения человека» [Шейнов, 2014]. В работе О. С. Иссерс можно встретить такое определение: манипуляция – это «программирование мнений и устремлений лиц, их настроений и даже психического состояния, с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Иссерс, 2003: 455-456].

Любая манипуляция является речевым воздействием, а значит, актом коммуникации. Следовательно, можно выделить участников коммуникации: адресанта и адресата / субъекта и объекта / источника и реципиента / манипулятора и манипулирующего [Васильев, 2013: .34-41.]. Адресантом в случае манипуляции будет выступать манипулирующий, а адресатом – второй участник коммуникации, называемый манипулируемым, то есть объект, на который направлены действия манипулятора.

Важно отметить, что понятие «речевое (языковое) манипулирование» является более узким и конкретным, нежели понятие «манипулирование». Речевое манипулирование относится к сфере речевого воздействия. Речевое

воздействие, в свою очередь, это – влияние, которое субъект оказывает на реципиента с помощью лингвистических и нелингвистических средств [Помырляну, 2013: 71-78]. От речевого воздействия речевая манипуляция отличается тем, что манипулятор намеренно скрывает цель своего речевого сообщения.

О. Н. Быкова даёт следующее определение речевой манипуляции: «Это вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресанта целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресанта на данный момент» [Быкова, 1999: 98–106].

А.У. Хараш в своей статье «Межличностный контакт как исходное понятие устной пропаганды» [Хараш, 1997] отмечает, что при манипуляции взаимодействие происходит «сверху вниз» по отношению к объекту манипуляции, то есть манипулятор занимает господствующее положение и взаимодействие происходит однонаправленно, объект манипуляции никак не влияет на манипулятора. Из этого следует, что реципиент (адресат) занимает подчиненное положение, воспринимается как тот, чье мнение можно изменить в зависимости от потребностей манипулятора. Следовательно, манипуляция – это неравноправное действие, в процессе которого зачастую игнорируются интересы реципиента.

Для того, чтобы эффективно воздействовать на реципиента, манипуляторами применяются так называемые «мишени воздействия» [Берг, 2003]. Разные ученые выделяют различные «мишени воздействия», но все сходятся в одном – чем шире аудитория, на которую воздействует манипулятор, тем больше мишеней воздействия он использует. И.П. Тарасова определяет мишени воздействия как систему потребностей индивида [Тарасова, 1990]. Р. Чалдини считает, что мишенями воздействия являются стереотипы поведения человека [Чалдини, 1999], а Ю.А. Ермаков в

своей работе относит к мишеням воздействия «слабости и огрехи ... деятельности» [Ермаков, 1995].

Успешное манипулирование массовой аудиторией возможно только тогда, когда манипулятор осведомлён о специфике социальной группы, на которую он воздействует, а значит, может применить верные мишени манипулятивного воздействия. Перечислим самые распространённые из них:

***Потребность принадлежности к группе.*** Человек социален по своей природе, он нуждается в том, чтобы принадлежать к определенной группе людей (по признаку национальности, вероисповедания, интересов, профессии и т.п.). Манипуляция, построенная с использованием этой мишени воздействия, обычно направлена на дискриминацию объекта по критерию принадлежности к определенной социальной группе.

***Использование человеческих слабостей.*** Применение данной мишени характеризуется воздействием на такие негативные человеческие качества, как тщеславие, корыстолюбие, неуверенность в себе, завистливость и др.

***Обращение к интересам адресата.*** Для применения данной мишени воздействия манипулятор должен быть хорошо знаком с интересами адресата или аудитории, на которую он собирается воздействовать. Обычно эта мишень используется при межличностном общении, когда манипулятор осведомлён о предпочтениях и интересах адресата, но иногда эта мишень может применяться и в СМИ, когда тема статьи или сообщения является узконаправленной.

Принимая во внимание всю вышеизложенную информацию, можно выделить следующие характерные черты манипуляции:

- Манипуляция носит скрытый, неявный характер воздействия, адресат не распознаёт в акте коммуникации манипулятивного воздействия объектом которого он является. Воздействие

происходит не только на разум адресата, но и на бессознательную сферу, такую как эмоции, которую адресат не всегда в силах контролировать

- Манипуляция всегда целенаправленна
- Целью любой манипуляции становится стремление получить одностороннюю выгоду, путём воздействия на другого человека [Тарасова, 1993]
- Цели манипулятора не совпадают с целями адресата, с его волевыми устремлениями.
- В процессе воздействия происходит намеренное искажение информации, фактов и событий в пользу манипулятора
- В ходе манипуляции у адресата возникает иллюзия самостоятельности сделанных выводов
- В качестве результата манипуляции выступают изменения, происходящие с восприятием действительности адресата
- Манипуляция требует от манипулятора определённых знаний и умений.

### **Выводы**

Речевое воздействие представляет собой проблему, изучением которой активно занимаются учёные различных научных областей. Существует большое количество видов и типов речевого воздействия, одним из таких типов является манипуляция. Речевая манипуляция представляет собой воздействие, скрытно оказываемое на адресата с целью добиться от его определённой реакции, действий, призвать к чему-то или убедить в чём-то. В основе манипулирования лежат такие и механизмы психологии и психолингвистики, которые вынуждают адресата некритично воспринимать коммуникативное высказывание. Таким образом, в сознании адресата возникают определенные иллюзии и заблуждения, которые заставляют его думать и действовать так, как этого хочет манипулятор [Васильев, 2006].

Речевое манипулирование применяется во многих сферах общественной жизни: в политике, в межличностном общении, в средствах массовой информации. Наиболее ярко речевое манипулирование проявляется в медиатекстах – текстах, созданных для массовой аудитории, использующих для распространения печатные СМИ, телевидение и Интернет. Отличительной чертой медиатекста является его субъективность, которая восходит к тому, как автор текста интерпретирует ту или иную информацию.

## **Глава 2. Речевая манипуляция в интернет-СМИ**

### **2.1. Специфика манипулирования в интернет-СМИ**

Интернет-СМИ – это любой сайт, направленный на распространение новостной информации на широкую аудиторию. От печатных медиа интернет-СМИ отличаются лишь скоростью выпуска новостей и каналом распространения. К.М. Ворович [Ворович, 2012] выделяет следующие характерные особенности функционирования интернет-СМИ:

1. **Мультиформатность.** Интернет использует все возможные типы передачи информации: аудиальный, характерный для радио; аудиовизуальный, характерный для телевидения; текстуальный и графический, характерные для печатных газет. Использование не одного, а нескольких каналов передачи информации увеличивает количество средств воздействия, которые автор может применить к адресатам.
2. **Интерактивность.** Интернет предоставляет авторам большой объем технических средств, с помощью которых они взаимодействуют с аудиторией. Суть интерактивности в данном случае заключается в том, что достаточно часто авторы дают возможность обратной связи. Это делается в виде комментариев под каждой новостной статьёй или в виде отдельного форума или обсуждения, где читатели могут поделиться своим мнением, показать свою реакцию на ту или иную статью или вступить в дискуссию с другими читателями или даже с самим автором. Всё это помогает создать у читателя ощущение, что коммуникация не происходит в одностороннем порядке. Но, как показывает опыт исследования новостных сайтов, редко какие издательства используют форумы или комментарии для обратной связи. Гораздо чаще встречаются иные способы взаимодействия с

аудиторией: «лайки», рейтинги или смайлики, показывающие настроение от прочтения статьи.

3. Персонализация. Современные новостные сайты имеют различные технологические возможности для того, чтобы сделать подборку новостей наиболее персонализированной. Самым частотным методом в данном случае является анализ активности пользователя в интернете (сайты собирают информацию о местоположении пользователя, его поисковых запросах, покупках и т.д.). С учетом объёма имеющихся данных на сайтах автоматически отбираются новости, которые будут наиболее актуальны для человека. Некоторые новостные сайты дают читателям возможность самостоятельно выбрать те разделы и темы, которые им интересны в данный момент, и скрыть то, что сейчас не актуально для пользователя или вызывает у него страх или тревогу (например, криминальные новости, новости об авиакатастрофах и т.д. ).
4. Конвергенция каналов доставки сообщения. Новостные сайты могут использовать не только первоисточники, но и ссылаться на другие новостные издательства или на третьих лиц. Всё это делает новость менее достоверной и увеличивает вероятность применения манипулятивного воздействия. Поэтому важно смотреть, в каком контексте упоминается источник информации.
5. Измеримость. Новостные сайты в своей работе используют различные программы для анализа посещаемости, отслеживания количества просмотров новостных статей. Собранные подобным образом данные помогают владельцам новостных сайтов и авторам статей оценить, обсуждение каких тем вызывает больший отклик, какие новости пользуются наибольшей популярностью в данный момент времени, и на публикацию какой информации стоит сделать упор в будущем. Автор может

видеть статистику посещений и в зависимости от этого писать статьи так, чтобы они пользовались большей популярностью, вызывали наиболее острую реакцию у читателей, а значит, активнее распространялись, увеличивая доходы владельца новостного сайта.

Данные свойства новостных интернет-СМИ не связаны тесно с языковой манипуляцией, но являются важными для понимания специфики интернет-СМИ.

На использование средств языкового манипулирования непосредственно влияют следующие свойства:

1. Историчность и непрерывность вещания. К любой новости в интернете можно вернуться и перечитать ей. Даже если статья была удалена из первоисточника, существует огромное количество сайтов, других интернет-СМИ или обыкновенных пользователей, сделавших «репост» данной статьи, опубликовавших свою реакцию или сохранивших и распространяющих саму публикацию в первоначальном её виде. Таким образом, любая информация доступна любому пользователю круглосуточно из любой точки мира, где есть интернет.
2. Неограниченное потоковое наполнение. Это свойство означает, что интернет-СМИ может публиковать свои материалы, не ограничиваясь временными или пространственными рамками.
3. Оперативность. Регулярное обновление новостей на сайтах интернет-СМИ «подсаживает» читателя на постоянное обновление сайта. Так, как информация поступает к пользователям почти мгновенно, новостные интернет-издательства пользуются большей популярностью у читателей, нежели другие средства массовой информации.
4. Гибкость текста. Онлайн издания имеют возможность мгновенно редактировать необходимую информацию. Это делает тексты

интернет-СМИ более гибкими по сравнению с текстами других средств информации.

5. Активное использование визуальных средств. Данный признак проявляется не только в оформлении и графическом сопровождении отдельных материалов, но и в оформлении новостного сайта в целом. Владельцы сайта совместно с дизайнерами могут оформить новостное издание так, чтобы оно привлекало внимание, вызывало положительные эмоции. Например, некоторые сайты используют синий цвет и его оттенки для поддержания бодрости читателя, а зеленый цвет для создания доверительного отношения к источнику информации. К этому же пункту относится использование различных шрифтов и расположение текста на сайте.

Таким образом, интернет-СМИ характеризуются тем, что имеют спектр манипулятивных возможностей. Манипуляции, используемые в интернет-СМИ могут использоваться как с целью создания определённой установки при восприятии тех или иных событий или явлений, так и с целью привлечения новых читателей.

## **2.2. Стратегии речевых манипуляций и принципы их характеристики**

Для того, чтобы распознать манипулятивное воздействие со стороны СМИ, необходимо не только знать содержание этого понятия, но и иметь представление об основных стратегиях, методах и приёмах, которые применяются при речевых манипуляциях по отношению к реципиенту. Следует отметить, что для осуществления манипуляции СМИ используют не только вербальные средства воздействия (лексические, морфологические, стилистические и синтаксические), но и невербальные (изображения, особая вёрстка текста и др.). В данной работе рассматриваются только вербальные средства манипулятивного воздействия.

Манипуляция в средствах массовой информации отличается от речевой манипуляции, применяемой при межличностном общении, а значит, отличаются применяемые стратегии и приёмы воздействия.

Основными средствами, используемыми при речевом воздействии, являются «комплексы речевых актов, предназначенных, прежде всего, для искажения (трансформации) различного рода информации» [Сергеева, 2000: 203].

В настоящее время в лингвистике отсутствует единая классификация стратегий и приёмов речевой манипуляции, существуют различные точки зрения на этот счёт. Приведём некоторые из них, акцентируя внимание на основаниях / критериях классификации и используемых манипулятивных средствах.

В зависимости от целей, преследуемых адресантом, исследователи выделяют *композиционную* и *содержательную* манипуляцию. *Композиционная* манипуляция используется для того, чтобы привлечь и удержать внимание адресата, заставить читателей прочитать предлагаемый материал. При этом используются такие средства, как создание провокационных и привлекающих внимание заголовков и подзаголовков, различные эксперименты с внешней стороной текста (например, использование нестандартных шрифтов, эксперименты с композицией и вёрсткой текста и др. приёмы).

*Содержательная* манипуляция преследует иную цель. Она направлена на то, чтобы заставить адресата принять определенную точку зрения. Такая манипуляция реализуется за счёт искажения информации, преподносимой читателю, и использования различных языковых средств, способных повлиять на мнение реципиента [Катанева, 2010].

Другим критерием, на основании которого исследователи выделяют манипулятивные стратегии, является мотив общения. В этом случае

выделяют четыре типа стратегий манипуляции: *дискредитации и героизации, фрустрационную и псевдорационально-эвристическую*. Каждая из них имеет свои характерные особенности, но все они связаны с тоном публикации [Катанева, 2010].

Стратегия *дискредитации* заключается в том, чтобы умалить авторитет и влияние оппонента, о котором идёт речь в публикации. В её основе лежит задача опорочить или оскорбить оппонента. Для реализации данной стратегии используются такие тактики, как *бездоказательное умаление авторитета, тактика сопоставления, цитирование объекта дискредитации, превращение нейтральных фактов и суждений в дискредитирующие* и др.

Противоположной ей стратегией является стратегия *героизации*. Её суть состоит в том, чтобы возвеличить и укрепить авторитет конкретного лица или группы лиц. Данная стратегия может применяться и для позитивного представления социального института или общественной организации. Стратегия реализуется посредством акцентирования внимания на положительных сторонах и качествах описываемого объекта. Для реализации данной стратегии используется тактика создания образа защитника, подчеркиваются высокие морально-этические качества объекта.

*Фрустрационная стратегия* призвана активизировать эмоции читателя. В основе стратегии лежит создание психологического напряжения, выведение адресата из состояния эмоционального равновесия путём создания негативных прогнозов, указание на страшные последствия событий, произошедших в прошлом. При использовании данной стратегии адресант стремится вызвать у адресата негативные эмоции, тревогу или недоверие к окружающей действительности.

*Псевдорационально-эвристическая* стратегия направлена на создание иллюзии объективного исследования действительности. В ходе реализации

данной стратегии адресант коммуникации стремится навязать адресатам определённую позицию или точку зрения, путём использования различных тактик убеждения и логических «ловушек». Основная цель данной стратегии – использовать ресурсы аргументации таким образом, чтобы усыпить бдительность адресатов и убедить их в определенных фактах. Для реализации этой стратегии используются тактики совместного рассуждения, генерализации, создания неопределенности и апелляции к авторитетному мнению.

Другую классификацию даёт Т. М. Николаева [Николаева, 1988: 154-165]. Она выделяет следующие виды манипулятивных стратегий:

1. «Универсальные высказывания», которые не поддаются проверке. Это такие высказывания, которые являются устоявшимися в языке и неподдающимися обсуждению. Например, *«не обманешь, не продашь»* и др. Характерной особенностью таких высказываний является заменяемость элементов.

2. Расширенные обобщения (генерализации). Это такие высказывания, как, например, *«Дел тут на пять минут. Но они новички»*. За этим высказыванием стоит генерализация: новички не могут быстро выполнять даже элементарную работу.

3. Неявное указание на общепринятую норму. Под общепринятой нормой здесь понимается общепринятое в обществе мнение. К данному типу воздействия будут относиться такие фразы, как, например, *«Мой ребенок уже в пять лет читал Толстого»*, или *«Она врач, а вся в татуировках»*.

4. Маскировка пресуппозиции. Коммуникативное высказывание, в данном случае, маскируется под пресуппозицию, тогда как формально утверждаемая часть содержательно упрощена. Например, *«Её, при всей ее глупости, всё-таки выдвинули на премию»*.

5. Неопределенный референтный индекс (*есть мнение... говорят, что... считается, что..*).

6. Умножение действий или ситуаций

7. «Коммуникативный саботаж» – когда предыдущая реплика игнорируется, а в ответной реплике вводится новое содержание. Например, *«Вы уже открылись?» - «А вы что, вывеску не видите?»*.

Е.Л. Доценко [Доценко, 2003] даёт следующую классификацию:

1. Двусмысленность трактовки

2. Замещение субъекта действия, например, *«Как наше самочувствие сегодня?»*.

3. Подмена нейтральных понятий эмоционально-оценочными коррелятами и наоборот.

4. Ложная аналогия, например, *«Ты же программист, значит, и компьютер починить можешь»*.

5. Тематическое переключение, например, *«Когда уже откроют вторую кассу?» - «Вот только кричать не нужно!»*.

### **2.3. Основные тактики и приемы реализации манипулятивных стратегий**

Каждая манипулятивная стратегия характеризуется определенным набором тактик и приёмов, используемых для воздействия на адресата. Продемонстрируем их на материале заголовков и фрагментов статей, публикуемых в электронных версиях российских СМИ.

При композиционной стратегии манипулирования очень часто используется приём создания провокационных и «кликбейтные» заголовков и подзаголовков в новостных публикациях, которые возбуждают интерес аудитории и заставляют переходить на новостной сайт, чтобы ознакомиться с публикацией. Примерами данного приёма могут служить следующие заголовки: *«Даже один приём антибиотиков в год повышает риск сепсиса,*

выяснили ученые» [РИА НОВОСТИ, 24.11.2023], «Названа способная стать причиной ожирения распространенная привычка» [Рен, 03.12.2023], «Эмоции и повторение: психолог раскрыла методы улучшения памяти» [Рен, 15.12.2023].

Содержательная манипуляция использует иные тактики воздействия. Главной из них является тактика искажения информации. При этом применяются следующие приёмы:

1. Намеренная дезинформация: *«105-летняя юбилярша поделилась секретами долголетия»* [Лента.Ру 13.09.2024]. В данном случае заголовок статьи не совпадает с содержанием, никаких секретов долголетия в статье не раскрывается.
2. Искажение истинных масштабов события, их преувеличение или преуменьшение: *«В Госдуме предупредили об опасном последствии сокращения рабочей недели для мам»* [Лента.Ру 03.06.2024]. *«В Госдуме предупредили об опасном последствии сокращения рабочей недели для мам»* [Лента.Ру 03.06.2024].
3. Повтор: *«Но скучно, ой, как скучно! Особенно в сравнении с той горячей работой, с той широкой известностью, которая была на Родине»* [Русский век, 28.02.2012]
4. Вопросно-ответная форма изложения: *«Между тем такие путешественники, особенно состоятельные люди, нашей стране крайне интересны. Поедут ли они? Конечно, поедут».* [Коммерсантъ 19.04.2024]
5. Создание новых слов: *«Сырность развели»* [Коммерсантъ, 01.08.2023]
6. Сравнения положительного и отрицательного характера: *«Все экшен-сцены в «Немой ярости» выглядят как копия с копии»* [Коммерсантъ, 29.11.2023], *«Ни одному из современных художников не удаётся деконструировать большой нарратив исторического*

*жанра так, как это сделал Сальватор Роза в «Римской битве»: в гигантском полотне, больше похожем на ковер причудливого узора, есть почти все слова из словаря...» [Коммерсантъ, 24.11.2024].*

При стратегии дискредитации основной тактикой является *создание негативных эмоций* у читателя. Манипулятор акцентирует внимание аудитории на фактах, способных вызвать бурную эмоциональную реакцию. Зачастую такая тактика используется для того, чтобы представить ситуацию или происшествие безысходными, трагическими, вызвать у читателей панику и тревогу. Используется эта тактика и для того, чтобы выставить объект описания в невыгодном свете, подчеркнув его недостатки и слабые стороны. Можно привести следующие примеры реализации данной тактики: *«Я буду больше ориентироваться на последние матчи в серии А, где «Милан» сыграл настолько бездарно, насколько это вообще возможно» [Коммерсантъ, 19.09.2023], «Над турами возникла тень катастрофы» [Коммерсантъ, 28.07.2023], «В Маньянме журналист получил 20 лет тюрьмы за освещение урагана» [Коммерсантъ, 07.09.2023], «Картина, которую рисуют учёные, ещё страшнее, чем книжки про постапокалипсис и фильмы о последствиях атомной бомбардировки» [Коммерсантъ, 09.06.2023].*

Достаточно часто при фрустрационной стратегии используется *приём подмены фактов художественными образами*. Достоверные факты и суждения в данном случае подменяются эмоционально окрашенными аналогиями и ассоциациями, зачастую используются метафоры. В этой ситуации манипулятор может стремиться вызвать у аудитории не только отрицательные, но и положительные эмоции, преподнося ситуацию в исключительно положительном контексте за счёт создания ярких образов, использования сравнений, стремясь вызвать эмоциональную перегрузку читателя. В СМИ можно встретить такие примеры реализации данного приема: *«ЦИК уехал, «двойники» остались» [Коммерсантъ, 07.08.2023],*

*«Российская нефть пробила потолок»* [Коммерсантъ, 17.05.2023], *«Цензура – двигатель прогресса»* [Коммерсантъ, 10.01.2024], *«Штраф рождает предложение»* [10.01.2024].

Стратегия героизации сходна со стратегией дискредитации, но, в отличие от неё, стратегия героизации направлена на создание положительного образа описываемого субъекта или плодов его деятельности (объекта). Можно привести такие примеры: *«За ними будущее движение вперед: с нестандартными смелыми решениями, оригинальными проектами, уникальными замыслами и свежими идеями»* [Коммерсантъ, 02.06.2023], *«В отзывах зрителей – только высокие оценки»* [Коммерсантъ, 15.05.2023].

Одной из основных тактик псевдорационально-эвристической стратегии является тактика «совместного рассуждения». В ходе использования данной тактики адресант создаёт у адресата иллюзию совместного решения проблемы, совместного поиска ответов на заявленные вопросы. Адресант использует обращения к читателю, вопросно-ответную форму изложения материала, имитирует сомнения и призывает читателя вместе разобраться в ситуации. Данная тактика используется для того, чтобы подтолкнуть адресата коммуникации к негативным суждениям и умозаключениям. Можно привести следующие примеры реализации данной тактики в материалах, публикуемых СМИ: *«Вроде можно сделать вывод, что без хулиганов и бунтарок всем было бы гораздо лучше. Но представьте, как выглядело бы фигурное катание, если бы все главные герои были как дети маминной подружки»* [РИА НОВОСТИ, 02.04.2024].

Для воздействия на читателя может применяться тактика апелляции на мнение эксперта. Она направлена на укрепление авторитета описываемого субъектов (личностей, социальных институтов, организаций и т.п.) или самого издания, для этого СМИ зачастую ссылаются на абстрактных экспертов, ученых, лиц из правительства, при этом не называя конкретных фамилий или занимаемых должностей [Навасартян, 2016]. Реализацию

данной тактики можно увидеть в следующих примерах: *«Эксперт призвал не создавать новый госорган по вопросам семьи в России»* [РИА НОВОСТИ, 24.11.2023], *«Эксперты считают, что в Москве цены на вторичное жильё в конце прошлого года достигло своего потолка»* [Коммерсантъ, 09.04.2024], *«Накануне группа учёных заявила, что планируемое перемещение иконы подвергает её серьёзной опасности»* [Коммерсантъ, 24.05.2023].

По рассмотрении манипулятивных стратегий и тактик, с помощью которых они реализуются, можно сделать вывод о том, что при реализации некоторых из них используются схожие приемы и языковые средства.

В данной работе в качестве основной классификации, как указывалось выше, выступает классификация И. Г. Катаневой, которая в зависимости от целей, преследуемых адресантом (субъектом СМИ) выделяет *композиционный* и *содержательный* типы манипуляции (см. разд. 2.2).

## **Выводы**

Интернет-СМИ стали неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. Использование интернет-СМИ облегчает поиск информации и дает возможность в любой момент узнать, что происходит в мире.

Авторы, публикующие новостные статьи, могут использовать различные методы и приемы для того, чтобы манипулировать сознанием читателей. Как правило, используются стратегии дискредитации и героизации, фрустрационная и псевдорационально-эвристическая. Каждая из этих стратегий обладает своими характеристиками. Любые манипулятивные стратегии производятся через определенный набор тактик. Знание манипулятивных стратегий и умение им противостоять является важным навыком для человека XXI века, который постоянно погружен в информационный новостной поток.

### **Глава 3. Методическая разработка на тему «Речевая манипуляция в сети интернет»**

Методическая разработка представляет собой серию классных часов, направленных на развитие у учащихся навыков различать речевые манипуляции и противостоять им. Классные часы разработаны для учащихся 8 класса. Классные часы могут использоваться в дополнение к уроками русского языка и соотносятся с разделом «Язык и речь». Методическая разработка состоит из двух классных часов. Первый классный час направлен на знакомство с явлением речевой манипуляции, её видами и приёмами. Второй классный час знакомит учащихся со способами противостояния манипуляциям и учит применять новые знания на практических примерах.

#### **3.1. Классный час «Манипуляция и её виды»**

**Тема:** Речевая манипуляция и её виды.

**Класс:** 8 класс.

**Цель:** познакомить учащихся с понятием речевой манипуляции, дать представления о видах речевых манипуляций.

**Задачи:**

**Образовательные:** дать представление о понятии речевой манипуляции и ее разновидностях;

**Воспитательные:** воспитывать умение самостоятельно принимать решения.

**Развивающие:** развивать навыки критического мышления, развивать коммуникативные навыки учащихся.

**Оборудование:** презентация, компьютер, проектор, карточки для рефлексии.

## Ход занятия

Деятельность учителя	Деятельность учащихся
<b>I. Организационный этап</b>	
<p>Здравствуйте, ребята!</p> <p>Сегодня мы с вами поговорим об очень интересном явлении, с которым каждый из вас сталкивался хотя бы раз, но возможно, не понимал этого. Давайте, я дам вам подсказку. Это явление очень часто используется в рекламе, им активно пользуются журналисты и люди, которые хотят, чтобы вы сделали то, что им нужно, но прямо не говорят об этом. Как вы думаете, что это за явление?</p> <p>Явление, о котором нам предстоит сегодня поговорить, называется манипуляция. Тема нашего классного часа – «Речевая манипуляция и её виды».</p>	<p>Приветствуют учителя</p> <p>Учащиеся высказывают свои предположения.</p>
<b>II. Этап целеполагания</b>	
<p>Мы выясняли, какова тема сегодняшнего занятия. Давайте сформулируем цель и задачи нашего классного часа.</p>	<p>Формулируют цель и задачи классного часа.</p>
<b>III. Объяснение нового материала</b>	
<p>Что вы понимаете под словом «манипуляция»?</p> <p>Давайте посмотрим на слайд и познакомимся с определением, которое дают нам ученые.</p> <p>Манипуляция – это программирование мнений, устремлений, настроений и</p>	<p>Дают своё определение манипуляции. Сравнивают своё определение с определением, представленным на слайде.</p>

<p>психического состояния людей с целью обеспечить такое поведение, необходимое манипулятору [Кара-Мурза, 2005].</p> <p>Теперь, когда вы узнали, что такое манипуляция, давайте предположим, что такое речевая манипуляция.</p> <p>Теперь давайте сравним ваше определение с тем, что отображено на слайде: <i>Речевая манипуляции это – ситуация общения, при которой один из членов общества скрытно воздействует на других для получения выгоды</i> [Ларионова, 2020]. Как вы думаете, кому и для чего нужно использовать речевые манипуляции?</p> <p>Речевые манипуляции используются во многих сферах общественной жизни. Чаще всего речевыми манипуляциями пользуются политики и журналисты, для того, чтобы расположить к себе людей, склонить их к тому или иному выбору, убедить в чём-то, заставить поверить определенной информации или представить её в наиболее выгодном свете.</p> <p>Существует несколько признаков, которые помогут определить, пытаются ли вами манипулировать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информация выглядит недостоверной.</li> <li>2. Информация подаётся только с одной стороны, с положительной или</li> </ol>	<p>Предполагают, что такое речевая манипуляция.</p> <p>Предполагают, для чего используется речевая манипуляция.</p> <p>Слушают объяснения учителя.</p>
--	--

отрицательной.

3. Говорящий пытается воздействовать на ваши чувства.
4. Говорящий пытается вызвать негативные эмоции – страх, жалость, злость.
5. Говорящий играет на значимости какой-либо ценности для других людей.
6. При аргументации говорящий ссылается на абстрактных экспертов («учёные выяснили...»), «по данным эксперта...») [Приложение 2].

Важно отметить, что манипуляция направлена на подавление воли человека или группы людей [Навасартян, 2017].

Речевые манипуляции могут быть разнообразными. Давайте более подробно поговорим о самых распространенных из них и будем называть их типы стратегиями.

Первой речевой стратегией, о которой мы поговорим, является **стратегия дискредитации**. Эта стратегия направлена на то, чтобы опорочить или оскорбить кого-либо. Манипулятор показывает человека в наименее выгодном свете, представляет читателю самые худшие его качества, стремится всеми возможными способами разрушить его репутацию. Например: *«Андрей Сергеевич никогда не отличался особыми успехами, всегда был хуже своих коллег. Вряд ли его*

*исследование представляет хоть какую-нибудь ценность».*

Вторая стратегия манипуляции – **героизация**.

Исходя из названия, давайте предположим, в чём заключается данная стратегия? Героизация представляет собой стратегию, обратную дискредитации. При героизации манипулятор стремится возвеличить человека, о котором говорит. Он показывает только лучшие его стороны, часто преувеличивая и приукрашивая действительность.

Давайте посмотрим, как может выглядеть эта стратегия на примерах: *«Алиса с самого детства была послушным ребёнком, никогда и слова плохого не сказала. Сразу ясно, что в этой ссоре она не может быть виновата».*

Ещё одна стратегия – это **воздействие на чувства и эмоции человека**. Как, по вашему мнению, можно воздействовать на чужие чувства и эмоции?

Для этого говорящие могут обращаться к общечеловеческим ценностям, вспоминать горький опыт конкретного человека или группы людей, вызвать необходимые эмоции, используя эмоционально окрашенные слова.

Например: *«Любой человек, у которого есть сердце, согласится, что поступить так было бесчеловечно».*

<b>Физминутка</b>	
<p>А сейчас проведём небольшую физминутку для глаз.</p> <p>Упражнение 1. Плотно закройте глаза, затем широко раскройте. Повторите 4-6 раз.</p> <p>Упражнение 2. Посмотрите вверх, вниз, вправо и влево не поворачивая головы. Повторите 4-6 раз.</p> <p>Упражнение 3. Посмотрите вдаль прямо перед собой 3-4 секунды. Переведите взгляд на кончик носа на 3-4 секунды. Повторите упражнение 4-6 раз.</p>	<p>Выполняют упражнения.</p>
<b>IV. Закрепление нового материала</b>	
<p>Сейчас я предлагаю вам закрепить полученные знания. Ваша задача – определить, к какому типу манипуляции прибегают журналисты в тех примерах, которые будут представлены на слайдах, и через какие приёмы реализуется манипуляция.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Учёные предвещают, что глобальное потепление превратит Землю в пустыню. Специалисты утверждают, что это может произойти, если температура планеты повысится ещё на 2 градуса» [Рен, 03.01.2018].</li> <li>2. «Он никогда не занимался полезным трудом, никогда ничего хорошего не сделал людям посторонним, всегда жил и живёт на чужой счёт и до того скуп, что даже не женился...»</li> </ol>	<p>Выполняют задания, предложенные учителем.</p>

<p>[Дневник: К 190-летию К.А. Берёзкина, 2020].</p> <p>3. «Плевать на работу: сотрудник пиццерии рассказал мерзкую правду о коллегах» [Рен, 25.10.2018].</p> <p>4. Он самый величественный человек, которого я знаю. Он образец мудрости и силы. У этого человека нет абсолютно никаких недостатков!</p> <p>5. «Эксперты пришли в ужас. В капусте нашли чуть ли не чистый яд – ни витаминов, ни полезных бактерий» [Рен, 24.10.2017].</p> <p>6. Только эгоистичный человек будет ставить свои проблемы выше проблем других.</p> <p>7. Если ты сейчас же не согласишься на мои условия, я обижусь, и мы перестанем общаться.</p> <p>8. Он всем известен своей ленью и неспособностью довести хотя бы одно дело до конца. Говорят, он постоянно подводит своих одноклассников во время работы в группе.</p>	
<p><b>V. Подведение итогов занятия</b></p>	
<p>Давайте подведём итоги сегодняшнего занятия. Узнали ли вы сегодня что-то новое? Если да, то что?</p> <p>С какими типами манипуляций вы познакомились? Каковы их отличительные черты?</p> <p>Удалось ли достичь цели занятия, которую мы сформулировали в начале классного часа?</p>	<p>Подводят итоги занятия.</p> <p>Анализируют, достигнута ли цель занятия.</p>

<b>VI.Рефлексия</b>	
В качестве рефлексии, я предлагаю вам заполнить карточку в зависимости от ваших впечатлений от занятия [Приложение 2]. Желающие могут поделиться своими ответами.	Анализируют свою работу на занятии, заполняют предложенную карточку. Желающие делятся своими ответами.

### **3.2. Классный час «Способы противостояния речевым манипуляциям»**

**Тема:** Способы противостояния речевым манипуляциям.

**Класс:** 8 класс.

**Цель:** познакомить учащихся со способами противостояния речевым манипуляциям.

**Задачи:**

**Образовательные:** актуализировать знания о речевых манипуляциях, их видах и характеристиках.

**Воспитательные:** воспитывать умение противостоять манипулятивному воздействию.

**Развивающие:** развивать навыки критического мышления, развивать коммуникативные навыки учащихся.

**Оборудование:** презентация, компьютер, проектор.

#### **Ход занятия**

Деятельность учителя	Деятельность учащихся
<b>I. Организационный этап</b>	



#### IV. Объяснение нового материала

Сегодня мы поговорим о том, какими способами можно противостоять воздействию манипулятора.

Для начала давайте попробуем самостоятельно предположить, что можно предпринять, чтобы не позволить произойти манипулятивному воздействию?

Давайте сравним способы, предложенные вами, с тем, как предлагают действовать профессиональные лингвисты.

1. Прямая оценка. Суть приёма состоит в том, что вы задаёте манипулятору проясняющие вопросы и даёте комментарии о том, что не доверяете его словам или чувствуете давление. Например, «К чему вы клоните?», «Складывается впечатление, что вы не совсем откровенны со мной...», «Не могли бы вы прояснить конкретнее, что имеете в виду?» и т.д. Какие свои варианты вы можете предложить?

[Петрова, 2017]

2. Контрманипуляция. Это способ заключается в том, что вы открыто высказываете отношение к словам

Предлагают свои способы борьбы с манипуляцией.

Усваивают новый материал.

Предлагают свои варианты фраз для данного приёма.

манипулятора и чётко обозначаете свою позицию [Петрова,2016]. Например, можно использовать такие фразы: «Я выслушал ваше мнение, теперь позвольте мне высказать своё», «Вы отчасти правы, но...», «Я уважаю ваше мнение, но не совсем согласен/а с ним...».

3. «Самопроявление». В данном случае вы информируете о чём-либо, что делает манипуляцию бессмысленной. Вы можете использовать такие фразы: «Я не компетентен в данном вопросе и не могу продолжать разговор», «Я вообще не в курсе, о чём вы говорите», «Я не такой уж и ответственный, как вы думаете» (в случае, когда манипулятор пытается вынудить вас сделать что-либо за него) и другие.

4. Оппозиция. Вы противопоставляете себя манипулятору, чётко обозначаете ваши различия во мнениях. В данном случае могут использоваться следующие фразы: «Ваш рассказ конечно интересен, но меня не интересуют такие вещи», «Боюсь, в

<p>данном вопросе наши мнения не сходятся, не считаю разумным продолжать этот разговор». Данный способ помогает разом прекратить диалог и не позволить манипулятору и дальше предпринимать попытки воздействовать на вас.</p> <p>5. Предвосхищение. Данный приём может использоваться, когда вы заранее знаете, что собеседник собирается применить по отношению к вам манипуляцию. Для данного приёма могут использовать такие фразы: «Знаю, что вы будете пытаться меня переубедить...», «Давайте договоримся, что разговор будет открытый».</p> <p>Можете ли вы предложить другие приёмы противостояния манипуляции?</p>	<p>Предлагают свои способы противостояния манипуляции.</p>
<p><b>IV. Физминутка</b></p>	
<p>Сейчас давайте сделаем небольшой перерыв и проведём физминутку, чтобы немного размяться.</p> <p><b>Упражнение 1.</b> Исходное положение – сидя на стуле, голова прямо. На счёт 1-2 наклоните голову назад, на счёт 3-4 наклоните голову вперёд. На</p>	<p>Участвуют в физминутке.</p>

5-6 верните голову в исходное положение. Повторите 4-6 раз.

**Упражнение 2.** Исходное положение – сидя на стуле, голова прямо. На счёт 1 поверните голову направо, на счёт 2 – верните ее в исходное положение. На счёт 3 поверните голову влево, на 4 – верните в исходное положение. Повторите 4-6 раз.

**Упражнение 3.** Исходное положение – сидя на стуле, голова прямо. На счёт 1-4 выполняйте плавные круговые движения головой. На счёт пять примите исходное положение. Повторите упражнение, совершая повороты в другую сторону. Повторите упражнение 4-6 раз.

#### IV. Закрепление нового материала

Сейчас я предлагаю вам самостоятельно попробовать противостоять манипуляции с помощью заранее подготовленных примеров.

**Пример 1.** «У меня в последнее время столько дел, что я совершенно ни с чем не справляюсь, совсем не остаётся времени на отдых. Ты, как я

<p>вижу, не так сильно загружен. Не хочешь взять часть моих задач на себя?». Как вы думаете, какова цель манипулятора? Как можно ему противостоять?</p> <p><b>Пример 2.</b> «Вы, прежде чем своё мнение высказывать, научитесь вовремя приходить!». Какой приём использует говорящий, чтобы оказать воздействие? Какой способ противостояния манипуляции можно применить?</p> <p><b>Пример 3.</b> «Если ты завтра со мной не пойдёшь, я на тебя обижусь и мы перестанем общаться». Как вы думаете, чего пытается добиться манипулятор? Какими фразами можно не допустить дальнейшую манипуляцию?</p> <p><b>Пример 4.</b> «Там дел всего на пять минут. Ты же специалист, быстро справишься». Какие намерения преследует говорящий? Как в этом случае вы бы ответили?</p> <p><b>Пример 5.</b> «Учёные получили новую улучшенную формулу витаминов. С ними вы проживёте долгую и здоровую жизнь. Купите их как</p>	<p>Определяют намерения манипулятора и способ противостояния ему. Объясняют свой выбор.</p> <p>Выявляют, каким приёмом воспользовался манипулятор. Выбирают тактику противостояния манипуляции.</p> <p>Определяют цель манипулятора, подбирают фразы, которые могут прекратить манипуляцию.</p> <p>Определяют намерения говорящего. Высказываются, как бы они поступили в данном случае.</p>
--	--

<p>можно скорее!». Где можно встретить такую манипуляцию? Возможна ли она при межличностном общении? Что можно предпринять в данном случае?</p> <p><b>Пример 6.</b> «Любой образованный человек понимает, что ценится только классическая литература, современная литература абсолютно бездарна». Что бы вы ответили говорящему, если бы услышали подобное высказывание в свой адрес?</p>	<p>Отвечают на вопросы учителя. Определяют как можно противостоять такой манипуляции при межличностном общении.</p> <p>Выбирают фразу, с помощью которой можно противостоять манипуляции в этом случае.</p>
---	---

#### VI. Итоги занятия

<p>На этом наш классный час подходит к концу. Давайте вспомним, какие типы манипуляций существуют и какие приёмы используют манипуляторы, чтобы оказать воздействие?</p> <p>Какие способы противостояния манипулятивному воздействию вам запомнились больше всего? Какие из них вы считаете наиболее действенными?</p>	<p>Подводят итоги занятия. Вспоминают изученное на прошлом классном часе. Делятся своим мнением о наиболее действенных способах противостояния манипуляторам.</p>
--	---

#### VII. Рефлексия

<p>На доске написаны фразы. Выберите и дополните те из них, которые отвечают вашим ощущениям от сегодняшнего занятия.</p>	<p>Участвуют в рефлексии. Выбирают фразы, написанные на доске и высказывают своё мнение о проведенном занятии.</p>
---	--

*Фразы, написанные на доске:*

*«Мне понравилось занятие, потому что...»;*

*«Мне было интересно...»;*

*«Мне удалось...»;*

*«Я считаю, что было бы лучше...»;*

*«Занятие показалось мне скучным, потому что...»;*

*«Сегодня мне не удалось...».*

## Заключение

Проблема использования речевой манипуляции на сегодняшний день является одной из актуальных проблем лингвистики. Наиболее часто речевые манипуляции применяются в СМИ, так как СМИ являются наиболее влиятельным институтом современного общества [Макаревич, 2003, Карпухин, 2003]. Исследование показало, что манипуляция очень активно используется журналистами различных интернет-изданий для достижения собственной выгоды, увеличения аудитории и создания в глазах общества той картины мира, которая необходима конкретным изданиям или авторам. «Стремясь к достижению своей цели, автор подчиняет этому как предмет описания, тему (то, о чём идёт речь), так и целую серию приёмов, реализуемых средствами языка» [Дридзе, 1980]. Манипулятивный текст намеренно «прячет» свою основную цель на более глубокий уровень, оставляя на поверхности только информационное содержание, которое, не зная приёмов манипуляции, нельзя заподозрить в намерении воздействовать на адресата [Danuta, 2001].

В данной работе рассматривалась речевая манипуляция как способ психологического воздействия на психику человека, а так же тактики и приёмы манипулятивного воздействия, используемые российскими интернет-СМИ. Для того, чтобы проследить, какие способы манипулятивного воздействия используются новостными порталами, были проанализированы основные подходы к определению манипулятивного воздействия, рассмотрены основные классификации стратегий речевых манипуляций и выявлены основные способы и приёмы манипулирования сознанием и поведением людей.

На примере заголовков и новостных статей были выявлены основные тактики и приёмы речевых манипуляций, которые используют российские интернет-СМИ и новостные порталы

Итогом выпускной квалификационной работы стали конспекты двух классных часов, направленных на знакомство учащихся 8 класса школы с феноменом речевой манипуляции.

### Список используемой литературы

1. Берёзкин К. Дневник: К 190-летию К.А. Берёзкина / К.А. Берёзкин; ред. Г.Л. Шалагина. 2-е издание., доп. СПб.; Вологда: Киселев А.В., 2020. 290 с.
2. Быкова О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.
3. Васильев А.Д. Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ. — СПб. : Златоуст, 2013. — 660 с.
4. Васильев А.Д. Некоторые манипулятивные приёмы в текстах телевизионных новостей / А.Д. Васильев // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Е., 2006 . – С. 95 – 115.
5. Ворович К.М. Манипуляции сознанием в средствах массовой коммуникации: сущность и методы: курсовая работа. – М., 2012 – [Электронный ресурс]. – URL: <http://file-balakovo.at.ua/load/0-0-0-37-20>
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб.: Речь, 2003. – 304 с.
7. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. – М.: Высшая школа, 1980. – 224 с.
8. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. – Екатеринбург, 1995.
9. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. — М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006.

- 10.Иссерс О. С. Текст на упаковке продукта: когнитивно-прагматический анализ // Русский язык сегодня: Сборник статей / Отв. ред. Л. П. Крысин. М., 2003. Вып. 2.
- 11.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005.
- 12.Ларионова Т. В. Принципы организации речевых манипулятивных практик общения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 5.
- 13.Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 480.
- 14.Навасартян, Л. Г. Ссылка на мнение авторитета как один из приемов манипуляции информацией в СМИ / Л. Г. Навасартян. — Текст : непосредственный // Филологические науки в России и за рубежом : материалы IV Междунар. Науч. Конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). — Санкт-Петербург : Свое издательство, 2016. — С. 62-65. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/233/11482/> (дата обращения: 05.06.2024).
- 15.Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приёмы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): Саратов, 2017.
- 16.Николаева Т. М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности: сб. ст. / под ред. Н. Д. Арутюновой. М.: Институт языкознания АН СССР, 1988. Катанева, 2010
- 17.Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 55 – 75.
- 18.Петрова М.В. Обнажение приёма речевой манипуляции как способ противостояния ей / М.В. Петрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. № 1. – С. 156 – 160.
- 19.Петрова М.В. Речевая контрманипуляция как объект лингвистического исследования: проблемные вопросы / М.В. Петрова // Мир науки, культуры, образования. – 2016. № 4. – С. 210 – 214.

- 20.Помырляну Н. А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы / Н. А. Помырляну // Изв. Южного федер. Ун-та. Сер.: Филологические науки. -Ростов-на-Дону, 2013. - № 3. – С. 71-78.
- 21.Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 344 с.
- 22.Речевое воздействие: проблем прикладной психолингвистики: сб. ст. / отв. ред. А. А. Леонтьев; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1972. – 144 с.
23. Семенов, А.В. Этимологический словарь русского языка. – М.: Юнвес, 2003 – 2006. – С – 704.
- 24.Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г. ) // Политическая лингвистика. 2012. №2.
- 25.Сергеечева В. Практикум манипулятора. Выбор мишени. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.: ил. – (Серия «Бизнес-психология»)
- 26.Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.
27. Тарасова И.П. Структура личности коммуниканта и речевое воздействие // Вопросы языкознания, № 5, 1993. – С. 70 – 81.
- 28.Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи. // Жанры речи. Саратов, 1997. – С. 66 – 87
- 29.Фёдорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Фёдорова // Вопросы языкознания. – 1991.
30. Хараш А.У. Межличностный контакт как исходное понятие устной пропаганды. – Вопросы психологии. № 4. 1977.Берг, 2003
31. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Изд. «Питер», 1999. – 272 с.
- 32.Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. – М: Наука, 2006. – 136 с.

33. Шейнов В. П. Психология влияния: скрытое управление, манипулирование и защита от них / В. П. Шейнов. М. : Ось-89, 2002.
34. Danuta R. The language of newspapers. – London; New York: Routledge, 2001. – 126 p.
35. van. Dijk T.A Discourse and Manipulation // Discourse Soc.2006/ Vol. 17, №2. – 383 p.

## 6 признаков того, что вами пытаются манипулировать

**2** **Информация подаётся только с одной стороны**  
Говорящий показывает только хорошие или плохие стороны ситуации.

**3** **Говорящий пытается воздействовать на ваши чувства.**  
Говорящий преподносит информацию не нейтрально, а прибегая к эмоционально окрашенным словам, чтобы воздействовать на чувства и эмоции слушателя.

**4** **Говорящий пытается вызвать негативные эмоции**  
Говорящий преподносит информацию так, чтобы она вызывала страх, злость, гнев и другие негативные эмоции

**1** **Информация выглядит недостоверной**  
Информация выглядит странно и неправдоподобно. Вызывает чувство недоверия.



**5** **Говорящий играет на значимости какой-либо ценности**  
Говорящий делает акцент на общечеловеческих ценностях (мир, справедливость и т.д.) даже если это неуместно.

**6** **Ссылка на абстрактных экспертов**  
Говорящий в своей речи ссылается на абстрактных экспертов, имена и должности которых не названы ("Эксперты выяснили..."; "Учёные заявили...").

Приложение 2.

<b>Занятие было...</b>	<b>На занятии я...</b>	<b>Итог</b>
Интересным	активно работал	Я узнал что-то новое
полезным	участвовал в обсуждении	Я ничего не понял
непонятым	устал	Я знал всё, о чём говорили
бесполезным	скучал	Я доволен своей работой