

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

doi: 10.17223/26188422/12/1

**Российские медиа в период пандемии. Статья вторая:
медиаманипуляции как ресурс воздействия
на сознание и поведение людей**

**Иосиф Михайлович Дзялошинский¹,
Марина Иоанновна Дзялошинская²**

¹ *Высшая школа экономики, Москва, Россия, idzyaloshinsky@hse.ru*

² *Независимый исследователь, Москва, Россия, marinika2000@yandex.ru*

Аннотация. В настоящее время под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Для успешного решения задач и достижения целей манипулятивного воздействия существуют коммуникативные средства, которые называют технологиями, методами, уловками, приемами. В статье изложены результаты исследования технологий манипулятивного воздействия на сознание и поведение потребителей массовой информации в период пандемии COVID-19.

Ключевые слова: медиаманипуляция, приемы медиаманипуляции

Для цитирования: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья вторая: медиаманипуляции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 5–45. doi: 10.17223/26188422/12/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/12/1

**Russian media during the pandemic. Article Two: Media manipulation
as a resource for influencing people's minds and behavior**

Iosif M. Dzyaloshinskiy¹, Marina I. Dzyaloshinskaya²

¹ *National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation, idzyaloshinsky@hse.ru*

² *Independent researcher, Moscow, Russian Federation, marinika2000@yandex.ru*

Abstract. The article describes and analyzes manipulation techniques used by official and amateur media resources during the COVID-19 pandemic. The concept “manipulation” in this article refers to a system of ways to influence the minds of people in order to change behavior in the direction necessary for the manipulator. A lot of works are dedicated to the theoretical analysis of manipulation technology, the generalization of which made it possible to identify and describe more than 70 specific manipulation techniques. All of them were grouped into six clusters: (1) general characteristics of a manipulative media text, (2) special ways of presenting information, (3) control of the perception of meanings, (4) words with manipulative potential, (5) syntactic constructions, (6) logical tricks. The results of the study showed that both state and independent Russian media and foreign publications published a large amount of news on the COVID-19 pandemic and actively participated in the public discussion. However, the news was covered in different ways, in particular, differences were observed in the number and types of manipulation techniques used. In general, most of the manipulations are concentrated in the federal media, the purpose of which is to ensure the population’s calmness and the support of the policy of promoting vaccination. Independent media used their manipulation efforts to criticize the government and its failures. Foreign media tried to present more objective information with fewer manipulation techniques and in a more positive way. The study confirmed the idea that, in the context of digitalization of communication, the concept of digital literacy becomes relevant. The ability to work with digital formats, create and consume digital content – all this is included in the mandatory tools that a modern person needs to cope with the information flow, to be inside the digital environment. It is equally important, in the authors’ opinion, to organize work on constant monitoring of the activities of the media in terms of targets and applied technologies and ways of influencing people’s minds and behavior. This information should be accessible to a mass audience. On the basis of such information, measures of public response to the activities of the media should be taken.

Keywords: media manipulation, media manipulation techniques

For citation: Dzyaloshinskiy, I. M. & Dzyaloshinskaya, M. I. (2022) Russian media during the pandemic. Article Two: Media manipulation as a resource for influencing people’s minds and behavior. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 5–45. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/1

В первой статье на тему «Российские медиа в период пандемии», опубликованной в прошлом номере «Вопросов журналистики» [1], были представлены результаты исследования, нацеленного на получение достаточно надежных данных о целевых характеристиках публикаций, посвященных COVID-19, и о тех технологических ресурсах, которые использовались для достижения этих целей. Было показано, что в пятерку «лидеров» коммуникативных технологий вошла техно-

логия психологического манипулирования. Теоретическому анализу этой технологии посвящено множество работ [2–26]. Многие из представленных в этих работах концепций обобщены и развиты в публикациях одного из авторов настоящей статьи [27–32]. Результаты проведенного исследования подтвердили высказанные в этих работах теоретические модели. Однако прежде чем представить полученные данные и результаты их осмысления, необходимо конспективно изложить эти теоретические модели. Все многообразие манипулятивных приемов, имеющих в арсенале коммуникаторов, можно разделить на шесть групп, в каждую из которых входит достаточно большое количество конкретных техник. Наиболее активно применяемые в медиапрактике и изученные нами в ходе исследования манипулятивные приемы и их характеристики приведены в табл. 1.

Таблица 1

Манипулятивные приемы, изученные в ходе исследования медиатекстов, посвященных COVID-19

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|--|---|
| 1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАТЕКСТА | |
| Туманность содержания | |
| Многословность | |
| Многократное повторение одних и тех же мыслей | |
| Много «словесного мусора» | |
| Много непонятных слов и выражений | |
| Жестко обвинительный язык | |
| Бездоказательные заявления | |
| Много риторических вопросов | |
| 2. ОСОБЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ | |
| Создание события под будущую новость | Подобное псевдособытие планируется и проводится, предоставляя материал для последующего использования |
| Создание новости под будущее событие | Создание новости (иногда для этого приходится снимать постановочное событие), которая резонирует с нужным типом символизации, создает в обществе определенный настрой и дает возможность перейти к необходимому действию |
| Фильтрация информационного потока | Изъятие из информационного обращения сведений о событиях, проблемах и личностях, которые по каким-то причинам неудобны владельцам и/или руководителям СМИ. Варианты фильтрации: «заслонка», «односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «дву- |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|-----------------------------|---|
| | <p>сторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль».</p> <p>Выделяют два вида фильтрации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – холодная (естественная) фильтрация связана с естественным отбором сообщений, опирающимся на всеми принятые и понятные критерии (<i>фильтрация порно, рекламы наркотиков, побуждения к суициду, пропаганды гомосексуализма и т.п.</i>); – горячая (злонамеренная) фильтрация – это ситуация, когда процесс фильтрации осуществляется на основании скрытых от посторонних критериев |
| Информационный шум | <p>В основе лежит принцип, когда на основную информацию «навешивается» множество других материалов и главная тема теряется в непрерывном потоке несвязанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.</p> <p>«Шум» может создаваться:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений; – через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов |
| Утечки секретной информации | <p>Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Информации, оформленной таким образом, доверяют больше. Такие утечки, как правило, сопровождаются словами: «<i>как стало известно</i>», «<i>эсклюзивно для нашего издания</i>», «<i>хорошо информированный источник</i>» и пр.</p> |
| Навязчивое информирование | <p>Многочисленное повторение одной и той же новости в разных видах и формах. С помощью повторения информация внедряется в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы последующих действий человека.</p> <p>Чрезмерное повторение притупляет сознание, заставляя любой информации практически без изменений откладываться в подсознании. А из подсознания через определенный промежуток времени такая информация переходит в сознание. Таким образом, человек подчиняется навязываемым ему принципам и нормам жизни, мнениям, точкам зрения и пр.</p> |
| Сенсационность | <p>Событие, чтобы быть отобраным в разряд сенсационных, должно содержать сигнал высокой запоминаемости, хотя бы на подсознательном уровне. Информация о таком событии заставит аудиторию не заметить другое событие, которое она и не должна заметить</p> |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|--|--|
| Формирование искусственной связи между фактами | С помощью разных видов монтажа вырванных из контекста фраз, кадров и пр. можно сформировать у аудитории представление о связи, якобы существующей между отдельно взятыми фактами, которой на самом деле нет. <i>«...процесс монтажа изобилует неограниченными возможностями для тенденциозной подачи материала и искажения действительности. Например, политического деятеля можно заставить смеяться при виде бездомных, в то время как на самом деле он плакал, смех же был вызван чем-то другим и записан раньше. Официально такого рода практика не одобряется, однако применяется сплошь и рядом на всех телестанциях»</i> (А. Хейли. «Вечерние новости») |
| Разоблачения | Субъект события предстает в качестве источника зла, и предание гласности потенциальной опасности, которую таят в себе его мысли и поступки, предьявляется как общественное благо. Так формируется соответствующее отношение и к самому субъекту, и к его деяниям |
| Целенаправленное искажение информации | Подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия |
| Фрейминг | Использование понятийно-эмоциональной рамки, в которую встраиваются описываемые проблемы и события с целью популяризации определенной трактовки проблемы, интерпретации ее причин, моральной оценки и возможностей ее решения |
| Драматизация событий | Переключение внимания аудитории с важных, но незрелищных тем на события, связанные с борьбой интересов и насилием |
| Отвлечение внимания от важных событий | Предъявление развлекательного контента; предъявление второстепенных событий как важных. Зачастую какое-либо событие, вне зависимости от своего масштаба, может стать по-настоящему заметным, только если попадет в СМИ и в силу этого приобретет общественную значимость. И наоборот, даже крупное событие, если оно не замечено СМИ, может не произвести никакого эффекта |
| Дезинформирование | Распространение ложных сведений. При этом имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации |
| Внушение страха, запугивание | Драматизированная угроза физического или психологического насилия над человеком и его близкими с целью подчинения чужой воле |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|--|--|
| Формирование чувства вины | <i>Утверждение, что люди сами виновны в собственных несчастьях, которые происходят вследствие недостатка умственных возможностей, способностей, нежелания или неумения эффективно действовать</i> |
| Ложный стыд | Погружение человека в состояние стыда за то, что он не знает того, о чем все знают: <i>«Вам конечно же известно, что наука теперь установила...»; «Конечно же вы знаете, что недавно принято решение...»; «Вы, конечно же читали о...»</i> |
| 3. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ СМЫСЛОВ | |
| Иллюзия выбора | Выстраивание фразы таким образом, что создается полная иллюзия наличия у человека свободы выбора, а на самом деле ему предлагается безальтернативный вариант действия: <i>«Вы можете купить большую или маленькую упаковку товара X»; «Вы можете проголосовать за нашего кандидата Иванова утром или вечером»; «Вы можете приобрести товар Y с крылышками, с хвостиком или с запахом лимона и эвкалипта»</i> |
| Рефрейминг | Отличается от фрейминга тем, что показывает несколько эмоционально-понятийных рамок, с помощью которых априорно негативное отношение к описываемому событию, конфликтной ситуации или поведению персоны плавно меняется на нейтральное или даже позитивное: <i>«Очередь в разгар сезона – это не место ожидания, а новые знакомства, неожиданные встречи, интересное общение и определение планов на вечер»; «Серебро не стареет – оно становится старинным»</i> |
| Аллюзия | Указание, или намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи: <i>«слава Герострата», «перейти Рубикон», «пришел, увидел, победил», «Демьянова уха», «великий комбинатор»</i> и др. |
| Пресуппозиция | Предложение выполнить какое-то обязательное, по мнению автора, действие, маскирующее более важное действие: <i>«Прежде чем купить товар N, внимательно посмотрите на упаковку»; «В тот момент, когда вы решите приобрести лучшую офисную технику, позвоните нашему дилеру»</i> |
| Речевое связывание | Два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д.: <i>«После того как ваша газета напечатает наше интервью, мы сможем говорить о первых результатах нашего сотрудничества»</i> |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|--|--|
| Имплицатуры | Способ передачи информации, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций: <i>«Автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машинам»</i> . (Скрытая информация: <i>вы потеряли доверие к машинам, и теперь только наш автомобиль может исправить положение</i>) |
| Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки | В большом по объему предложении скрывается программирующая инструкция, которая подсознательно инспирирует человека на поведение в этом направлении: <i>«И теперь Вы можете сказать мне “расслабься” и поговорить со мной об этом»</i> ; <i>«И я не знаю, как скоро Вы почувствуете себя лучше»</i> ; <i>«Наш автомобиль для людей, которые мыслят»</i> |
| Якорение (ассоциативное связывание) | Использование устоявшихся в массовом сознании ассоциативных образов (звуковых, визуальных или текстовых), вызывающих вполне определенные чувства: разнообразные лозунги, девизы, слоганы; люди, внушающие симпатию и уважение |
| Метафоры | Использование слов, образов из какой-то другой области жизни или знаний, дающих возможность высказать то, о чем нельзя или бесполезно говорить открыто |
| Юмор, сарказм, сатира, ирония | По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Ироническое замечание содержит в себе скрытое сообщение, противоположное его буквальному смыслу |
| Остранение | Прием похож на фрейминг, но отличается тем, что радикально меняет дистанцию между изображаемой реальностью и воспринимающим сознанием, которое видит в привычном и обыденном нечто странное, привлекающее внимание новизной и необычностью. Нередко остранение используется как средство комического снижения и сатирического развенчания тех или иных социальных, политических и других событий |
| 4. СЛОВА, ОБЛАДАЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ | |
| Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков) | Классификаторы – это слова и словосочетания: – полезные для описания собственной «позитивной и конструктивной позиции»; – «контрастирующие», для того чтобы в негативном ключе охарактеризовать противника. |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|---------------------------------|--|
| | Типичный вариант сообщения в новостях о какой-либо политической акции: <i>«в акции участвовали... (а дальше на выбор: «люди преклонного возраста», «лица без определенных занятий, среди которых есть преступные элементы, алкоголики и наркоманы), «радикально настроенные молодые люди, исповедующие экстремистские взгляды...»</i> |
| Омонимы | Одинаковые по звучанию и написанию, но разные по значению слова |
| Слова с пустым смыслом | Словоформы, от которых остались только формы, которые воспринимаются как таковые без осмысления их значения. Мало кто из современных театралов воспринимает название «Театр Ленком» как «Театр имени Ленинского комсомола», каковым он на самом деле является |
| Универсально-обобщающие слова | Такие слова придают утверждению всеобщий или абсолютный характер, не допускают никаких исключений (<i>«все», «всякий», «никогда», «никто»</i> и др.) |
| Эвфемизмы | Замена эмоционально окрашенных обозначений тех или иных объектов или фактов словами, имеющими меньшую эмоциональную окраску или менее понятными: использование вместо слова «бедность» выражения «люди с низким доходом»; вместо «воровство государственных денег» используется выражение «нецелевое использование бюджетных средств» и пр. |
| Подмена понятий | Производится для создания позитивного или негативного отношения к описываемому событию, субъекту, поскольку подмена происходит в поле созданных стереотипов: «товары сэконд хэнд» вместо «вещи, бывшие в употреблении»; «шпион» вместо «разведчик» и наоборот и др. |
| Слова, программирующие действие | Речь идет о словах и словосочетаниях, которые: а) усиливают внимание; б) направляют внимание; в) структурируют информацию; г) улучшают запоминаемость и дают установку на действие (<i>«начинать», «заканчивать», «продолжать», «уже», «все еще»</i> и т.д.; <i>«Я уверен, вы согласитесь...»</i> ; <i>«Примите во внимание...»</i> и т.д.) |
| Эмоционально окрашенные слова | Слова, выражающие отношение к предметам, признакам, действиям и т.п. Эмоциональная окраска может быть положительной (одобрительной): «патриотизм», «дом», «семья», «дети», «материнство», «любовь», «мир», «счастье» и др. и отрицательной (неодобрительной): «лизоблюд», «подхалим», «лодырь», «лентяй», «зануда» и др. |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|---|---|
| Непонятные слова и выражения | Вызвать впечатление значимости обсуждаемой проблемы, весомости приводимых доводов, высокого уровня профессионализма и компетентности автора и/или экспертов (<i>«Проблема отсутствия стандартной перформативной формулы для экспликации коммуникативных интенций субъектов процесса коммуникации»</i>) |
| 5. СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ | |
| Амфиболия | Двойственность или двусмысленность, получающаяся от того или иного расположения слов или от употребления их в различных смыслах, смешение понятий, обычно связанное с членением предложения: <i>«Казнить нельзя помиловать»</i> ; <i>«Мать любит дочь»</i> , <i>«Кормление крокодила Хуфу»</i> и т.п. |
| Расплывчатость пунктуации | Расплывчатость пунктуации достигается с помощью соединения вместе двух высказываний. При этом часто одно из них кончается тем же словом, с которого начинается второе. (<i>«И я думаю, Вы со мной согласитесь, просто это будет или тяжело, отказать ведь можно всегда»</i> ; <i>«Я говорю отчетливо, чтобы убедиться, что Вы слышите все происходящее внутри»</i>) |
| Синтаксическая расплывчатость выражения | Максимально затуманивается, делается неясной связь слов в предложении |
| Повтор | Фигура речи, которая состоит в повторении звуков, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, т.е. достаточно близко друг от друга, чтобы их можно было заметить. Наиболее обычная функция повтора – функция усиления |
| Обобщение | Прием, с помощью которого конкретной оценке или описанию конкретного явления придают универсальный характер: 1) обобщение во времени (<i>всегда, никогда, обычно, постоянно</i>); 2) обобщение в пространстве (<i>везде, нигде</i>); 3) количественные обобщения (<i>все, никто, каждый, несколько, ничего</i>); 4) вспомогательные слова, усиливающие обобщающий эффект (<i>абсолютно, совершенно, вообще</i>) |
| Вопросительные конструкции | Вопросительные конструкции используются для косвенного формирования вполне определенной реакции или косвенного побуждения к действию, в ситуации, когда прямые требования либо невозможны, либо вызывают |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|------------------------------|--|
| | отторжение: <i>«Вы осознаете...? понимаете...? знаете...? замечаете...? обратили внимание...? вспоминаете...?»</i> |
| Противопоставление | Прием антитезы, стилистическая фигура контраста в речи, которая заключается в резком противопоставлении понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом: <i>«Я, как и Вы, вышел из самых низов, сам пробивался в жизни, а у них все было с детства, они только снимали пенки»</i> |
| Незаконченные предложения | Прием, позволяющий сформировать рамку эмоционального отношения аудитории к предмету обсуждения: <i>«Ну что тут можно сказать...»; «Ох уж эти мне психологи...»</i> |
| Неопределенные выражения | Использование неопределенных выражений с неуточненным позитивным или негативным смыслом. Аудитории предлагается возможность искать собственные позитивные или негативные интерпретации: <i>«Я (Мы) добьемся правды и справедливости»</i> (позитив); <i>«Ну, вы понимаете, на что обычно живут такие чиновники, как Х»</i> (негатив); <i>«Что мне говорить, сами знаете, как мы живем»</i> (негатив) |
| Двусмысленные фразы | Позволяют вызвать у аудитории улыбку или намекнуть на факты, открытое обсуждение которых по каким-либо причинам нежелательно: <i>«Не знаю, стоит ли говорить о прошлых ошибках мэра города»; «В связи с ремонтом парикмахерской укладка женщин будет производиться в мужском зале»; «В семь вечера в среду в третьем подъезде состоится собрание. Повестка дня: выборы домового»; «Ввиду холода в рентгеновском кабинете делаем только срочные переломы»</i> |
| Подстройка по ценностям | Присоединение к ценностям, к образу жизни, использование этих ценностей в качестве аргументов. Этот прием – один из основных инструментов для установления доверительных отношений: <i>«Любой умный, симпатичный и порядочный человек легко со мной согласится»</i> |
| Подчиненные временные связки | По сути, это скрытое указание человеку, что нужно ему делать или говорить. Конструируются с помощью слов: «до того как», «в течение», «прежде чем», «когда», «после», «с тех пор» и т.д.: <i>«Прежде, чем вы расскажете, как все было на самом деле, хочу вас предупредить, что чистосердечное признание смягчает вину»</i> |
| Снятие сомнений | Преодоление защитных реакций человека с помощью прилагательных и наречий «удачно», «к счастью», «необходимо» и т.д. |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|------------------------------------|--|
| Трюизмы | Общеизвестная, избитая истина, банальность. Трюизмом считают нечто, что не может подвергаться сомнению и настолько очевидно, что упоминается лишь как напоминание либо как риторическое или литературное высказывание: <i>«Все люди могут меняться»</i> ; <i>«Париж – столица красоты»</i> ; <i>«Кто рано встает, тому бог дает»</i> и др. |
| 6. ЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ | |
| Ложная альтернатива | Внимание аудитории уведется в сторону с помощью альтернативы «или – или», совершенно произвольно выраженной. Очень часто ни один из предлагаемых ответов не является верным. Иногда в ряду имеющихся альтернатив определенная альтернатива оценивается как верная или приемлемая на основании того, что остальные якобы являются неприемлемыми. Этот прием помогает скрыть, что все возможности могут быть одинаково неудачными |
| Ложная дилемма | Автор оперирует следствиями двух альтернатив. При этом предполагается, что выбор ограничивается именно этими двумя альтернативами. Таким образом, аргумент держится на утверждении типа «или – или». Однако если ситуация не исчерпывается этими альтернативами, мы имеем дело с ложной дилеммой. Если кто-то демонстрирует очевидные сверхъестественные способности, можно совершить ошибку ложной дилеммы, рассуждая так: или он мошенник, или он действительно экстрасенс, поскольку он не мошенник, остается только признать, что он настоящий экстрасенс. Однако, возможно, он просто хороший фокусник. Любой свидетель приземления инопланетного космического корабля либо говорит правду, либо лжет. Однако есть еще возможность того, что он просто ошибается / заблуждается |
| Упрощение / преувеличение проблемы | Использование утверждений, что есть простые решения так называемых сложных проблем человека. Сложные социальные, политические, экономические или военные проблемы сводятся к простым интерпретациям: <i>«Проблему коррупции решить просто: надо обеспечить чиновникам / полицейским / учителям и т.д. достойную зарплату...»</i> . Наряду с приемом упрощения активно применяется прием преувеличения, нацеленный на дополнительное акцентирование события, преувеличение его значения в жизни людей |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|----------------------------------|--|
| Некорректное сравнение | Основной акцент делается на наглядную демонстрацию преимуществ того или иного предложения по сравнению с другими, аналогичными. При этом либо преимущества преувеличиваются, а недостатки минимизируются или вообще скрываются. Неопределенные сравнения предлагаются в завуалированной форме, с опущениями (ключевые слова: «хорошо», «лучше», «лучший», «больше», «меньше», «самый», «плохо», «хуже», «худший» и т.п.): <i>«Новый телевизор X значительно лучше»</i> (лучше чего?) |
| Ложная аналогия | Использование аналогий предполагает, что суждения, верные для одного объекта или события, верны и для другого. Однако в данном случае игнорируется постулат, что два объекта или события являются аналогичными, только если у них есть значимые общие свойства: <i>«“Вульгарные” материалисты, проведя аналогию между печенью и мозгом, заключили, что мозг выделяет мысль так же, как печень выделяет желчь»</i> |
| Недобросовестное прогнозирование | Прогнозирование – это определение будущего состояния явления, ситуации, проблемы, процесса. Недобросовестное прогнозирование имеет своей целью сформировать у аудитории заданное видение будущего на основе тщательно отобранных и должным образом прокомментированных фактов, не всегда носящих научно обоснованный характер, либо на основе нереальных, искусственно сконструированных взаимосвязей и пр.: <i>«Выстраивание сценариев развития экономической и социальной ситуации в стране с учетом возможного вмешательства инопланетян в ее жизнь»</i> ; <i>«Публикация астрологических прогнозов сразу для всех людей, родившихся под тем или иным знаком зодиака (т.е. примерно для 500 миллионов человек)»</i> |
| Ловушка точности | Используются цифровые показатели, например процентные, происхождение которых весьма сомнительно. Эти цифры кажутся точными, научно обоснованными и внушают доверие, совершенно не оправданное из-за сомнительного способа их получения. Ловушка точности может содержаться в любом материале, в котором используются исследовательские данные, но отсутствует необходимая сопроводительная методическая информация |
| Ссылка на авторитет | В аргументации используется ссылка на мнения экспертов, специалистов, известных личностей или организаций, чтобы придать своей точке зрения больший вес и вызвать доверие аудитории |

| Манипулятивные приемы | Содержание манипулятивных приемов и способы их использования |
|--------------------------------|--|
| Сопоставление мнений экспертов | «Правильный» подбор экспертов гарантирует нужные автору текста выводы и заключения |
| Тактика очевидности | Аргументация строится по такому принципу: совершенно ясно, что <i>А</i> истинно / правильно, поэтому <i>А</i> должно быть истинным / правильным: «Я думаю, все понимают, что...»; «Каждый знает, что...»; «Любой ребенок знает, что...»; «Нельзя отрицать, что...»; «Неоспоримый факт, что...»; «Полагаю, все согласятся со мной в том, что...»; «Вряд ли есть смысл напоминать, что...» |
| Тактика гарантий | Автор текста ручается за правильность своей точки зрения не логикой аргументации, а тем, что он сам выступает гарантом этой правильности: «Могу Вас уверить, что...»; «Можете поверить мне, что...»; «Я абсолютно убежден в том, что...»; «Для меня не существует ни малейших сомнений в том, что...» |
| Личные выпады | Автор текста вместо опровержения тезисов и аргументов своего противника ставит под сомнение его характер, достоверность слов или мотивацию: «Ну, чем новым может нас удивить этот, с позволения сказать, писатель, который уже давно перестал быть таковым»; «Что еще можно ожидать от этого человека, который никогда не отличался твердыми моральными принципами»; «Кто он такой, чтобы давать нам советы?!» |

Основные группы манипулятивных приемов

Переходя к анализу медиаманипуляций, зафиксированных в ходе изучения текстов, входящих в кейс коронавируса и размещенных в разных медиа, следует прежде всего охарактеризовать группы манипулятивных приемов, используемых авторами медиатекстов и зафиксировать иерархию их использования во всем изученном массиве текстов (табл. 2, рис. 1, 2).

Интересно отметить, что использование манипулятивных приемов, входящих в разные группы, носит вполне паритетный характер: можно выделить максимально используемую группу – «Особые способы подачи информации» (20,3 %) и минимально используемую группу – «Общие характеристики манипулятивного текста» (12,3 %).

Таблица 2
Обобщенные данные по группам манипулятивных приемов, использованных в проанализированных медiateкстах, посвященных проблемам коронавируса

| Группа манипулятивных приемов | Частота использования конкретных групп манипулятивных приемов в текстах разных типов медиа (% по строке) | | | | | | | | | | Общее количество использований данной группы манипулятивных приемов (% по столбцу) |
|--|--|------|------|-----|-----|------|------|------|-----|------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Общие характеристики манипулятивного медiateкста | 11,6 | 13,1 | 8,3 | 5,8 | 9,5 | 12,7 | 11,2 | 9,5 | 8,7 | 9,6 | 12,3 |
| Особые способы подачи информации | 12,3 | 12,3 | 10,0 | 6,3 | 9,8 | 12,0 | 10,8 | 9,7 | 9,0 | 7,8 | 20,3 |
| Управление восприятием смыслов | 11,4 | 11,2 | 9,7 | 7,0 | 8,4 | 12,4 | 13,2 | 8,2 | 8,4 | 10,1 | 14,1 |
| Слова, обладающие манипулятивным потенциалом | 11,5 | 13,1 | 8,5 | 7,0 | 9,9 | 12,3 | 11,0 | 10,1 | 8,9 | 7,7 | 14,8 |
| Синтаксические конструкции | 10,7 | 14,5 | 10,3 | 6,3 | 8,4 | 10,6 | 11,7 | 9,7 | 8,6 | 9,2 | 19,5 |
| Логические уловки | 11,3 | 14,1 | 8,3 | 7,8 | 8,8 | 12,6 | 10,7 | 8,7 | 9,0 | 8,6 | 19,0 |

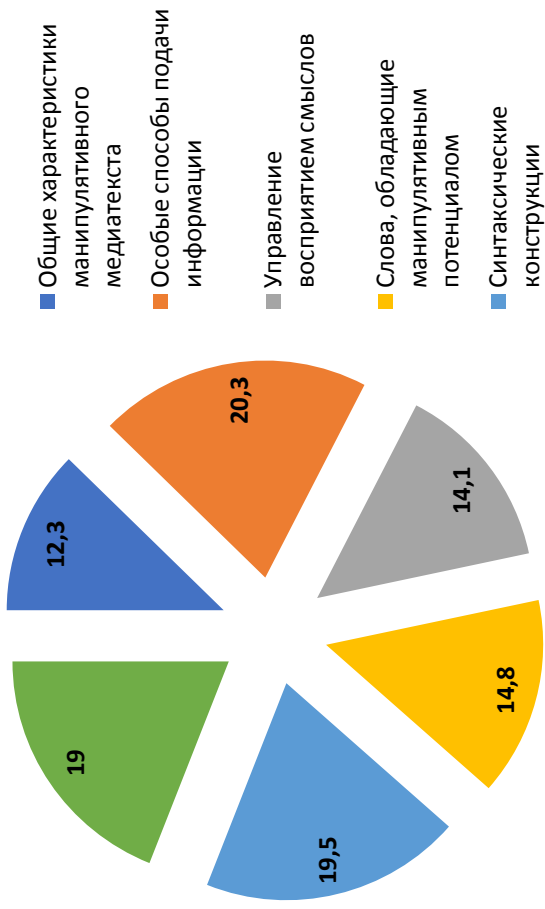


Рис. 1. Обобщенные данные по группам манипулятивных приемов, использованных в проанализированных медиатекстах

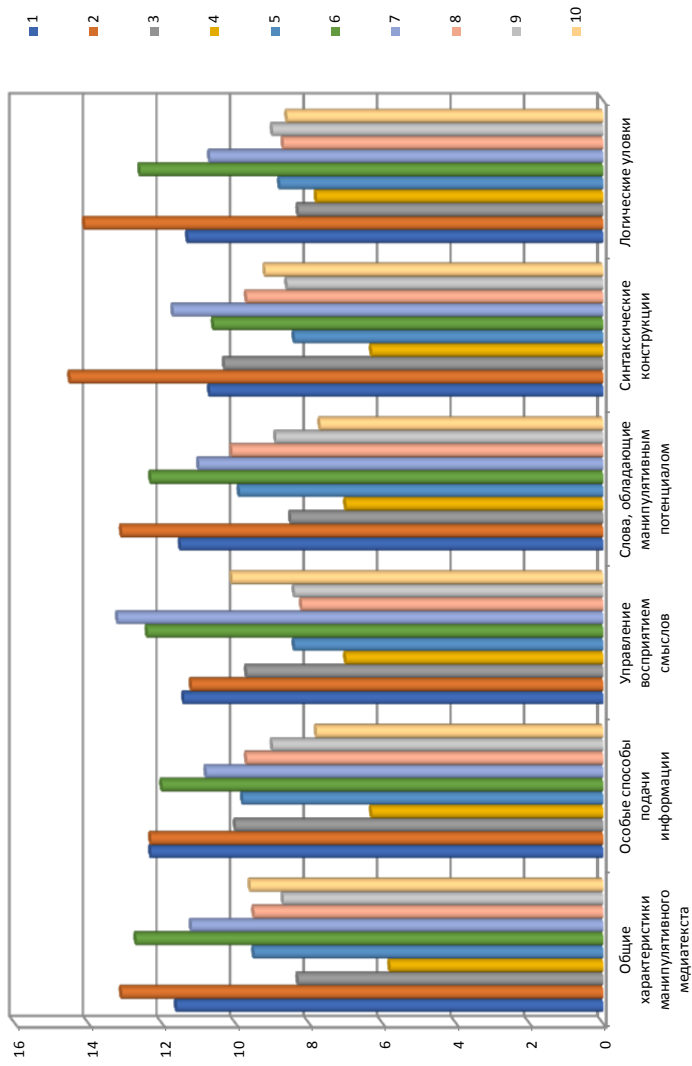


Рис. 2. Сравнительные данные по группам манипулятивных приемов, использованных в текстах медиа разных типов

Теперь рассмотрим все использованные приемы медиаманипуляций более подробно.

1. Общие характеристики манипулятивного медиатекста

В этой группе манипулятивных приемов чаще других зафиксированы многократное повторение одних и тех же мыслей (23,3 %), многословность (19,5 %) и бездоказательные заявления (17,6 %). Причем, как видно из табл. 3 и рис. 3, 4, наиболее активно многократное повторение одних и тех же мыслей использовано в материалах российских федеральных телеканалов (12,4 %), радиостанций и федеральных газет (по 10,7 %), а также в американских и европейских СМИ (по 11,6 %). Многословность в наибольшей степени присутствует в проанализированных текстах американских СМИ (13,9 %), российских общественно-политических журналов (12,9 %) и в федеральных газетах (11,9 %). Бездоказательными заявлениями наиболее активно злоупотребляют авторы материалов федеральных радиостанций (16,5 %), социальных сетей (15,4 %) и федеральных телеканалов (13,2 %). Такое странное, казалось бы, положение можно объяснить тем, что федеральные теле-, радиоканалы полагаются на свой априорный авторитет и не всегда, к сожалению, считают необходимым подкреплять свои выводы какой-либо значимой аргументацией (особенно в ходе различных тематических ток-шоу). Ну а в социальных сетях и вообще «гуляют» весьма разнообразные мнения и слухи, на достоверность которых полагаться вряд ли можно.

Изучение иерархии используемых в медиа типов манипулятивных приемов, входящих в эту группу, позволяет зафиксировать следующие отклонения от общей иерархии по массиву. В материалах федеральных радиостанций в лидирующей тройке оказался такой прием, как обилие словесного мусора (16,2 %); нишевые теле-, радиоканалы и интернет-издания наравне с бездоказательными заявлениями активно используют риторические вопросы (11,6 %); в материалах социальных сервисов вместо многословности зафиксирован жестко обвинительный язык (14,3 %). А вот в зарубежных СМИ к многословности и многократному повторению одних и тех же мыслей добавилась туманность содержания (14 % в европейских СМИ и 13,3 % – в американских). Вполне возможно, что фиксация экспертами этого приема связана с особенностями журналистских текстов в зарубежных СМИ и спецификой их аудитории.

2. Особые способы подачи информации

В данной группе манипулятивных приемов, зафиксированных в проанализированных текстах, лидируют фрейминг (11,2 %), драматизация событий (10 %), навязчивое информирование (9,8 %) и фильтрация информационного потока (9,5 %). Фрейминг наиболее популярен в текстах социальных сетей (14,7 %) и у авторов общественно-политических журналов (13,7 %). Драматизация событий как прием манипулятивного воздействия чаще, чем в других медиа, используется в тех же социальных сетях (16,5 %) и в общественно-политических журналах (14,1 %), а также в социальных сервисах (14,1 %). Навязчивое информирование наиболее часто встречалось в материалах федеральных телеканалов (18,1 %), опять же в общественно-политических журналах (13,3 %), кроме того, в передачах федеральных радиостанций и федеральных газет (по 10,9 %). Фильтрацией информационного потока активнее всех занимаются авторы материалов на федеральных телеканалах (16 %), в федеральных газетах (12,3 %) и социальных сервисах (11,3 %). Не отстают от них и авторы текстов, размещенных в европейских СМИ (13,6 %).

В качестве отклонений от описанной выше «лидерской» иерархии можно отметить следующие данные. В передачах федеральных радиостанций на ведущие места вышли такие приемы, как информационный шум (13,2 %) и формирование искусственной связи между фактами (10,4 %). Этот же прием оказался активно используемым и в материалах социальных сервисов (9,6 %). Также социальные сервисы не гнушаются активно использовать такой прием, как внушение страха, запугивание (9,6 %). В материалах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданий в тройку наиболее часто используемых приемов этой группы попали разоблачения (12,8 %), а российских региональных СМИ (11,1 %) и европейских СМИ (11,9 %) – создание новости под будущее событие. Информационный шум, как один из наиболее популярных манипулятивных приемов, был зафиксирован в текстах федеральных газет (9,5 %) и социальных сетей (9,7 %).

3. Управление восприятием смыслов

Управление восприятием смыслов чаще всего проявляется в использовании таких приемов, как речевое связывание (15,1 %), скры-

тые команды, формирующие неосознаваемые установки (13,6 %) и якорение – ассоциативное связывание (12,2 %). При этом речевое связывание в наибольшей степени было обнаружено в материалах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданиях (14,4 %), в региональных СМИ (13,3 %) и в общественно-политических журналах (12,2 %). Скрытыми командами больше всего пользовались на федеральных телеканалах (16 %), в социальных сетях (14,8 %) и в федеральных газетах (12,3 %). Что касается ассоциативного связывания, то этот прием наиболее активно представлен в проанализированных текстах федеральных газет (15,1 %), в передачах федеральных телеканалов (13,7 %) и в социальных сервисах (12,3 %).

Отклонений от ведущей иерархии приемов, входящих в данную группу, достаточно много. Так, в первую тройку приемов из этой группы, использованных в материалах, размещенных в региональных СМИ, вошла иллюзия выбора (19 %). Рефрейминг оказался в лидирующей тройке приемов в общественно-политических журналах (14,9 %), в социальных сервисах (10,2 %), а также в американских СМИ (14 %). Импликатуры активно используются в проанализированных текстах американских (12 %) и европейских (15 %) СМИ, а также в нишевых теле-, радиоконпаниях и интернет-изданиях (12,1 %). Метафоры занимают лидирующие позиции в общественно-политических журналах (13,5 % и в материалах социальных сетей (13,9 %). Юмор, сарказм, сатира, ирония активно используются авторами текстов, размещенных в передачах федеральных радиостанций (14,9 %), в социальных сетях (12,6 %) и социальных сервисах (14,3 %).

4. Слова, обладающие манипулятивным потенциалом

В проанализированных медиатекстах из всех слов, обладающих манипулятивным потенциалом, наиболее часто было зафиксировано использование универсально-обобщающих слов (21,6 %), эмоционально окрашенных слов (20,9 %), слов-классификаторов – наклеивание ярлыков (14,4 %) и слов, программирующих действие (14,2 %). Применительно к конкретным типам медиа лидерами по использованию названных манипулятивных приемов данной группы стали следующие. Универсально-обобщающие слова – федеральные телеканалы (14,1 %) и радиостанции (11,8 %), а также российские общественно-политические журналы и американские СМИ (по 11,1 %). Эмоци-

онально окрашенные слова – социальные сервисы (14,5 %) и опять-таки федеральные телеканалы (13,7 %) и радиостанции (12,9 %). Слова-классификаторы – федеральные радиоканалы (17,8 %), общественно-политические журналы (14,4 %) и социальные сервисы (12,2 %). Слова, программирующие действие, – социальные сети (15,7 %), федеральные радиостанции (14,6 %) и федеральные газеты (13,5 %).

В этой группе манипулятивных приемов отклонений от генеральной иерархии практически нет. Можно упомянуть лишь нишевые теле-, радиоконпании и интернет-издания, в которых на второе место по частоте использования наряду с эмоционально окрашенными словами вышли эвфемизмы (13,2 %), и федеральные газеты, в проанализированных материалах которых на третьем месте оказался такой прием, как непонятные слова и выражения (12,9 %).

5. Синтаксические конструкции

Значимую роль в решении поставленных автором коммуникативных задач имеет использование в медиатекстах особых синтаксических конструкций. Эти приемы очень трудно определить именно как манипулятивные, однако свое воздействие на сознание аудитории они, безусловно, оказывают. В числе наиболее используемых в проанализированных текстах оказались обобщение (15,1 %), повтор (12,1 %), противопоставление (11,9 %), снятие сомнений (10,4 %). Обобщение чаще всего фиксировалось в материалах федеральных радиостанций (17,7 %), федеральных телеканалов (12,1 %) и общественно-политических журналов (10,5 %), также этим приемом достаточно активно пользуются в американских СМИ (10,5 %). Повтор наиболее популярен в европейских СМИ (13,9 %), в российских федеральных газетах (12,9 %), на нишевых теле-, радиоканалах и в интернет-изданиях, а также в общественно-политических журналах (по 11,9 %). Противопоставление в наибольшей степени пришлось по вкусу авторам материалов федеральных радиостанций (15,2 %), федеральных телеканалов и общественно-политических журналов (по 13,3 %). Снятию сомнений как приему медиаманипулирования отдают предпочтение в основном опять же на федеральных телеканалах (13,9 %), в региональных СМИ и социальных сетях (по 12,8 %).

В иерархическом плане в этой группе приемов следует отметить включение в тройку наиболее используемых подстройку по ценно-

стям: в проанализированных материалах федеральных радиостанций этот прием разделит третье место с приемом «снятие сомнений» (8,4 %), в региональных СМИ он оказался на втором месте по частоте использования (17,3 %), а в материалах социальных сетей и вовсе на первом месте (13,5 %). Вопросительные конструкции активно используются в текстах европейских СМИ (13,2 %), а такой прием, как неопределенные выражения, весьма популярен у авторов текстов в американских СМИ (11,3 %).

6. Логические уловки

Логические уловки – это комплекс достаточно эффективных приемов воздействия на аудиторию, потому что они в основе своей опираются на как бы вполне аргументированные и убедительные тезисы. Найти подвох в текстах, содержащих эти приемы, может только медиаграмотный человек. Но и использовать их тоже непросто, и под силу авторам, понимающим смысл приемов медиаманипуляции и искусственным в их применении. Вероятно, именно поэтому устойчивые лидерские позиции в использовании приемов, входящих в эту группу, занимают федеральные телеканалы и радиостанции, а также общественно-политические журналы. Если конкретизировать этот вывод, то мы увидим следующее. В проанализированных текстах на первое место вышел такой прием, как ссылка на авторитет (20,4 %). При этом наиболее часто его использование зафиксировано, как и было сказано выше, в передачах федеральных радиостанций (11,6 %) и телеканалов (11 %). Однако пальму первенства здесь перехватили федеральные газеты (12,8 %). Прием «ловушка точности» оказался на втором месте (12,2 %). И этот прием активно используется на федеральных телеканалах (13,3 %) и радиостанциях (12,2 %), но еще чаще он встретился в проанализированных материалах общественно-политических журналов (16,3 %). Упрощение / преувеличение проблемы (10,8 %) привлекает авторов передач федеральных телеканалов (18,4 %) и радиостанций (14,9 %), а также общественно-политических журналов и социальных сетей (по 11,5 %). Что касается сопоставления мнений экспертов (9,8 %), то этот прием уже более активно используется авторами текстов, размещенных в нишевых телеканалах, радиоканалах и интернет-изданиях (16,4 %), а далее опять в общественно-политических журналах (12,7 %) и на федеральных телеканалах (11,4 %).

Таблица 3

Анализ медиаманипуляций (% по столбцу)

| Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы) | Типы медиа | | | | | | | | | | Общее количество использований данного манипулятивного приема |
|--|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАТЕКСТА | | | | | | | | | | | |
| Туманность содержания | 11,7 | 8,8 | 9,3 | 10,0 | 8,2 | 9,1 | 8,6 | 12,2 | 13,3 | 14,0 | 10,4 |
| Многословность | 18,3 | 11,8 | 25,6 | 26,7 | 24,5 | 19,7 | 17,2 | 6,1 | 31,1 | 22,0 | 19,5 |
| Многократное повторение одних и тех же мыслей | 25,0 | 19,1 | 27,9 | 36,7 | 26,5 | 16,7 | 17,2 | 16,3 | 31,1 | 28,0 | 23,3 |
| Много «словесного мусора» | 8,3 | 16,2 | 7,0 | 10,0 | 2,0 | 12,1 | 10,3 | 6,1 | 4,4 | 6,0 | 8,7 |
| Много непонятных слов и выражений | 3,3 | 2,9 | 2,3 | 0 | 12,2 | 1,5 | 1,7 | 12,2 | 8,9 | 4,0 | 4,8 |
| Жестко обвинительный язык | 5,0 | 13,2 | 4,6 | 3,3 | 4,1 | 12,1 | 13,8 | 14,3 | 2,2 | 4,0 | 8,3 |
| Бездоказательные заявления | 20,0 | 22,1 | 11,6 | 13,3 | 20,4 | 16,7 | 24,1 | 22,4 | 6,7 | 12,0 | 17,6 |
| Много риторических вопросов | 8,3 | 5,9 | 11,6 | 0 | 2,0 | 12,1 | 6,9 | 10,2 | 2,2 | 10,0 | 7,3 |
| 2. ОСОБЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | | | | | | |
| Создание события под будущую новость | 3,8 | 0,9 | 2,3 | 5,6 | 1,2 | 2,9 | 4,3 | 0 | 2,6 | 6,0 | 2,8 |
| Создание новости под будущее событие | 5,7 | 4,7 | 7,0 | 11,1 | 4,8 | 4,8 | 5,4 | 2,4 | 3,9 | 11,9 | 5,9 |

| Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы) | Типы медиа | | | | | | | | | | Общее количество использований данного манипулятивного приема |
|---|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Фильтрация информационного потока | 12,3 | 7,5 | 9,3 | 13,0 | 9,5 | 6,9 | 3,2 | 8,4 | 11,7 | 16,4 | 9,5 |
| Информационный шум | 5,7 | 13,2 | 7,0 | 7,4 | 9,5 | 8,7 | 9,7 | 3,6 | 6,5 | 6,0 | 8,0 |
| Утечки секретной информации | 0 | 0,9 | 4,6 | 0 | 3,6 | 1,9 | 3,2 | 2,4 | 6,5 | 4,5 | 2,7 |
| Навязчивое информирование | 14,2 | 7,5 | 4,6 | 14,8 | 10,7 | 10,7 | 5,4 | 9,6 | 9,1 | 11,9 | 9,8 |
| Сенсационность | 5,7 | 5,7 | 8,1 | 1,8 | 7,1 | 5,8 | 3,2 | 4,8 | 9,1 | 6,0 | 5,9 |
| Формирование искусственной связи между фактами | 8,5 | 10,4 | 4,6 | 7,4 | 4,8 | 5,8 | 6,4 | 9,6 | 5,2 | 4,5 | 6,9 |
| Разоблачения | 2,8 | 2,8 | 12,8 | 0 | 4,8 | 5,8 | 5,4 | 8,4 | 6,5 | 8,9 | 5,9 |
| Целенаправленное искажение информации | 3,8 | 5,7 | 0 | 5,6 | 3,6 | 3,9 | 3,2 | 4,8 | 3,9 | 0 | 3,5 |
| Фрейминг | 11,3 | 6,6 | 13,9 | 9,2 | 14,3 | 12,6 | 15,0 | 7,2 | 11,7 | 7,5 | 11,2 |
| Драматизация событий | 5,7 | 10,4 | 8,1 | 5,6 | 8,3 | 11,6 | 15,0 | 14,4 | 10,4 | 7,5 | 10,0 |
| Отвлечение внимания от важных событий | 4,7 | 2,8 | 1,2 | 7,4 | 4,8 | 1,9 | 4,3 | 3,6 | 2,6 | 3,0 | 3,5 |
| Дезинформирование | 2,8 | 6,6 | 0 | 5,6 | 1,2 | 1,9 | 4,3 | 4,8 | 2,6 | 0 | 3,1 |
| Внушение страха, запугивание | 9,4 | 5,7 | 3,5 | 1,8 | 8,3 | 7,8 | 6,4 | 9,6 | 6,5 | 4,5 | 6,7 |
| Формирование чувства вины | 3,8 | 6,6 | 0 | 3,7 | 3,6 | 3,9 | 4,3 | 3,6 | 0 | 1,5 | 3,3 |
| Ложный стыд | 0 | 1,9 | 1,2 | 0 | 0 | 2,9 | 1,1 | 2,4 | 1,3 | 0 | 1,2 |

| Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы) | Типы медиа | | | | | | | | | | Общее количество использований данного манипулятивного приема |
|---|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| | 3. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ СМЫСЛОВ | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Иллюзия выбора | 11,8 | 6,0 | 3,4 | 19,0 | 4,0 | 5,4 | 8,9 | 6,1 | 6,0 | 8,3 | 7,7 |
| Рефрейминг | 11,8 | 7,5 | 10,3 | 4,8 | 6,0 | 14,9 | 7,6 | 10,2 | 14,0 | 13,3 | 10,2 |
| Аллюзия | 1,5 | 6,0 | 0 | 0 | 8,0 | 9,5 | 6,3 | 8,2 | 4,0 | 0 | 4,5 |
| Пресуппозиция | 4,4 | 8,9 | 5,2 | 9,5 | 8,0 | 5,4 | 7,6 | 6,1 | 6,0 | 6,7 | 6,7 |
| Речевое связывание | 13,2 | 13,4 | 22,4 | 28,6 | 14,0 | 13,5 | 7,6 | 10,2 | 18,0 | 16,7 | 15,1 |
| Импликатуры | 8,8 | 7,5 | 12,1 | 0 | 4,0 | 8,1 | 7,6 | 8,2 | 12,0 | 15,0 | 8,5 |
| Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки | 19,1 | 11,9 | 8,6 | 16,7 | 20,0 | 8,1 | 15,2 | 10,2 | 12,0 | 15,0 | 13,6 |
| Якорение (ассоциативное связывание) | 14,7 | 11,9 | 12,1 | 14,3 | 22,0 | 8,1 | 8,9 | 18,3 | 10,0 | 6,7 | 12,2 |
| Метафоры | 7,3 | 10,4 | 10,3 | 2,4 | 8,0 | 13,5 | 13,9 | 8,2 | 12,0 | 8,3 | 9,9 |
| Юмор, сарказм, сатира, ирония | 4,4 | 14,9 | 8,6 | 2,4 | 6,0 | 12,2 | 12,6 | 14,3 | 2,0 | 8,3 | 9,0 |
| Остранение | 2,9 | 1,5 | 6,9 | 2,4 | 0 | 1,3 | 3,8 | 0 | 4,0 | 1,7 | 2,5 |
| 4. СЛОВА, ОБЛАДАЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ | | | | | | | | | | | |
| Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков) | 12,5 | 19,5 | 1,9 | 11,4 | 8,1 | 16,9 | 14,5 | 17,5 | 14,3 | 6,3 | 14,4 |
| Омонимы | 5,6 | 0 | 3,8 | 2,3 | 6,4 | 3,9 | 2,9 | 4,8 | 1,8 | 2,1 | 3,4 |
| Слова с пустым смыслом | 2,8 | 7,3 | 1,9 | 9,1 | 8,1 | 9,1 | 8,7 | 4,8 | 7,1 | 6,3 | 6,5 |
| Универсально-обобщающие слова | 26,4 | 19,5 | 22,6 | 22,7 | 21,0 | 19,5 | 20,3 | 14,3 | 26,8 | 25,0 | 21,6 |

| Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы) | Типы медиа | | | | | | | | | | Общее количество использований данного манипулятивного приема |
|---|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Эвфемизмы | 5,6 | 4,9 | 13,2 | 6,8 | 6,4 | 6,5 | 4,3 | 6,3 | 5,4 | 8,3 | 6,5 |
| Подмена понятий | 4,2 | 4,9 | 7,5 | 6,8 | 6,4 | 5,2 | 5,8 | 6,3 | 5,4 | 8,3 | 5,9 |
| Слова, программирующие действие | 11,1 | 15,8 | 11,3 | 20,5 | 19,3 | 13,0 | 20,3 | 9,5 | 7,1 | 14,6 | 14,2 |
| Эмоционально окрашенные слова | 25,0 | 21,9 | 13,2 | 15,9 | 11,3 | 19,5 | 21,7 | 30,2 | 26,8 | 20,8 | 20,9 |
| Неприятные слова и выражения | 6,9 | 6,1 | 7,5 | 4,5 | 12,9 | 6,5 | 1,4 | 6,3 | 5,4 | 8,3 | 6,5 |
| 5. СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ | | | | | | | | | | | |
| Амфиболлия | 0 | 1,7 | 4,7 | 0 | 0 | 3,4 | 3,1 | 1,3 | 1,4 | 0 | 1,7 |
| Распльвчатость пунктуации | 3,4 | 3,4 | 3,5 | 3,8 | 2,9 | 2,3 | 6,3 | 5,0 | 2,8 | 2,6 | 3,6 |
| Синтаксическая распльвчатость выражения | 4,5 | 5,9 | 4,7 | 3,8 | 2,9 | 5,7 | 4,2 | 8,7 | 5,6 | 3,9 | 5,1 |
| Повтор | 12,5 | 7,6 | 12,9 | 11,5 | 18,8 | 13,8 | 8,3 | 10,0 | 11,3 | 18,4 | 12,1 |
| Обобщение | 17,0 | 18,5 | 12,9 | 15,4 | 14,5 | 14,9 | 11,5 | 12,5 | 18,3 | 14,5 | 15,1 |
| Вопросительные конструкции | 5,7 | 6,7 | 10,6 | 1,9 | 5,8 | 10,3 | 8,3 | 8,7 | 5,6 | 13,2 | 7,9 |
| Противопоставление | 14,8 | 12,6 | 12,9 | 5,8 | 14,5 | 14,9 | 9,4 | 11,2 | 8,4 | 11,8 | 11,9 |
| Незаконченные предложения | 2,3 | 4,2 | 2,3 | 5,8 | 2,9 | 2,3 | 1,0 | 5,0 | 0 | 0 | 2,6 |
| Неопределенные выражения | 7,9 | 6,7 | 5,9 | 0 | 7,2 | 6,9 | 5,2 | 10,0 | 11,3 | 9,2 | 7,2 |
| Двуусмысленные фразы | 1,1 | 5,0 | 3,5 | 0 | 1,4 | 8,0 | 7,3 | 6,3 | 2,8 | 0 | 3,9 |

| Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы) | Типы медиа | | | | | | | | | | Общее количество использований данного манипулятивного приема |
|---|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Подстройка по ценностям | 6,8 | 8,4 | 7,1 | 17,3 | 8,7 | 4,6 | 13,5 | 5,0 | 8,4 | 6,6 | 8,4 |
| Подчиненные временные связи | 4,5 | 5,9 | 3,5 | 9,6 | 7,2 | 1,1 | 5,2 | 2,5 | 9,9 | 9,2 | 5,6 |
| Снятие сомнений | 13,6 | 8,4 | 11,8 | 21,1 | 8,7 | 8,0 | 11,5 | 7,5 | 9,9 | 7,9 | 10,4 |
| Троизмы | 5,7 | 5,0 | 3,5 | 3,8 | 4,3 | 3,4 | 5,2 | 6,3 | 4,2 | 2,6 | 4,5 |
| 6. ЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ | | | | | | | | | | | |
| Ложная альтернатива | 7,7 | 4,4 | 1,5 | 3,2 | 2,8 | 6,9 | 5,8 | 2,8 | 2,8 | 7,2 | 4,7 |
| Ложная дилемма | 3,3 | 0,9 | 1,5 | 6,3 | 2,8 | 4,9 | 3,5 | 2,8 | 1,4 | 5,8 | 3,2 |
| Упущение/преувеличение проблемы | 17,6 | 11,5 | 8,9 | 7,9 | 9,8 | 9,9 | 11,6 | 12,8 | 6,9 | 8,7 | 10,8 |
| Некорректное сравнение | 6,6 | 10,6 | 8,9 | 3,2 | 4,2 | 4,9 | 5,8 | 10,0 | 2,8 | 4,3 | 6,3 |
| Ложная аналогия | 1,1 | 8,8 | 1,5 | 3,2 | 1,4 | 4,9 | 3,5 | 4,3 | 5,6 | 0 | 7,3 |
| Недобросовестное прогнозирование | 5,6 | 6,2 | 1,5 | 6,3 | 19,7 | 7,9 | 8,1 | 14,3 | 4,2 | 10,1 | 7,0 |
| Ловушка точности | 12,1 | 9,7 | 11,9 | 14,3 | 12,7 | 15,8 | 10,5 | 10,0 | 15,3 | 10,1 | 12,2 |
| Ссылка на авторитет | 19,8 | 16,8 | 26,9 | 27,0 | 29,6 | 16,8 | 13,9 | 14,3 | 23,6 | 21,7 | 20,4 |
| Сопоставление мнений экспертов | 9,9 | 5,3 | 19,4 | 9,5 | 8,4 | 9,9 | 5,8 | 2,8 | 16,7 | 14,5 | 9,8 |
| Тактика очевидности | 7,7 | 9,7 | 6,0 | 11,1 | 5,6 | 7,9 | 7,0 | 8,6 | 5,6 | 5,8 | 7,6 |
| Тактика гарантий | 3,3 | 6,2 | 3,0 | 4,8 | 11,3 | 4,0 | 10,5 | 5,7 | 9,7 | 7,2 | 6,5 |
| Личные выпады | 2,2 | 7,1 | 4,5 | 0 | 1,4 | 4,9 | 9,3 | 10,0 | 2,8 | 1,4 | 4,6 |
| Ссылка на социальную ответственность | 3,3 | 2,6 | 4,5 | 3,2 | 4,2 | 1,0 | 4,6 | 1,4 | 2,8 | 2,9 | 3,0 |

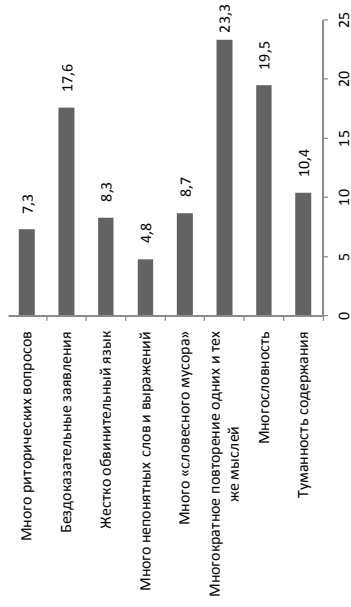


Рис. 3а. Общие характеристики манипулятивного текста

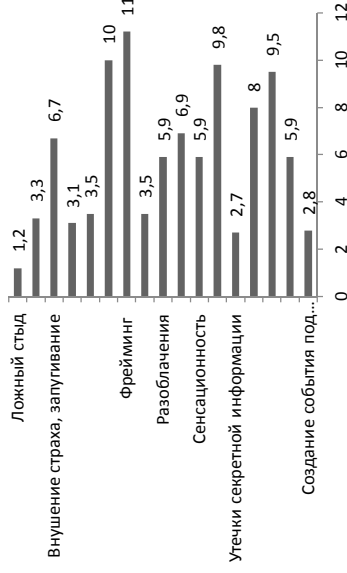
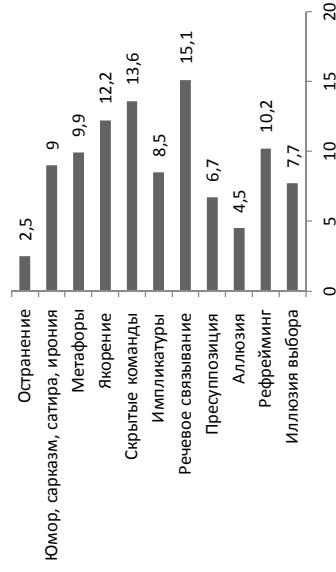
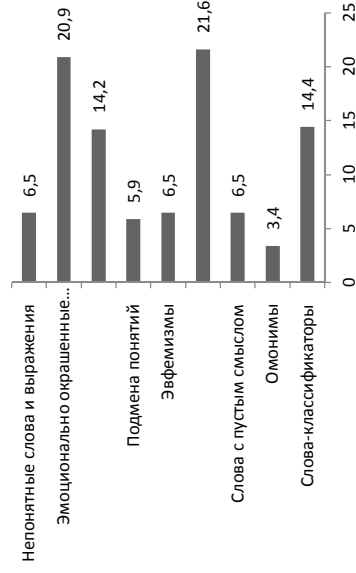


Рис. 3б. Особые способы подачи информации



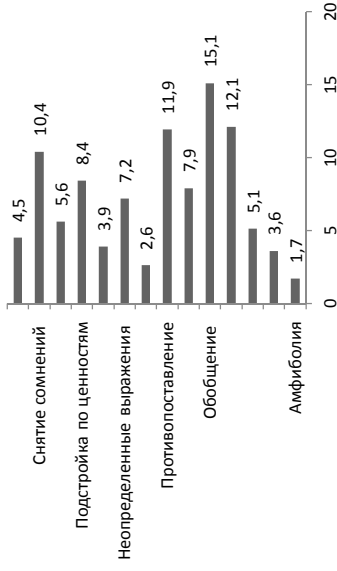


Рис. 3д. Синтаксические конструкции

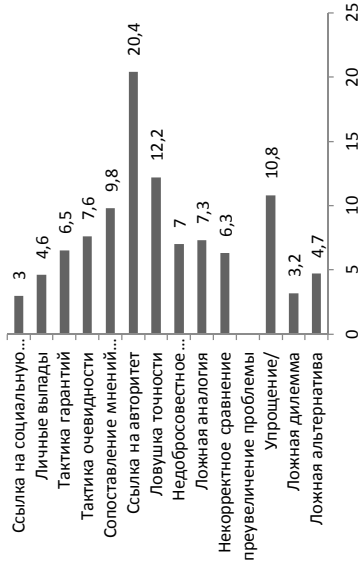


Рис. 3е. Логические уловки

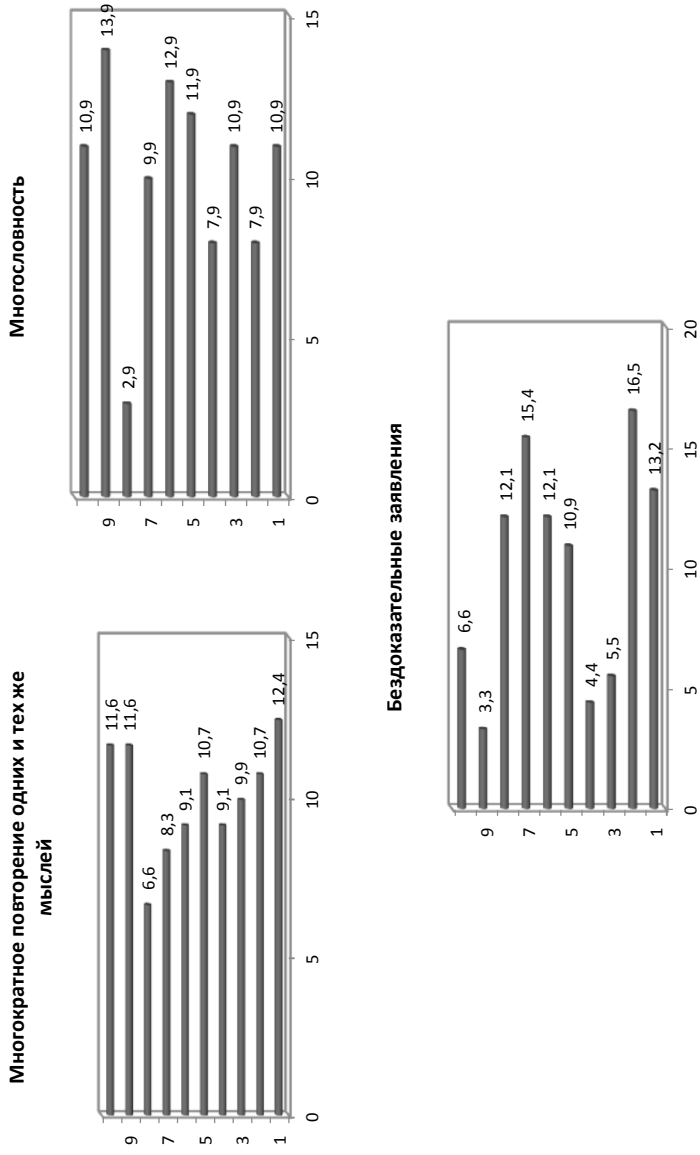


Рис. 4а. Общие характеристики манипулятивного медиатекста

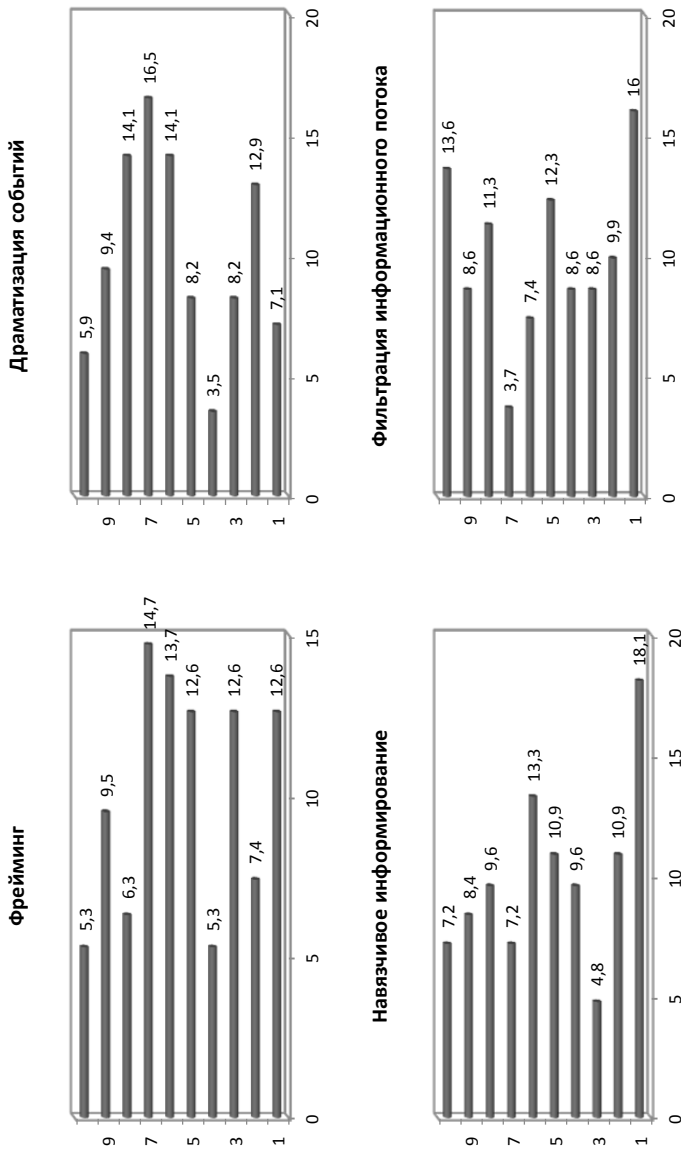


Рис. 46. Особые способы подачи информации

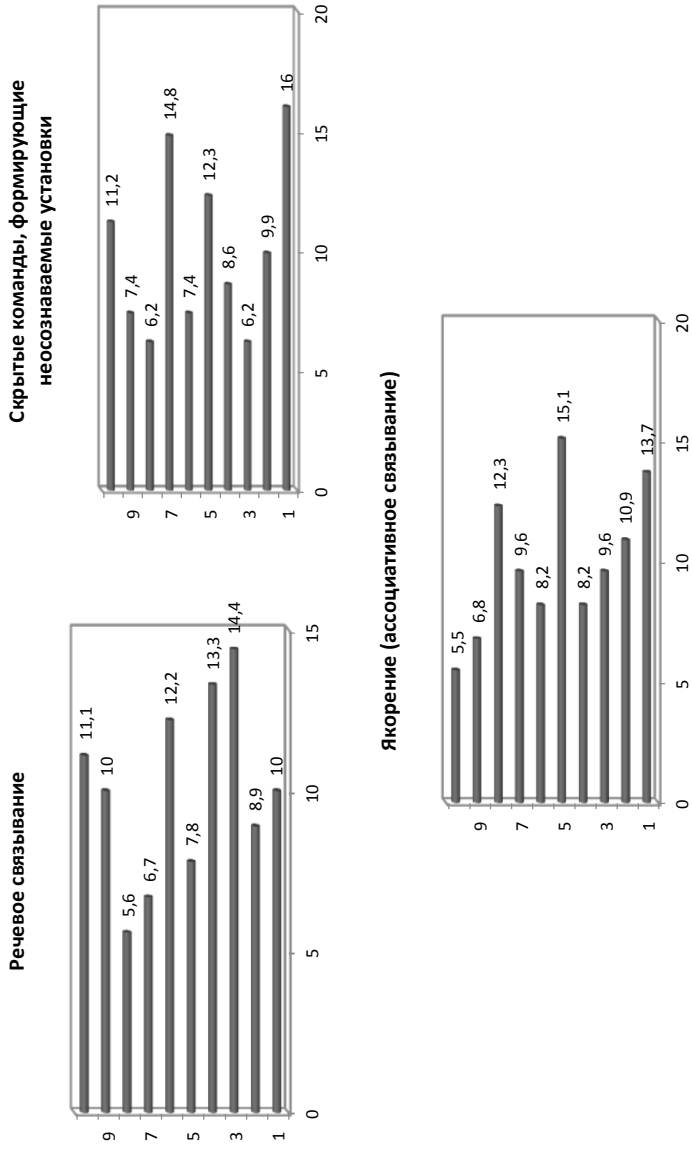
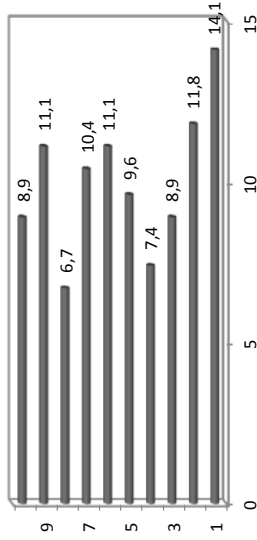
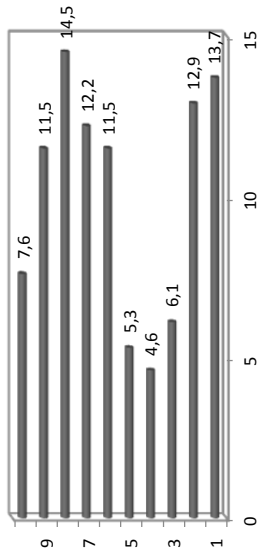


Рис. 4в. Управление восприятием смыслов

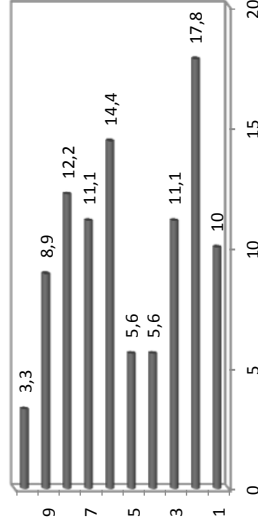
Универсально-обобщающие слова



Эмоционально окрашенные слова



Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков)



Слова, программирующие действие

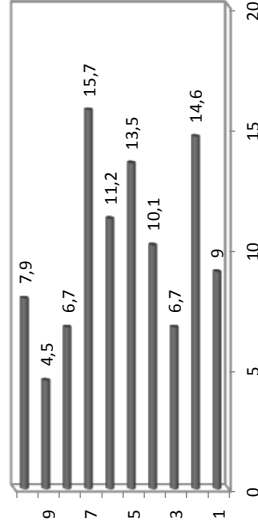


Рис. 4г. Слова, обладающие манипулятивным потенциалом

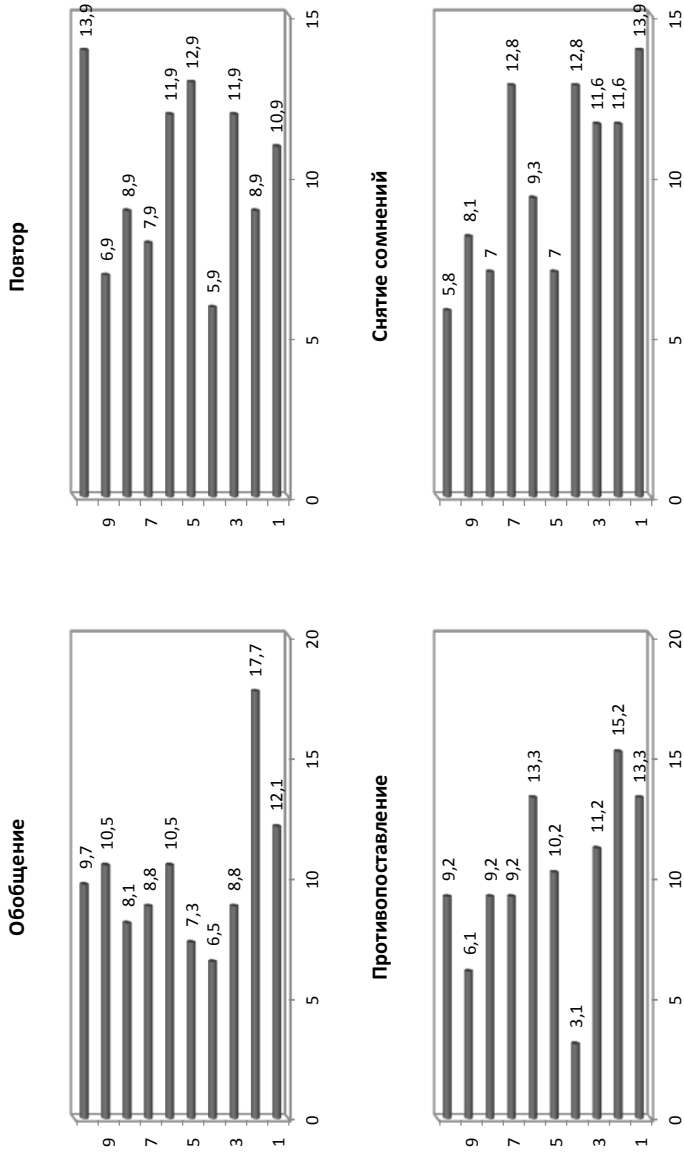


Рис. 4д. Синтаксические конструкции

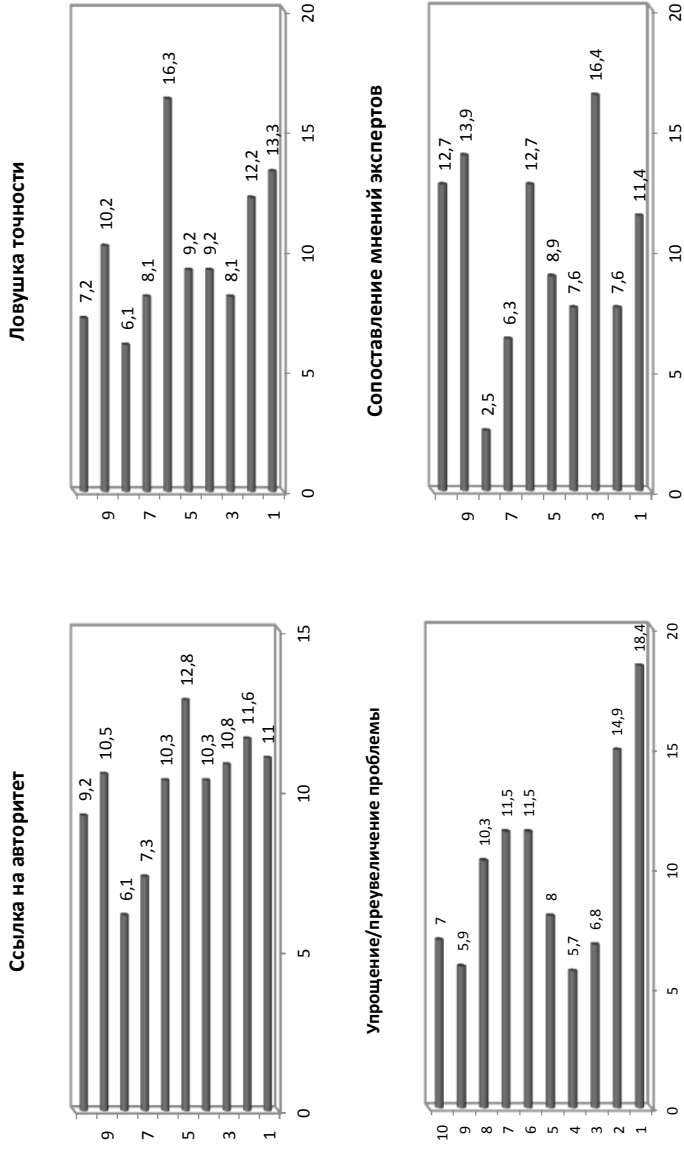


Рис. 4е. Логические уловки

Этот прием так же активно применяют авторы текстов, размещенных в американских (13,9 %) и европейских (12,7 %) СМИ.

Что касается иерархии логических уловок в разных типах медиа, то здесь из общего ряда выбиваются опять же немногие проанализированные медиаресурсы. В материалах, посвященных ковиду, которые прозвучали на волнах федеральных радиостанций, на третье место вышла такая логическая уловка, как некорректное сравнение (10,6 %). Недобросовестное прогнозирование оказалось на втором месте в федеральных газетах (19,7 %), на первом месте (наряду со ссылками на авторитеты) в текстах социальных сервисов (14,3 %) и на третьем месте (наряду с ловушкой точности) в европейских СМИ (10,1 %). Тактика очевидности по частоте использования в региональных СМИ вышла на третье место (11,1 %). В материалах социальных сетей, посвященных коронавирусу, третью иерархическую позицию в этой группе манипулятивных приемов заняла тактика гарантий (10,5 %).

Заключение

Как было сказано во введении к первой статье, конспирологические теории представляются наиболее опасными последствиями инфодемии. Быстрое распространение конспирологических теорий по всему миру, дополняющееся высокой степенью недоверия к властным структурам, вкупе с теми или иными предубеждениями делает людей более уязвимым для манипуляций. Это также ведет к активным поведенческим реакциям, подрывающим социальную, политическую и экономическую устойчивость общества. Возникшие в условиях пандемии конспирологические теории были направлены на распространение моральной паники, рост межнациональной напряженности и асоциального поведения.

Результаты нашего исследования говорят о том, что можно выделить ряд сходств и различий при освещении общественной проблемы в государственных и независимых российских медиа и зарубежных изданиях. Все они активно участвовали в общественной дискуссии и публиковали новости, посвященные проблеме, но процесс освещения строился совершенно по-разному. Различия наблюдались как в количестве, так и в типах используемых манипулятивных приемов и способов воздействия на аудиторию, в продуцируемых эмоциях и коммуникативных установках.

Можно отметить, что большая часть манипуляций сосредоточена в крупных государственных СМИ, целью которых является обеспечение поддержки курса на популяризацию вакцинации; независимые медиа направляют свою манипуляцию на критику власти и ее промахи в данном вопросе, а зарубежные медиа пытаются представить более объективную информацию с меньшим количеством манипулятивных приемов, а также в более позитивном ключе.

Диверсифицированность российской медиасистемы приводит к тому, что разные издания используют различные приемы манипуляции при интерпретации общественной проблемы – пандемии и процесса вакцинации населения. Эти различия, вероятно, исходят из нацеленности на разные сегменты аудитории. Соответственно, использование разнообразных манипулятивных приемов при конструировании реальности в медиа позволяет сформировать противоположное отношение аудитории разных СМИ к освещаемой проблеме, что и было выявлено в процессе эмпирического исследования.

Как показала пандемия и сопровождающая ее инфодемия, в условиях цифровизации крайне актуальной становится концепция цифровой грамотности. Умение работать с цифровыми форматами, создавать и потреблять цифровой контент – все это входит в тот обязательный инструментарий, который нужен современному человеку, чтобы справляться с информационным потоком, быть внутри цифровой среды.

3 ноября 2020 г. ЮНЕСКО опубликовала «Сеульскую декларацию о медийной и информационной грамотности для всех и при всеобщем участии», которая обозначила приоритеты в данной области для государственных структур, общественных организаций, учреждений образования и культуры, бизнес-сообщества, граждан всего мира, заинтересованных в развитии и совершенствовании медийной и информационной грамотности в контексте борьбы с дезинформацией¹. В этом документе подчеркивается, что медийная и информационная грамотность являются ключевой компетенцией для решения проблемы дезинформации и что медиа- и информационная грамотность также способствует доступу к информации, свободе выражения мнения, защите частной жизни, предотвращению насильственного экстремизма, продвижению цифровой безопасности и борьбе с ненавистнической риторикой и не-

¹ Введенный ЮНЕСКО термин, образованный от слов «дезинформация» и «пандемия», тем самым подчеркивающий влияние ложной информации на пандемию коронавируса и ее последствия.

равенством. Авторы документа призывают развивать «медийную и информационную грамотность для всех и при всеобщем участии».

Безусловно, это вполне актуальная и полезная инициатива. Однако, на наш взгляд, не менее важно активизировать работу по постоянному мониторингу деятельности медиа с точки зрения целевых установок и применяемых технологий и способов воздействия на сознание и поведение людей. Эта информация должна быть доступной массовой аудитории. На основе такой информации должны предприниматься меры общественного реагирования на деятельность соответствующих медиа.

Список источников

1. *Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Российские медиа в период пандемии. Статья первая: целевые установки, коммуникативные технологии и способы воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 5–41. doi: 10.17223/26188422/11/1

2. Агрессия в языке и речи : сб. ст. / сост. и отв. ред. И. А. Шаронов. М. : Издат. центр Рос. гос. гуманит. ун-та, 2004. 281 с.

3. *Бедненко А. В.* Манипулятивная установка в профессиональной деятельности менеджера : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2003. 21 с.

4. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ / [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедеико]. М. : Вильямс, 2004. 425 с.

5. *Вайнрих Х.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. ст. М. : Прогресс, 1987. С. 44–87.

6. *Владимирова М. Б.* Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии // Журналист: Социальные коммуникации. 2011. № 4. С. 22–34.

7. *Гранова И.* Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями // Консультант директора. 2005. № 3. С. 2–9.

8. *Грacheв Г. В., Мельник И. К.* Манипулирование личностью: организация, формы, способы и технология информационно-психологического воздействия. М. : ИФРАН, 1999. 230 с.

9. *Емельянова М. В.* Цифровая манипуляция в фотожурналистике как этическая проблема: история, причины возникновения, способы : дипломная работа. М. : МГУ, 2014. 85 с.

10. *Енина Л.* Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения : сб. М. : Независ. ин-т коммуникативистики, 2002. С. 104–110.

11. *Ермаков Ю. А.* Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. 203 с.
12. *Зелинский С. А.* Анализ массовых манипуляций в России : анализ заде-йствования манипулятивных методик управления массами в исследовании де-структивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический под-ход. СПб. : Скифия, 2008. 277 с.
13. *Зимбардо Ф., Ляйпте М.* Социальное влияние / [пер. с англ. под ред. А. Свенцицкого]. М. : Питер, 2011. 444 с.
14. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2008. 862 с.
15. *Панкратов В. Н.* Психотехнология управления людьми : практ. рук. М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2001. 323 с.
16. *Пузырей А. А.* Манипулирование и майевтика: две парадигмы психотера-пии // Вопросы методологии. 1997. № 3–4. С. 148–164.
17. *Пулю Ю. В.* Философия манипулирования. СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2009. 243 с.
18. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [Ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. Самара : Бахрах-М, 2001. 751 с.
19. Речевая агрессия в современной культуре : сб. науч. тр. / [Науч. ред. и сост. М. В. Загидуллина]. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2005. 242 с.
20. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. М. : Наука, 1990. 135 с.
21. *Таранов П. С.* Приемы влияния на людей. М. : Изд.-торговый дом «Гранд» : Агентство «ФАИР», 1997. 602 с.
22. *Франке Г.* Манипулируемый человек. М., 1978.
23. *Чалдини Р.* Психология влияния. М. : Питер, 2012. 294 с.
24. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М. : Мысль, 1980. 326 с.
25. *Шостром Э.* Анти Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск : Полифакт, 1992. 127 с.
26. *Эдмюллер А., Вильгельм Т.* Техники манипуляции. Распознавание и проти-водействие. М. : Омега-Л, 2006. 133 с.
27. *Дзялошинский И. М.* В плену манипулятивных технологий // Советник. 1997. № 7.
28. *Дзялошинский И. М.* Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 1. С. 2–54.
29. *Дзялошинский И. М.* Манипулирование в системе медиавоздействия // Ценности современного общества и средства массовой информации. М. : МГУ, 2012. С. 22–23.
30. *Дзялошинский И. М.* Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете. М. : Изд-во АПК и ППРО, 2017. 258 с.

31. Дзялошинский И. М. Мифологемы и идеологемы российских медиа: опыт систематизации // Вопросы журналистики. 2017. № 1. С. 47–74.

32. Дзялошинский И. М. Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия : учеб. пособие. Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. 519 с.

References

1. Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2022) Russian media during the pandemic. Article One: Goals, communication technologies and methods of influencing people's minds and behavior. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 5–41. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/1

2. Sharonov, I.A. (ed.) (2004) *Agressiya v yazyke i rechi: sb. st.* [Aggression in language and speech: Articles]. Moscow: RSUH.

3. Bednenko, A.V. (2003) *Manipulyativnaya ustanovka v professional'noy deyatel'nosti menedzhera* [Manipulative setting in the manager's professional activities]. Abstract of Psychology Cand. Diss. Moscow.

4. Bryant, J. & Thompson, S. (2004) *Fundamentals of media effects*. Moscow: Vil'yams. (In Russian).

5. Weinrich, H. (1987) *Lingvistika lzhi* [The linguistics of lying]. Translated from English. In: Petrov, V.V. (ed.) *Yazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeystviya: sb. st.* [Language and modeling of social interaction: Articles]. Moscow: Progress. pp. 44–87.

6. Vladimirova, M.B. (2011) *Skrytoe vozdeystvie na massovoe soznanie (manipulirovanie) kak sovremennaya problema sotsial'noy filosofii* [Hidden impact on mass consciousness (manipulation) as a modern problem of social philosophy]. *Zhurnalist: Sotsial'nye kommunikatsii*. 4. pp. 22–34.

7. Granova, I. (2005) *Priemy manipulyatsii chelovecheskim soznaniem, ispol'zuemye sovremennymi korporatsiyami* [Techniques for manipulating human consciousness modern corporations use]. *Konsul'tant direktora*. 3. pp. 2–9.

8. Grachev, G.V. & Mel'nik, I.K. (1999) *Manipulirovanie lichnost'yu: organizatsiya, formy, sposoby i tekhnologiya informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya* [Manipulating a person: Organization, forms, methods and technology of informational psychological impact]. Moscow: IPh RAS.

9. Emel'yanova, M.V. (2014) *Tsifrovaya manipulyatsiya v fotozhurnalistike kak eticheskaya problema: istoriya, prichiny vozniknoveniya, sposoby* [Digital manipulation in photojournalism as an ethical problem: history, causes, methods]. Graduation Thesis. Moscow: MSU.

10. Enina, L. (2002) *Rechevaya agressiya i rechevaya tolerantnost' v sredstvakh massovoy informatsii* [Speech aggression and speech tolerance in the media]. In: *Rossiyskaya pressa v polikul'turnom obshchestve: tolerantnost' i mul'tikul'turalizm kak orientiry professional'nogo povedeniya* [Russian press in a multicultural society: Tolerance and multiculturalism as guidelines for professional behavior]. Moscow: Nezavis. in-t kommunikativistiki. pp. 104–110.

11. Ermakov, Yu.A. (1995) *Manipulyatsiya lichnost'yu: smysl, priemy, posledstviya* [Manipulating a person: Meaning, techniques, consequences]. Yekaterinburg: Ural State University.
12. Zelinskiy, S.A. (2008) *Analiz massovykh manipulyatsiy v Rossii: analiz zadeystvovaniya manipulyativnykh metodik upravleniya massami v issledovanii destruktivnosti sovremennoy epokhi na primere Rossii. Psikoanaliticheskiy podkhod* [Analysis of mass manipulations in Russia: Analysis of the use of manipulative methods of mass control in the study of the destructiveness of the modern era on the example of Russia. A psychoanalytic approach]. St. Petersburg: Skifiya.
13. Zimbardo, P.G. & Leippe, M. (2011) *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Moscow: Piter. (In Russian).
14. Kara-Murza, S.G. (2008) *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind manipulation]. Moscow: Eksmo.
15. Pankratov, V.N. (2001) *Psikhotekhnologiya upravleniya lyud'mi: Prakt. ruk.* [Psychotechnology of managing people: A handbook]. Moscow: Izd-vo In-ta psikhoterapii.
16. Puzyrey, A.A. (1997) Manipulirovanie i mayevtika: dve paradigmy psikhoterapii [Manipulation and maieutics: Two paradigms of psychotherapy]. *Voprosy metodologii*. 3–4. pp. 148–164.
17. Puyu, Yu.V. (2009) *Filosofiya manipulirovaniya* [Philosophy of manipulation]. St. Petersburg: Polytechnic University.
18. Raygorodskiy, D.Ya. (ed.) (2001) *Reklama: vnushenie i manipulyatsiya. Media-orientirovannyi podkhod* [Advertising: Suggestion and manipulation]. Samara: Bakhrakh-M.
19. Zagidullina, M.V. (ed.) (2005) *Rechevaya agressiya v sovremennoy kul'ture* [Speech aggression in modern culture]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University.
20. Berezin, F.M. & Tarasov, E.F. (eds) (1990) *Rechevoe vozdeystvie v sfere massovoy kommunikatsii* [Speech influence in mass communication]. Moscow: Nauka.
21. Taranov, P.S. (1997) *Priemy vliyaniya na lyudey* [Techniques of influencing people]. Moscow: Izd.-torgovyy dom "Grand": Agentstvo "FAIR".
22. Franke, H.W. (1978) *Der manipulierte Mensch*. Moscow. (In Russian).
23. Cialdini, R. (2012) *Influence: The Psychology of Persuasion*. Moscow: Piter. (In Russian).
24. Schiller, H. (1980) *Mind managers*. Moscow: Mysl'. (In Russian).
25. Shostrom, E. (1992) *Man, the Manipulator: The Inner Journey From Manipulation to Actualization*. Minsk: Polifakt. (In Russian).
26. Edmuller, A. & Wilhelm, T. (2006) *Manipulationstechniken: So wehren Sie sich*. Moscow: Omega-L. (In Russian).
27. Dzyaloshinskiy, I.M. (1997) V plenu manipulyativnykh tekhnologiy [Captivated by manipulation technologies]. *Sovetnik*. 7.

28. Dzyaloshinskiy, I.M. (2005) Manipulyativnye tekhnologii v mass-media [Manipulation technologies in mass media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 1. pp. 2 –54.

29. Dzyaloshinskiy, I.M. (2012) [Manipulation in the system of media influence]. *Zhurnalistika v 2011 godu: Tsennosti sovremennogo obshchestva i sredstva massovoy informatsii* [Journalism in 2011. Values of modern society and mass media]. Proceedings of the International Conference. Moscow: MSU. pp. 22–23.

30. Dzyaloshinskiy, I.M. (2017) *Ekologiya mediasredy: tekhnologii manipulirovaniya v internete* [Ecology of the media environment: Manipulation technologies on the Internet]. Moscow: Izd-vo APK i PPRO.

31. Dzyaloshinskiy, I.M. (2017) Mythologemes and ideologemes of the Russian media: the experience of systematisation. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 1. pp. 47–74. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/1/5

32. Dzyaloshinskiy, I.M. (2019) *Rossiyskie media: problemy vrazhdy, agressii, nasiliya: uchebn. posobie* [Russian media: Problems of hostility, aggression, violence: A textbook]. Saratov: Ay Pi Er Media.

Информация об авторах:

Дзялошинский И. М. – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (Москва, Россия). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

Дзялошинская М. И. – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (Москва, Россия). E-mail: marinika2000@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

I. M. Dzyaloshinskiy, Dr. Sci. (Philology), professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

M. I. Dzyaloshinskaya, Cand. Sci. (Philology), associate professor, independent researcher (Moscow, Russian Federation). E-mail: marinika2000@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 22.05.2022;
одобрена после рецензирования 04.06.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 22.05.2022;
approved after reviewing 04.06.2022; accepted for publication 13.12.2022.*