



Информация для цитирования:

Шакенова М. Т. Приемы манипулятивного воздействия в медиатекстах (на примере русскоязычных СМИ Казахстана) / М. Т. Шакенова, М. Б. Айтмагамбетова // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 3. — С. 149—168. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-149-168.

Shakenova, M. T., Aitmagambetova, M. B. (2024). Manipulative Techniques in Media Texts: A Case Study of Russian-Language Media in Kazakhstan. *Nauchnyi dialog*, 13 (3): 149-168. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-149-168. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Приемы манипулятивного воздействия в медиатекстах (на примере русскоязычных СМИ Казахстана)

Шакенова Майгуль Тулегеновна¹

orcid.org/0000-0002-1329-4939

кандидат филологических наук,

корреспондирующий автор

maigul1379@mail.ru

Айтмагамбетова Марал Бейстаевна²

orcid.org/0000-0002-0361-5444

кандидат филологических наук

dogma19@mail.ru

¹ Южно-Казахстанский университет

им. М. Ауэзова

(Шымкент, Казахстан)

² Общественный фонд TAUAN

(Павлодар, Казахстан)

Благодарности:

Исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Manipulative Techniques in Media Texts: A Case Study of Russian-Language Media in Kazakhstan

Maigul T. Shakenova¹

orcid.org/0000-0002-1329-4939

PhD in Philology,

Corresponding author

maigul1379@mail.ru

Maral B. Aitmagambetova²

orcid.org/0000-0002-0361-5444

PhD in Philology

dogma19@mail.ru

¹ South Kazakhstan University

named after M. Auezov

(Shymkent, Kazakhstan)

² Public Foundation TAUAN

(Pavlodar, Kazakhstan)

Acknowledgments:

This research was funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (grant № AP19679821 “Development of a methodology for recognizing media manipulation and promoting media literacy in the information space”).

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

В статье исследуются приемы манипулирования сознанием в массмедиа на примере контент-анализа казахстанских русскоязычных источников. Авторы раскрывают понятие манипуляции. Медиаманипулирование осуществляется на разных уровнях — информационном и эмоционально-экспрессивном согласно двум ведущим функциям языка СМИ: информирование и воздействие. В соответствии с этим манипуляция реализуется на уровне информации или экспрессии. Приводятся примеры информационного манипулирования через расширение сведений об описываемом объекте посредством включения дополнительных, метакоммуникативных и модифицированных сведений. Другой уровень манипулирования в СМИ — эмоционально-экспрессивное воздействие. Такое манипулирование основывается на навешивании ярлыков, апелляции к авторитету, интересам простых людей, на апелляции к ценностям, традициям, на использовании ассоциативного связывания, ложных сопоставлений, ложной альтернативы, на эксплуатации лозунгов, теорий заговора, мифов, высмеивания и других приемов. По мнению авторов, использование приемов медиаманипулирования порождает когнитивную напряженность при понимании дополнительного смысла, что приводит к изменению отношения, оценки и эмоционального восприятия информации со стороны аудитории.

Ключевые слова:

массмедиа; медиадискурс; Казахстан; информационное манипулирование; эмоционально-экспрессивное манипулирование.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The article explores the methods of manipulation of consciousness in the mass media on the example of content analysis of Kazakhstan Russian-language sources. The authors reveal the concept of manipulation. Media manipulation is carried out at different levels - informational and emotionally expressive according to the two leading functions of the media language: information and impact. In accordance with this, the manipulation is realised at the level of information or expression. Examples of information manipulation through the expansion of information about the described object by including additional, metacommunicative and modified information are given. Another level of manipulation in the media is emotional and expressive influence. Such manipulation is based on labelling, appealing to authority, the interests of ordinary people, appealing to values, traditions, the use of associative binding, false comparisons, false alternatives, exploitation of slogans, conspiracy theories, myths, ridicule and other techniques. According to the authors, the use of media manipulation techniques generates cognitive tension when understanding additional meaning, which leads to a change in the attitude, evaluation and emotional perception of information on the part of the audience.

Key words: mass media; media discourse; Kazakhstan; informational manipulation; emotional-expressive manipulation.

УДК 81'272+821.161.1'42:070(574)

DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-149-168

Научная специальность ВАК
5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Приемы манипулятивного воздействия в медиатекстах (на примере русскоязычных СМИ Казахстана)

© Шакенова М. Т., Айтмагамбетова М. Б., 2024

1. Введение = Introduction

Трансдисциплинарность манипуляции как объекта исследования очевидна. Ее многогранность привлекает внимание исследователей разных наук и научных направлений, от психологии и социологии до политических наук, медиакоммуникаций и лингвистики. Это обусловлено тем, что современные массмедиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения и воздействии на сознание массовой аудитории.

Согласно исследованию объемов медиапотребления, проведенному в ряде стран Центральной Азии, в Казахстане наглядно фиксируется популярность онлайн-источников информации, в том числе социальных медиа (рис. 1). Возрастающее значение онлайн-СМИ оказывает влияние на производство контента, его содержание и языковую форму.



Рис. 1. Потребление отечественных новостных источников по странам Центральной Азии [Вестербай и др., 2023]



Язык массовой коммуникации является инструментом воздействия на сознание потребителей информации. Используемые в средствах массовой информации языковые единицы служат выражению авторской позиции и способствуют реализации задач высказывания. При этом ведущим мотивом является удовлетворение базовых потребностей адресата, поскольку это обуславливает интерес к информации в СМИ и служит источником манипуляции сознанием. Согласно ведущим функциям языка публичной сферы коммуникации в текстах массовой информации манипулятивное влияние определяется двумя направлениями: информационным и воздействующим. Информационное манипулирование осуществляется в новостных текстах и строится на контекстуальной основе. Воздействующее манипулирование осуществляется в аналитических и рассуждающих материалах с помощью использования экспрессивно-оценочных языковых средств и стилистических приемов. Целью исследования является описание реализуемых в казахстанских русскоязычных СМИ способов и приемов медиаманипулирования.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Методологической базой исследования послужили научные труды ведущих зарубежных и отечественных ученых в области манипуляции, манипулятивного дискурса и медиаманипулирования. Учитывая междисциплинарный характер объекта исследования — манипулятивные тексты, мы использовали системный методологический подход, проявляющийся в интеграции знаний из различных научных дисциплин, в частности, психологии, социологии, политологии, медиакommunikации и лингвистики, причем следует отметить, что нас в большей степени интересует лингвистическая сторона медиаманипулирования. В работе были применены методы исследования дискурса и контент-анализа для выявления основных приемов манипуляции сознанием в массмедиа. Материалом исследования послужил собранный нами корпус манипулятивных медиатекстов объемом в 1964 единицы из русскоязычных интернет-источников, таких как nur.kz, camonitor.kz, kz.expert, ktk.kz, turanpress.kz, rezonans.kz, azattyq.org, forbes.kz, orda.kz, tengrinews.kz и др.

Анализ научной литературы показал, что феномен манипуляции представляет большой интерес в гуманитарной науке, в связи с чем существует достаточно много исследований, раскрывающих ту или иную сторону данного явления. В ряде работ рассматриваются политические, экономические и культурные факторы, влияющие на формирование медиадискурса. Одной из ключевых фигур в изучении манипуляции является Т. ван Дейк, рассматривающий манипуляцию в контексте власти, социокультурных

норм и структур. Следует отметить, что разработанный им треугольный подход (triangulation framework), объединяющий дискурсивный, когнитивный и социальный аспекты, и критический дискурс-анализ стали ведущими методами исследования манипуляции в антропологической лингвистике. Ученым описан ряд идеологем, значимых для влияния власти на общество и контроля над ним [Dijk, 2006].

В работах по медиакоммуникации Маршалла Маклюэна отмечается, что СМИ оказывают глубокое воздействие на наше сознание и культуру, что нередко выполняют функцию зомбирования, лишают людей способности критически анализировать информацию [McLuhan et al., 1967].

Согласно концепции ЮНЕСКО, различные виды некорректной информации включают такие, как вводящий в заблуждение контент, самозванный контент, сфабрикованный контент, ложная связь между сведениями, ложный контекст, мифы и др. [Гриззл и др., 2022]. Все виды некорректной информации могут использоваться в манипулятивных целях. Сфабрикованный контент (или дезинформация) призван либо ввести в заблуждение целевую аудиторию, предлагая простые объяснения (как в случае с теориями заговора), либо запугать, дискредитировать и устранить тех, кто говорит правду, чтобы заставить людей поверить в дезинформацию.

В исследованиях Эгельхофер и Лечелер рассматривается дезинформация как политическое оружие, применяемая для дискредитации новостных организаций и введения общественности в заблуждение [Egelhofer et al., 2019]. В исследованиях Дэвида Фрилона и Кэролайн Уэллс рассматриваются фейковые новости как форма политической коммуникации и инструмент формирования общественного мнения, дестабилизации политических процессов и подрыва доверия к институтам власти [Freelon et al., 2020].

С точки зрения когнитивной прагматики интересны работы D. Maillat и др. Манипуляция в данных исследованиях рассматривается как определенно выстроенный контекст, в рамках которого происходит неосознанное блокирование в сознании читателя альтернативных пресуппозиций и выбор одного, выгодного манипулятору [Maillat, 2013]. Ученые отмечают, что формирование убеждений реципиента, выгодных манипулятору, и блокировка рационального мышления реализуются через выбор приемов манипулятивного воздействия [de Saussure, 2005, p. 117]. В работах Е. В. Доценко, посвященных изучению психологии манипуляции, подчеркивается ее имплицитный (скрытый) характер воздействия, при этом манипулируемый не осознает данного психологического воздействия, считая свои выводы самостоятельными и собственным убеждением. Манипулятор для достижения своих целей играет на «слабостях», болевых точках адресата, используя его сферу бессознательного [Доценко, 1997]. Проведенный нами контент-ана-

лиз научной литературы в области манипуляции в различных науках и дискурсивных практиках показал, что все эти исследования объединяет один общий признак в понимании манипуляции — ее неявный (имплицитный) характер воздействия [Лексико-грамматические маркеры ..., 2020].

В работах ученых предлагаются различные классификации методов и приемов манипулирования. С. Кара-Мурза, рассматривая манипуляцию, выделяет манипуляцию словами и образами, размывание и подмену понятий, подмену имени и предмета, манипуляции числом и мерой, умолчание, стереотипы и др. [Кара-Мурза, 2005]. Е. Н. Иванова предлагает классификации манипулирования по типу намерений (негативная, нейтральная, позитивная), по цели применения (инструментальная, игровая, компенсаторная, реактивная), по средствам воздействия (эмоциональная, псевдологическая, физиологическая, консенсуальная) и др. [Иванова, 2020].

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

В соответствии с ведущими функциями языка СМИ — информированием и воздействием — возможно условное деление медиаманипулирования на два типа: информационное воздействие, или манипулирование на основе информации, и эмоционально-экспрессивное манипулирование.

Информационное манипулирование предполагает работу с информацией, выборочный отбор фактологической информации, выдергивание из контекста, манипуляцию статистическими данными, преднамеренное сокрытие части информации. Аудитория получает ту часть информации, которая позволяет склонить ее на сторону, необходимую автору. Такой подбор сведений изменяет восприятие информации, что служит основанием информационного манипулирования.

3.1. Информационное воздействие

Манипулирование на основе информации может осуществляться через введение дополнительной информации с целью конкретизации информационной основы высказывания; введение дополнительной метакоммуникативной информации для обеспечения адекватного восприятия адресатом переданной информации; формирование модификаций информации основного высказывания, что способствует созданию точности, общедоступности передаваемой информации. Важным фактором для данных приемов становится наличие общей апперцепционной базы манипулятора и его адресата.

Информационное манипулирование через **введение дополнительных сведений** происходит в процессе уточнения или конкретизации описываемой реалии. Как правило, дополнительная информация соответствует оценочным установкам автора и включает уточняющие данные, актуальные в данном контексте. Например: *Сигналы мобильной связи передаются*

с помощью радиоволн. Чем больший радиочастотный спектр использует тот или иной оператор, тем лучше качество связи для конечного абонента — нагрузка распределяется более равномерно [nur.kz 3]. В представленном примере дополнительная информация не только способствует более полному пониманию специфики работы сотовой связи, но и содержит идею о том, что преимущественное качество связи принадлежит мобильному оператору, у которого наибольшее количество пользователей. Таким образом, информационное манипулирование состоит в указании на более высокое качество связи у мобильного оператора, который более популярен среди пользователей сотовых телефонов. Соответственно, дополнительная информация не только раскрывает подробности и уточняет понимание, но и косвенно указывает на особенности работы операторов сотовой связи, что может повлиять на выбор потребителей.

Особенности **введения метакоммуникативной информации** в публикацию в СМИ состоят в том, «чтобы обеспечить адекватное восприятие информации читателем» [Сиривля, 2013, с. 225]. Метакоммуникативная информация, как правило, напрямую не связана с содержанием письменного высказывания, но содействует более глубокому пониманию текста, а также направляет внимание читателя на значимые для создателя публикации аспекты, что способствует осуществлению информационного манипулирования. Например: *Казахстан — в топе по объему мобильного трафика на пользователя. Казахстан — одна из лидирующих стран по потреблению мобильного трафика, и утилизация мобильной сети очень высокая. ... Средний объем мобильного трафика Интернет на 1 пользователя в Казахстане в 2022 году составил 13,9 Гбайт в месяц. Для сравнения, этот показатель в странах Северной Америки составил 5,6 Гбайт в месяц* [nur.kz 1]. Метакоммуникативная информация в приведенном примере представляет собой отдельное сообщение: *Для сравнения, этот показатель в странах Северной Америки составил 5,6 Гбайт в месяц*. Эти данные не несут значимой информационной нагрузки, однако усиливают воздействие информации, приведенной ранее, а также служат косвенным подтверждением заявленных цифр. Хотя для глубокого исследования одного факта недостаточно, но в контексте массовой коммуникации подобные метакоммуникативные данные позволяют осуществлять имплицитные манипуляции. Дополнительные сведения, приведенные в высказывании, способствуют формированию и закреплению мнения о том, что в Республике потребители сотовой связи активно пользуются данными Глобальной сети и используют для этого мобильные ресурсы. Соответственно, метакоммуникативные сведения служат информационному манипулированию в публикации.

Информационное манипулирование через **модифицированные сведения об объекте** осуществляется через расширение сведений о предмете речи, которые преобразуют начальную информацию и дают повод иначе рассмотреть описываемую реалию. Например: *Согласно опубликованному в те годы информационным материалам, НК (национальная компания. — М. Ш., М. А.) занималась тщательным подсчетом въехавших в страну иностранцев (таковых с каждым годом вроде как становилось все больше), а также мониторила отчетность «мест размещения» (то есть, санаториев, кемпингов и прочих зон отдыха), дабы они не скрывали реальные данные обслуживания клиентов с целью занижения налогов* [turanpress.kz 4]. Представленный материал содержит модифицированные сведения, помещенные в скобки: *таковых с каждым годом вроде как становилось все больше*. Эта информация становится источником сомнений в продуктивности деятельности национальной компании, поскольку информация о ежегодном стабильном росте въезда туристов в страну не вызывает доверия, так как фактически туристический бизнес в стране не является активно развивающейся отраслью. Таким образом, модифицированные сведения изменяют восприятие информации, что служит основанием информационного манипулирования.

Исходя из приведенных примеров, можно обозначить, что информационное манипулирование осуществляется имплицитно через расширение сведений об описываемом объекте посредством дополнительных, метакоммуникативных и модифицированных сведений.

Ложная альтернатива и ложное сопоставление. Ложная альтернатива предполагает воображаемый выбор, при этом адресату предлагается несколько точек зрения, но мнение, выгодное коммуникатору, представлено в лучшем свете. Ложное сопоставление осуществляется, когда происходит сравнение двух объектов, не имеющих общих признаков, или когда в публикации подается одна ситуация за другой и у читателя складывается впечатление, будто вторая ситуация является следствием первой. Например: *Если бы были адекватные зарплаты, люди, во-первых, меньше брали бы кредиты, а во-вторых, закредитованность не ощущалась бы в принципе. В РК нормальная кредитная нагрузка на человека, но кредитная нагрузка на зарплату огромная* [turanpress.kz 3]. В данном примере представлено ложное сопоставление. Автор связывает проблему с кредитами преимущественно с уровнем заработной платы, предполагая, что, если бы были адекватные зарплаты, проблемы с кредитами были бы решены. Однако проблема с кредитами может быть вызвана не только низкими зарплатами, но и другими факторами, такими как экономическая нестабильность, непредвиденные расходы, изменения в жизненной ситуации и т. д. Поэтому



утверждение об ощущении кредитной нагрузки только в случае адекватных зарплат ограничивает понимание проблемы. Ложное сопоставление вызывает неверные выводы и приводит к снижению уровня доверия и созданию конфронтации между странами. Таким образом, прием ложного сопоставления оказал желаемый манипулятивный эффект и привел к упрощенному пониманию проблемы кредитной нагрузки.

3.2. Эмоционально-экспрессивное манипулирование

Другой уровень манипулирования в СМИ формируется через привлечение эмоционально-экспрессивных средств. При этом воздействие может осуществляться явно, что, как правило, рассматривается в русле пропаганды, которая понимается как «мобилизация общественного мнения на поддержку претендующих на общенациональный статус целей и ценностей и политическая социализация населения» [Тогузаева, 2022]. Но более распространенным является скрытое воздействие, к которому относится манипуляция — довольно распространенная форма имплицитного преобразования общественного поведения. Скрытое воздействие, как правило, осуществляется в процессе обмена мнениями, в ходе которого отправитель сообщения передает собственное оценочное отношение посредством приемов имплицитного влияния с использованием экспрессивных языковых средств или речевых фигур, что способствует оказанию воздействия на адресата. Следует отметить неоднозначную позицию исследователей в выборе близких терминов *стратегия, тактика, прием, способ*, а также размытость этих понятий. В данной работе мы используем термин *прием*. Рассмотрев ряд подходов различных ученых, в том числе Р. Коула, А. Левицкой и А. Федорова, З. Фарзалиевой [Cole, 1998; Levitskaya et al., 2020; Farzaliyeva, 2023], мы выделили приемы эмоционально-экспрессивного манипулирования, используемые в медиа. В данную группу мы включаем разные виды апелляций, эксплуатацию лозунгов, мифов и других подобных структур, использование стереотипов, навешивание ярлыков, прием «блистательная неопределенность», наведенную оценочность и другие приемы. Рассмотрим их подробнее.

Апелляция:

— апелляция к авторитету, лидерам мнений, популярному мнению. В некоторых случаях это могут анонимные авторитеты: *источник из правительства сообщает..., ученые в ходе многолетних исследований установили...* и т. д.

— апелляции к большинству (различные социальные, политические, религиозные и другие общности, к которым может принадлежать адресат), разновидностью данного приема является апелляция к интересам простых людей, сюда же можно отнести апелляцию к очевидности (*как всем известно, все разумные люди понимают, что*);

— апелляция к традициям и ценностям предполагает часто подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении. Прием используется, когда автор хочет повысить убедительность сообщения, подчеркивая его моральную ценность, связь с традициями и обычаями. Часто в материалах масс-медиа используется обратный механизм, когда в тексте содержится опровержение неудобной позиции через утверждение ее аморальности.

Любой вид апелляции направлен на снижение критического мышления аудитории с опорой на мнение отдельных личностей или большинства, например: *Здоровые люди понимают, что чрезмерная религиозность в современных условиях — тукиевый путь* [turanpress.kz 1]; *Очевидно, что назрела необходимость корректировки подходов в языковой и межнациональной политике* [samonitor.kz]; *Очевидно, что этим людям (беженцам. — М. Ш., М. А.) оказывают помощь, а также их сопровождают или перевозят к границе пограничники», — говорил финский премьер»* [forbes.kz].

Использование приема апелляции к интересам простых людей рассчитано на создание доверительного контекста, который формирует расслабленное эмоциональное состояние адресата, способствует снижению уровня критичности, что повышает манипулятивный эффект. Посредством этого приема задается необходимый эмоциональный настрой, облегчающий принятие сведений. Например: *Весной прошлого года депутат мажилиса Берик Бейсенғалиев докладывал, что в 2024 году дети получают из Нацфонда по новой программе по 160—170 долларов. Подчеркивалось, что чем младше ребенок сейчас, тем больше будет накапливаться средств до его совершеннолетия* [nur.kz 4]. Авторы публикации обращают внимание на то, что инициатива президента особенную прибыль принесет детям, которые родились перед самым началом программы, поскольку накопления будут осуществляться в течение 18 лет. Таким способом подчеркиваются преимущества национальной программы для несовершеннолетних граждан Республики и забота правительства о будущем страны. Этот акцент на внимании главы государства к интересам населения обеспечивает положительное восприятие информации и доверие электората. Апелляция к интересам простых людей помогает автору текста сблизиться с получателем, вступить в диалог и тем самым помочь принять выражаемую позицию.

Эффективным способом манипуляции является апелляция к популярному мнению, которая предполагает сообщение известной информации как стимул доверия к новой информации. В сознании адресата текста, как правило, возникает цепочка ассоциативных связей, вызывающих принятие того, что сопровождается прописными истинами. Например: *Самая дешевая машина казахстанской сборки — Lada с классом «очень эконом».*

Стоит она 5,5 млн тенге, но все равно недоступная для большинства, которому, чтобы купить что-нибудь ненужное, нужно сначала продать что-нибудь ненужное, а у людей денег нет [turanpress.kz 2]. В приведенном примере даны две отсылки к популярным мнениям. Первая: наименование стоимости автомобилей, собранных в Казахстане: *классом «очень эконом»*. Это суждение эвфемистически описывает низкое качество автомобилей, собранных в Казахстане, что усиливает манипулятивный эффект, поскольку непрямо характеризует объект. Вторая отсылка к популярному мнению — расхожее утверждение «у людей денег нет», которое в данном контексте может расцениваться двояко. С одной стороны, отсылку к популярному мнению «у людей денег нет» можно понимать следующим образом: граждане Казахстана в своем большинстве не имеют финансовых возможностей приобрести автомобили по указанной стоимости. С другой стороны, это суждение можно рассматривать как перефразирование устойчивого выражения: *я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи*. Таким образом, отсылки к популярному мнению формируют отрицательный образ автомобилей, которые выпускают казахстанские заводы. Воздействующий эффект состоит в том, что однозначное утверждение, что качество автомобилей казахстанской сборки не устраивает потребителей, отсутствует, но контекст и манипулятивный прием позволяют сделать соответствующие выводы.

3.3. Использование стереотипов и навешивание ярлыков

Манипуляции активно оперируют стереотипными формулами, стараясь вызвать определенную реакцию аудитории. Обычно выделяют 2 вида навешивания ярлыков:

— навешивание негативных ярлыков, к данному виду можно отнести, например, прием демонизации врага;

— навешивание позитивных ярлыков. В данном приеме часто используются эмоционально и стилистически маркированная лексика: «братство», «любовь», «процветание», «свобода» и т. д.: *«Закон и порядок превыше всего. И мы, немцы, с удовольствием следуем этому нравственному принципу»* [orda.kz 2].

Навешивание ярлыков заставляет аудиторию мыслить размытыми категориями, а не пытаться выделить особые характеристики объекта самостоятельно. «Ярлыки», которые «навешиваются» политическим оппонентам или представителям социальных групп: *«По словам мажилисмена, женщина — хранительница семейного очага и поэтому она несет ответственность за сохранение семьи»*; *«Вы понимаете, есть же мужчина, есть же женщина, мы же делим. Если мужчина должен работать, зарабатывать, приносить доход домой, то женщина занимается воспита-*

нием детей. Соответственно, роль женщины в сохранении семьи намного больше» [tengrinews.kz].

Манипулирование через навешивание ярлыков является одним из наиболее распространенных способов влияния на сознание потребителей информации, поскольку соотносится с процессом наименования, которое является основой восприятия информации о предмете, служит источником формирования мышлеобразы и вызывает ассоциативные ряды в сознании адресата СМИ. Например: *Недостроенное 9-этажное здание больше 15 лет «украшает» проспект Абая. ... Если эксперт придет к заключению, что объект не отвечает требованиям надежности и устойчивости зданий, будет подан иск в суд с просьбой снести «заброшку»* [nur.kz 5]. В представленном примере использован «ярлык» — *заброшка* — для обозначения многоэтажного здания, в котором приостановлены строительные работы, однако на первом этаже которого действует пейнтбольный клуб. На основании этого можно сделать вывод, что здание не является бесхозным и неиспользуемым, однако незавершенные строительные работы, связанные с отсутствием финансирования, послужили поводом к созданию маркирующего обозначения, формирующего негативный образ предмета речи, оказывающий эмоциональное воздействие на читателей. В представленном выше примере формируется отрицательное отношение читателя к реалии. При этом необходимо отметить, что отрицательное отношение не в каждом случае направлено на формирование негативного результата. Рассмотренный контекст через «ярлык» привлекает внимание к существующей проблеме с целью ускорения ее решения.

Оппозиция «свой — чужой / другой». Данный манипулятивный прием, тесно связан с предыдущими типами и часто используется в политическом дискурсе. Прием может быть использован для усиления конфронтации в обществе либо подчеркивания его дифференциации: *Про христианство сейчас лучше не упоминать, поскольку на Западе традиционные ценности, лежавшие в его основе, по сути, рухнули, и носителем христианских ценностей является скорее Восток в лице России (отметим еще и достойный традиционализм нынешнего грузинского правительства)* [turanpress.kz 1].

Обращение к эмоциям, блистательная неопределенность. Обращение к эмоциям предполагает ослабление критического восприятия адресата (часто этот прием используется в фейковых новостях и сообщениях о COVID-19). Манипулирование с помощью приема блистательной неопределенности осуществляется посредством эмоций, на которые рассчитано высказывание, содержащее отсылку к яркому факту, событию, интересной личности и т. п. Эмоциональное восприятие текста реципиентом снижает

уровень критичности. Это приводит к тому, что информация, содержащаяся в тексте, наполненном эмоциями, усваивается без предварительного анализа, в чем состоит суть манипулятивного воздействия. Например: ... *в Астане во время празднования Нового года несколько жителей столицы попали под обстрел пиротехникой, которая начала неконтролируемо взрываться* [nur.kz 2]. Блистательная неопределенность представлена в словосочетании «попали под обстрел пиротехникой», которое содержит фразеологический оборот, используемый как средство усиления воздействия. Неопределенность содержится в самом фразеологическом обороте, поскольку нет ясности, какого рода обстрел происходил, как именно пиротехнические изделия распространяли свои заряды. Помимо этого, обстрел подразумевает причинение вреда и образование ранений, однако это не является обязательным результатом обстрела. Но образная составляющая семантики фразеологизма создает необходимый воздействующий эффект, формирующий отрицательное отношение к неконтролируемому использованию пиротехнических изделий.

Высмеивание. Ироничное или саркастическое отношение к теме или объекту публикации или сюжета. Часто для усиления эффекта прием интегрирует вербальные и невербальные средства воздействия. Так, одним из ярких примеров высмеивания становятся казахстанские мемы, однако в казахстанских СМИ прием также активно используется: *Казахстан стремится в 30-ку развитых государств, но наши туристы до сих пор ходят «в кустики»* [turanpress.kz 3].

Подмена понятий. Подмена понятий нередко реализуется в обобщении или упрощении понятий. Разновидностью подмены является ассоциативное связывание: перенос положительных или отрицательных смыслов с одних явлений, объектов на другие, выгодные манипулятору.

Прием ассоциативного связывания состоит в обозначении основных признаков описываемого объекта на основе ассоциативных связей, обусловленных опытом производителя речи и целями создания текста. В результате у адресанта формируется мнение о предмете речи. Например, такой прием использован при комментировании автором статьи трудностей отношений между литераторами: *...Любой человек — это «пенде», в смысле простой смертный, который может допустить «ошибки» и «простоту» (в смысле простота хуже воровства — прим.)»* [turanpress.kz 6]. Ассоциации журналиста, получившие вербальное воплощение в пояснении «*простота хуже воровства*», отражают мнение автора о сложившейся ситуации и в некотором смысле направляют восприятие ситуации читателем в отрицательном ключе. Таким образом, отправитель речи прямо не говорит о своем отношении, но комментарий актуализирует негативные

смыслы, что оказывает неявное воздействие на сознание читателя, обеспечивает манипулятивный эффект.

3.4. Прием «наведенная оценочность»

Нередко нейтральные слова или слова с позитивной окраской в манипулятивных текстах приобретают негативную тональность. Т. Б. Радбиль говорит о наведенной оценочности, которую рассматривает на примере анализа слова *народный* на материале Национального корпуса русского языка. Как отмечает исследователь, обозначаемое этим прилагательным качество «оценивается носителями национального языка как безусловно положительное свойство» [Радбиль, 2023]. Слово передает такие смыслы, как ‘имеющий ценностную (духовную или этическую) значимость’, ‘соответствующий идеалам и ценностям народ’, ‘истинный, правильный, такой, какой должен быть’ и пр. [Там же]. Однако в определенных репрезентативных контекстах слово приобретает наведенную негативную оценочность, к примеру, в контексте употребления этого прилагательного с определяемыми словами, выражающими какие-либо негативные стороны жизни (*грех, порок, недостаток, слабость*) [Радбиль, 2023]: *На самом-то деле реальное народное зло — это сам чиновник и есть* [НКРЯ]; *Поговорите о народных грехах с эзками* [НКРЯ]; *Проблема неправильных капиталов, образующихся за счет разложения общества, народного разврата, пьянства...* [НКРЯ]. У слов *январь* и *январский* в определенных контекстах также можно выявить имплицитную негативную семантику: *Кровавый январь: родные погибших просят депутатов Европарламента о международном расследовании; 24 августа близкие пострадавших во время январских событий сначала пришли в прокуратуру с требованием объективного расследования* [orda.kz 1]; *Январская трагедия, в которой каждому казахстанцу очевидны самые страшные преступления против человека и государства* [orda.kz 3].

Следует отметить, что нами описаны лишь некоторые приемы медиаманипулирования, данный перечень является открытым и может дополняться другими.

4. Заключение = Conclusions

Подводя итоги статьи, можно отметить, что манипулирование в СМИ осуществляется на разных уровнях: как на информационном, так и на воздействующем согласно двум ведущим функциям языка СМИ — информирования и воздействия. Под *манипулированием* в публичных текстах понимается изменение мнения и поведения реципиента под влиянием прочитанного или услышанного. *Информационное манипулирование* осуществляется с помощью введения дополнительной информации, введения метакоммуни-



кативной информации, использования модифицированных сведений о предмете речи, ложных сопоставлений и альтернатив и др. **Воздействующее манипулирование** основывается на «навешивании» ярлыков, блистательной неопределенности, различных видах апелляций, трансляции популярных мнений, ассоциаций и др. Перечисленные приемы оказывают скрытое влияние, вызывающее ответную реакцию, необходимые автору эмоции, оценивание ситуации или безоценочное согласие читателя. Воздействующий эффект манипуляции на уровне информации или экспрессии состоит в том, что она порождает когнитивную напряженность при восприятии и способе передачи дополнительного смысла, что приводит к изменению отношения, оценки и эмоционального восприятия информации.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Источники и принятые сокращения

1. samonitor.kz — *Исабаева С.* Хайп или здравый смысл? Осеннее обострение языкового вопроса [Электронный ресурс] / С. Исабаева. — Режим доступа : <https://samonitor.kz/31739-haip-ili-zdravyy-smysl-osennee-obostrenie-yazykovogo-voprosa.html> (дата обращения 14.02.2024).

2. forbes.kz — *Финляндия* решила открыть только два КПП на границе с Россией [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://forbes.kz/news/2023/12/13/newsid_314455?utm_source=forbes&utm_medium=most_shared (дата обращения 14.02.2024).

3. nur.kz 1 — *Гольм А.* Дешевая связь, высокий трафик и радиофобия : Мусин объяснил свое выступление перед Токаевым [Электронный ресурс] / А. Гольм // NUR.KZ. — Режим доступа : <https://www.nur.kz/politics/kazakhstan/2028445-bagdat-musin-obyasnil-svoe-vystuplenie-na-soveschani-povoprosam-razvitiya-astany/> (дата обращения 17.01.2024).

4. nur.kz 2 — *Ермолаева А.* Отец оказался в суде из-за хлопушки сына в Мангистауской области [Электронный ресурс] / А. Ермолаев // NUR.KZ. — Режим доступа : <https://www.nur.kz/society/2058655-otets-okazalsya-v-sude-iz-za-hlopushki-syna-v-mangistauskoj-oblasti/> (дата обращения 02.02.2024).

5. nur.kz 3 — *Мещерякова А.* «Ловит» или нет: как радиочастоты влияют на сотовую связь [Электронный ресурс] / А. Мещерякова // NUR.KZ. — Режим доступа : <https://www.nur.kz/technologies/business/2055741-lovit-ili-net-kak-radiochastoty-vliyaют-na-sotovuyu-svyaz/> (дата обращения 16.01.2024).

6. nur.kz 4 — *Николаев В.* Почему дети получили из Нацфонда по 100 долларов вместо 170, объяснил Минфин [Электронный ресурс] / В. Николаев, А. Аскарора // NUR.KZ. — Режим доступа : <https://www.nur.kz/nurfin/pension/2058618-natsfond-detyam-pochemu-vmesto-170-dollarov-nachislili-100-obyasnil-minfin/> (дата обращения 03.02.2024).

7. nur.kz 5 — *Хамзина А.* 15-летняя недостройка в центре Алматы : что в здании сейчас и планируют ли его сносить [Электронный ресурс] / А. Хамзина // NUR.KZ. — Режим доступа : <https://www.nur.kz/society/2058607-15-letnyaya-nedostroyka-v-tsentr-almaty-chto-v-zdaniy-seychas-i-planiruyut-li-ego-snosit/> (дата обращения 01.02.2024).

8. orda.kz 1 — *Аханова А.* Кровавый январь : родные погибших просят депутатов Европарламента о международном расследовании [Электронный ресурс] / А. Аханова. — Режим доступа : <https://orda.kz/blizkie-pogibshih-vo-vremya-krovavogo-yanvarya-prosyat-evroparlament-nachat-mezhdunarodnoe-rassledovanie/> (дата обращения 02.02.2024).

9. orda.kz 2 — *Вызов* для инвесторов из Германии : как черные копатели мешали добывать золото в Жамбылской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://orda.kz/vyzov-dlja-investorov-iz-germanii-kak-chernye-kopateli-meshali-dobyvat-zoloto-v-zhambylskoj-oblasti-379283/> (дата обращения 14.02.2024).

10. orda.kz 3 — *Рыжкина Г.* После Назарбаева : как скоро в Казахстане появится новая этика? [Электронный ресурс] / Г. Рыжкина. — Режим доступа : <https://orda.kz/posle-nazarbaeva-kak-skoro-v-kazahstane-poyavitsya-novaya-etika/> (дата обращения 16.02.2024).

11. tengrinews.kz — *Шашкина А.* Автор фразы про “длинный женский язык” отказался извиняться [Электронный ресурс] / А. Шашкина. — Режим доступа : https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/avtor-frazyi-dlinnyiy-jenskiy-yazyik-otkazalsya-izvinyatsya-526223/ (дата обращения 14.02.2024).

12. turanpress.kz 1 — *Ашимбаев Д.* О религиозной ситуации в стране [Электронный ресурс] / Д. Ашимбаев. — Режим доступа : <https://turanpress.kz/obschestvo/9875-o-religioznoi-situacii-v-strane.html> (дата обращения 05.02.2024).

13. turanpress.kz 2 — *Алехова А.* Автопром, который мы заслужили : дорого и ненадежно [Электронный ресурс] / А. Алехова // TuranPRESS. — Режим доступа : <https://turanpress.kz/obschestvo/10861-avtoprom-kotoryi-my-zasluzhili-dorogo-i-nenadezhno.html> (дата обращения 03.02.2024).

14. turanpress.kz 3 — *Бектенова А.* Туалетный позор [Электронный ресурс] / А. Бектенова. — Режим доступа : <https://turanpress.kz/obschestvo/219-tualetnyi-pozor.html> (дата обращения 04.02.2024).

15. turanpress.kz 4 — *Косенко Е.* Насколько эффективен вклад в развитие туристической отрасли со стороны нац. компании «Kazakh Tourism»? [Электронный ресурс] / Е. Косенко // TuranPRESS. — Режим доступа : <https://turanpress.kz/obschestvo/10923-naskolko-effektiven-vklad-v-razvitiye-turisticheskoi-otrasli-so-storony-nac-kompanii.html> (дата обращения 18.01.2024).

16. turanpress.kz 5 — *Кузьмин Н.* Внешняя политика Казахстана в 2024 году. Защита многовекторности [Электронный ресурс] / Н. Кузьмин // TuranPRESS. — Режим доступа : <https://turanpress.kz/politika-i-vlast/10817-vneshnjaja-politika-kazahstana-v-2024-godu-zaschita-mnogovektornosti.html> (дата обращения 05.02.2024).

17. turanpress.kz 6 — *Майлин В.* В одних газетах кипят страсти, а другие не могут выйти в свет. Обзор казахской прессы [Электронный ресурс] / В. Майлин // TuranPRESS. — Режим доступа : <https://turanpress.kz/obschestvo/10834-v-odnih-gazetah-kipjat-strasti-a-drugie-ne-mogut-vyiti-v-svet-obzor-kazahskoi-press.html> (дата обращения 04.02.2024).

Литература

1. *Вестербай С. Д.* Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии : количественная и качественная оценка в контексте геополитики : исследование European



Neighbourhood Council / С. Д. Вестербай, Ш. Джураев, А. Маразис. — London : Internews Europe, 2023. — 71 с.

2. *Гриззл А.* Медийно и информационно грамотные граждане. Мыслите критически, Кликайте с умом! / А. Гриззл, К. Уилсон, Р. Туазон // Учебная программа ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности для педагогов и учащихся / Ред. русск. изд. Т. Мурована. — Москва : Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2022. — 482 с.

3. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — Москва : Изд-во МГУ, 1997. — 344 с.

4. *Иванова Е. Н.* Классификация манипуляций в переговорах / Е. Н. Иванова // Теория и практика современной науки. — 2020. — № 5 (59). — С. 202—208.

5. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — Москва : Эксмо, 2005. — 32 с. — ISBN 978-5-699-10826-8.

6. *Лексико-грамматические* маркеры манипулятивности массмедийного дискурса (на материале корпуса русскоязычных текстов СМИ в Республике Казахстан) / М. Т. Шакинова, Д. С. Ташимханова, У. А. Оспанова, Т. К. Булдыбаев // Научный диалог. — 2020. — № 2. — С. 141—160. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-2-141-160.

7. *Радбиль Т. Б.* Наведенная оценочность как объект лингвокультурологического изучения : опыт корпусного анализа интернет-медиа / Т. Б. Радбиль // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6 : Языкознание. — 2023. — № 3. — С. 95—105. — DOI: 10.31249/ling/2023.03.07.

8. *Сиривля М. А.* Перифрастическое манипулирование в газетной речи / М. А. Сиривля // *Философия, язык и культура : монография / отв. ред. Я. А. Максимов.* — Saint-Louis, MO, USA : Publishing House Science and Innovation Center, 2013. — 318 с. — ISBN 978-601-7261-00-9.

9. *Тогузаева Е. Н.* Пропаганда как общенаучная категория / Е. Н. Тогузаева // *Право : история и современность.* — 2022. — Т. 1. — № 6. — С. 24—34.

10. *Cole R.* The international encyclopedia of propaganda / R. Cole. — Chicago : Illinois, 1998. — 985 p.

11. *De Saussure L.* Manipulation and Cognitive Pragmatics : Preliminary Hypotheses / L. de Saussure // *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century : Discourse, Language, Mind.* — Amsterdam — Philadelphia : John Benjamins, 2005. — Pp.113-145. — DOI:10.1075/dapsac.17.07sau.

12. *Dijk T. A. van.* Discourse and manipulation / T. A. van Dijk // *Discourse and Society.* — 2006. — № 17 (2). — Pp. 359—383.

13. *Egelhofer J. L.* Fake news as a two-dimensional phenomenon : a framework and research agenda / J. L. Egelhofer, S. Lecheler // *Annals of the International Communication Association.* — 2019. — № 43 (2). — Pp. 112—116.

14. *Farzaliyeva Z.* Language Elements Affecting Manipulation in Advertising : Linguistic, Semantic, and Emphatic Elements / Z. Farzaliyeva // *International Journal of Innovative Technologies in Social Science.* — 2023. — № 1 (37). — DOI: 10.31435/rsglobal_ijitss/30032023/7962.

15. *Freelon D.* Disinformation as political communication / D. Freelon, C. Wells // *Political Communication.* — 2020. — № 37. — Pp. 145—151.

16. *Levitskaya A.* Typology and Mechanisms of Media Manipulation / A. Levitskaya, A. Fedorov // *International Journal of Media and Information Literacy.* — 2020. — № 1. — Pp. 69—78. — DOI: 10.13187/ijmil.2020.1.69.



17. Maillat D. Constraining context selection : On the pragmatic inevitability of manipulation / D. Maillat // *Journal of Pragmatics*. — 2013. — № 59. — Pp. 190—199.

18. McLuhan H. M. *The Medium is the Massage : An Inventory of Effects* / H. M. McLuhan, Qu. Fiore. — London : Random House, 1967. — 159 p.

*Статья поступила в редакцию 09.02.2024,
одобрена после рецензирования 05.04.2024,
подготовлена к публикации 15.04.2024.*

Material resources

camonitor.kz — Isabaeva, S. Hype or common sense? *Autumn aggravation of the language issue*. Available at: <https://camonitor.kz/31739-hayp-ili-zdravyuy-smysl-osennee-obostrenie-yazykovogo-voprosa.html> (accessed 02/14/2024). (In Russ.).

forbes.kz — *Finland has decided to open only two checkpoints on the border with Russia*. Available at: https://forbes.kz/news/2023/12/13/newsid_314455?utm_source=forbes&utm_medium=most_shared (accessed 02/14/2024). (In Russ.).

nur.kz 1 — Golm, A. Cheap communication, high traffic and radiophobia: Musin explained his speech to Tokayev. *NUR.KZ*. Available at: <https://www.nur.kz/politics/kazakhstan/2028445-bagdat-musin-obyasnil-svoe-vystuplenie-na-soveschaniipovoprosam-razvitiya-astany/> (accessed 17.01.2024). (In Russ.).

nur.kz 2 — Ermolaeva, A. The father was in court because of his son's firecracker in the Mangystau region. *NUR.KZ*. Available at: <https://www.nur.kz/society/2058655-otets-okazalsya-v-sude-iz-za-hlopushki-syna-v-mangistauskoy-oblasti/> (accessed 02.02.2024). (In Russ.).

nur.kz 3 — Meshcheryakova, A. “Catches” or not: how radio frequencies affect cellular communications. *NUR.KZ*. Available at: <https://www.nur.kz/technologies/business/2055741-lovit-ili-net-kak-radiochastoty-vliyayut-na-sotovuyu-svyaz/> (accessed 16.01.2024). (In Russ.).

nur.kz 4 — Nikolaev, V., Askarova, A. Why did the children receive 100 dollars from the National Fund instead of 170, the Ministry of Finance explained. *NUR.KZ*. Available at: <https://www.nur.kz/nurfin/pension/2058618-natsfond-detyam-pochemu-vmesto-170-dollarov-nachislili-100-obyasnil-minfin/> (accessed 03.02.2024). (In Russ.).

nur.kz 5 — Khamzina, A. 15-year-old unfinished building in the center of Almaty: what is in the building now and are they planning to demolish it. *NUR.KZ*. Available at: <https://www.nur.kz/society/2058607-15-letnyaya-nedostroyka-v-tsentre-almaty-chto-v-zdaniiseychas-i-planiryuyut-li-ego-snosit/> (accessed 02/01/2024). (In Russ.).

orda.kz 1 — Akhanova, A. *Bloody January: the relatives of the victims ask the deputies of the European Parliament for an international investigation*. Available at: <https://orda.kz/blizkie-pogibshih-vo-vremya-krovavogo-yanvarya-prosyat-evroparlament-nachat-mezhdunarodnoe-rassledovanie/> (accessed 02.02.2024). (In Russ.).

orda.kz 2 — *A challenge for investors from Germany: how black diggers prevented gold mining in Zhambyl region*. Available at: <https://orda.kz/vyzov-dlja-investorov-iz-germanii-kak-chernye-kopateli-meshali-dobyvat-zoloto-v-zhambylskoj-oblasti-379283/> (accessed 02/14/2024). (In Russ.).

orda.kz 3 — Ryzhkina, G. *After Nazarbayev: how soon will a new ethics appear in Kazakhstan?* Available at: <https://orda.kz/posle-nazarbaeva-kak-skoro-v-kazhastane-poyavitsya-novaya-etika/> (accessed 02/16/2024). (In Russ.).

- tengrinews.kz — Shashkina, A. *The author of the phrase about the “long female tongue” refused to apologize*. Available at: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/avtor-frazi-dlinnyiy-jenskiy-yazyik-otkazalsya-izvinyatsya-526223 / (accessed 02/14/2024). (In Russ.).
- turanpress.kz 1 — Ashimbayev, D. *On the religious situation in the country*. Available at: <https://turanpress.kz/obschestvo/9875-o-religioznoi-situacii-v-strane.html> (accessed 05.02.2024). (In Russ.).
- turanpress.kz 2 — Alyokhova, A. *The automobile industry that we deserve: expensive and unreliable*. *TuranPRESS*. Available at: <https://turanpress.kz/obschestvo/10861-avtoprom-kotoryi-my-zasluzhili-dorogo-i-nenadezhno.html> (accessed 03.02.2024). (In Russ.).
- turanpress.kz 3 — Bektenova, A. *Toilet shame*. Available at: <https://turanpress.kz/obschestvo/219-tualetnyi-pozor.html> (accessed 02/04/2024). (In Russ.).
- turanpress.kz 4 — Kosenko, E. *How effective is the contribution of the National Bank to the development of the tourism industry. Kazakh Tourism company? TuranPRESS*. Available at: <https://turanpress.kz/obschestvo/10923-naskolko-effektivn-vklad-v-razvitiie-turisticheskoi-otrasli-so-storony-nac-kompanii.html> (accessed 18.01.2024). (In Russ.).
- turanpress.kz 5 — Kuzmin, N. *Kazakhstan’s foreign policy in 2024. Protection of multi-vector*. *TuranPRESS*. Available at: <https://turanpress.kz/politika-i-vlast/10817-vneshnjaja-politika-kazahstana-v-2024-godu-zaschita-mnogovektornosti.html> (accessed 05.02.2024). (In Russ.).
- turanpress.kz 6 — Mailin, V. *Some newspapers are full of passion, while others cannot be published. Review of the Kazakh press. TuranPRESS*. Available at: <https://turanpress.kz/obschestvo/10834-v-odnih-gazetah-kipjat-strasti-a-drugie-ne-mogut-vyitiv-svet-obzor-kazahskoi-press.html> (accessed 02/04/2024). (In Russ.).

References

- Cole, R. (1998). *The international encyclopedia of propaganda*. Chicago: Illinois. 985 p.
- De Saussure, L. (2005). *Manipulation and Cognitive Pragmatics: Preliminary Hypotheses*. In: *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind*. Amsterdam — Philadelphia: John Benjamins. Pp.113-145. DOI:10.1075/dapsac.17.07sau.
- Dijk, T. A. van. (2006). *Discourse and manipulation*. *Discourse and Society*, 17 (2): 359—383.
- Dotsenko, E. L. (1997). *Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection*. Moscow: Publishing House of Moscow State University. 344 p. (In Russ.).
- Egelhofer, J. L., Lecheler, S. (2019). *Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda*. *Annals of the International Communication Association*, 43 (2): 112—116.
- Farzaliyeva, Z. (2023). *Language Elements Affecting Manipulation in Advertising: Linguistic, Semantic, and Emphatic Elements*. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1 (37). DOI: 10.31435/rsglobal_ijitss/30032023/7962.
- Freelon, D., Wells, C. (2002). *Disinformation as political communication*. *Political Communication*, 37: 145—151.
- Grizzl, A., Wilson, K., Tuazon, R. (2022). *Media and information literate citizens. Think critically, Click wisely!* In: *UNESCO Curriculum on Media and Information Literacy for teachers and students*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education. 482 p. (In Russ.).



- Ivanova, E. N. (2020). Classification of manipulations in negotiations. *Theory and practice of modern science*, 5 (59): 202—208. (In Russ.).
- Kara-Murza, S. G. (2005). *Manipulation of consciousness*. Moscow: Eksmo. 32 p. ISBN 978-5-699-10826-8. (In Russ.).
- Levitskaya, A., Fedorov, A. (2020). Typology and Mechanisms of Media Manipulation. *International Journal of Media and Information Literacy*, 1: 69—78. DOI: 10.13187/ijmil.2020.1.69.
- Maillat, D. (2013). Constraining context selection: On the pragmatic inevitability of manipulation. *Journal of Pragmatics*, 59: 190—199.
- McLuhan, H. M., Fiore, Qu. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. London: Random House. 159 p.
- Radbil, T. B. (2023). Induced evaluativeness as an object of linguistic and cultural study: the experience of corpus analysis of Internet media. *Social and humanitarian Sciences. Domestic and foreign literature. Series 6: Linguistics*, 3: 95—105. DOI: 10.31249/ling/2023.03.07. (In Russ.).
- Shakenova, M. T., Tashimkhanova, D. S., Osanova, U. A., Buldybayev, T. K. (2020). Lexico-Grammatical Markers of the Manipulativeness of Mass Media Discourse (based on the Material of the Body of Russian-Language Media Texts in Republic of Kazakhstan). *Nauchnyi dialog*, 2: 141—160. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-2-141-160>. (In Russ.).
- Sirivlya, M. A. (2013). Peripheral manipulation in newspaper speech. In: *Philosophy, language and culture. Monograph*. Saint-Louis, MO, USA: Publishing House Science and Innovation Center. 318 p. ISBN 978-601-7261-00-9. (In Russ.).
- Toguzayeva, E. N. (2022). Propaganda as a general scientific category. *Law: history and modernity*, 1 (6): 24—34. (In Russ.).
- Vesterbai, S. D., Juraev, Sh., Marazis, A. (2023). *Media consumption and disinformation in Central Asia: quantitative and qualitative assessment in the context of geopolitics: a study of the European Neighborhood Council*. London: Internews Europe. 71 p. (In Russ.).

*The article was submitted 09.02.2024;
approved after reviewing 05.04.2024;
accepted for publication 15.04.2024.*