



На правах рукописи

ЖУРАВЛЕВ Денис Михайлович

**ЛИНГВОПРАГМАТИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ
И КОНТРМАНИПУЛИРОВАНИЯ В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
(на материале английских и российских медиаизданий)**

АВТОРЕФЕРАТ
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

Ставрополь – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Научный руководитель **Катермина Вероника Викторовна**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты **Кушнерук Светлана Леонидовна**
доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и практики английского языка,
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

Слышкин Геннадий Геннадьевич
доктор филологических наук, профессор,
заведующий научно-исследовательской лабораторией
«Лингвобезопасность и психология информационного воздействия», ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», г. Пятигорск

Защита состоится «15» декабря 2026 г. в 10:00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам 24.2.398.06 при ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корпус 20, аудитория 312.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
<https://ncfu.ru/upload/medialibrary/a5b/q638sc99q6ct5sbizaser5lm1kavm3dp/Dissertatsiya-ZHuravlev.pdf>

С авторефератом можно ознакомиться на сайте СКФУ: <https://ncfu.ru/nauka/dissertatsionnye-sovety/obyavleniya-o-zashchite-dissertatsiy/36901/>

Автореферат разослан «_____» октября 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент



М.В. Каменский

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Трансформации в медиасфере в XXI веке привели к тому, что язык массмедиа стал одним из ключевых факторов формирования общественного мнения. Особую роль в данном процессе начало приобретать языковое манипулирование. В условиях цифровизации и глобализации жизни современного общества усиливается конкуренция за внимание аудитории, манипулятивные стратегии и тактики получают новые форматы.

Учёт данных особенностей позволяет сместить акцент с описания языковых инструментов влияния на анализ языковых механизмов воздействия на адресата. Важным становится изучение динамичной коммуникативной среды, которая представлена массмедийным дискурсом. Массмедийный дискурс – система, в которой формируются и реализуются языковые механизмы манипулирования, направленные на скрытое управление сознанием адресата.

Изменения, которые непрерывно происходят в пространстве массмедийного дискурса, ведут к расширению области исследования феномена «манипуляция» в лингвистике, требующими обращения к функционально-прагматическому осмыслению форматов воздействия на адресата в информационной среде. В этом контексте такие явления, как цифровая статистика, кликбейт-заголовки и фейки предстают мощными инструментами воздействия, требующими пристального внимания со стороны исследователей.

Актуальность исследования обусловлена усилением роли манипуляции в массмедийном дискурсе в условиях цифровизации, когда скорость распространения информации и её объёмы создают благоприятную среду для скрытого управления сознанием аудитории. Исследования по лингвистике, посвященные языковому манипулированию в медиадискурсе, уделяют основное внимание языковым и речевым приёмам воздействия с основным акцентом на лексическом, грамматическом, стилистическом и других аспектах. В существующих научных работах лингвопрагматический потенциал цифровой статистики, кликбейт-заголовков и фейков изучен недостаточно и не получил

системного освещения. В современных условиях развития цифрового медиaprостранства важно отметить возрастающую роль языкового манипулирования в массмедийном дискурсе. В связи с этим возникает проблема, связанная с необходимостью создания и формирования средств защиты от манипуляции в медиа. В отличие от манипуляции контрманипуляция упоминается и рассматривается лишь немногими исследователями. Сложность в определении понятия «контрманипуляция» приводит к трудностям его интерпретации.

Степень разработанности темы исследования.

Проблема манипулирования в массмедийном дискурсе является междисциплинарной. Она находится на пересечении лингвистики, политологии, психологии, социологии, философии, прагматики и других наук. Массмедийный дискурс служит средой, в которой происходит синергия лингвистических, когнитивных и социокультурных факторов воздействия на аудиторию. Указанная особенность данного типа дискурса как специфической коммуникативной среды обусловила значительный интерес к его изучению в современной лингвистике: основы для его анализа были заложены в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Большой вклад внесли исследователи: (А.В. Авидзба (2016), О.А. Блинова (2023), М.А. Давыдова (2025), Т.Г. Добросклонская (2008, 2020, 2023), М.Р. Желтухина (2013), А.В. Карманова (2024), А. Кабайтай кызы (2024), В.Г. Лебединская (2023), В.Л. Малахова (2022), Н.С. Писаревская (2025), О.В. Рябуха (2022), Л.В. Темникова (2016), А.К. Хурматулин (2009), Y. Boyko, O. Sierhieieva, O. Tarasova (2023), D. Caled, J.M. Silva (2022), T. A. van Dijck (2013), H. Ying (2022), L. Tavadze, I. Diasamidze (2024) и др.

В настоящее время существует большое количество трудов, которые посвящены отдельным аспектам манипуляции в пространстве медиадискурса, таким как: вопросы терминологии феномена манипуляции в отечественных и зарубежных исследованиях (А.Х. Ашрапова 2022); анализ языка массмедиа, в

том числе стратегий манипуляции (Т.Г. Добросклонская 2008, 2020, 2023); речевое воздействие, языковые средства воздействия (Т.А. Житникова 2014; Е.Н. Ильченко 2018; О.С. Иссерс 2009; А.А. Казаков; 2013; И.Г. Катенева 2010; Н.Н.Оломская 2020, 2023; И.А. Стернин 2001; Х.С. Шагбанова 2020); экстралингвистические аспекты манипуляции в медиaprостранстве (И.Е. Денежкина 2021), манипулирование и защита от манипулятивного воздействия (Е.Л. Доценко 1997; В.Б. Строганов 2017; В.П. Шейнов 2022).

Прагматический аспект манипуляции в массмедийном дискурсе охватывает также различные стороны воздействия, и он исследован в небольшом количестве работ: лингвопрагматические механизмы манипулятивного воздействия на материале теледискуссий (на материале передач В. Соловьёва и М. Шевченко) (К.В. Андрианова 2013); речевые стратегии, направленные на решение общей коммуникативной цели говорящего (О.С. Иссерс 2009); интенции адресанта и этапы интенционально-смыслового развертывания текста (Е.В. Шелестюк 2014); политические аспекты контрманипуляции (М. В. Петрова 2020). Зарубежные исследователи сфокусированы на области изучения языка СМИ в аспекте власти и доминирования, а также политики (Т.А. van Dijk 2013; R. Goodin 1980) и др.

Лингвопрагматический потенциал таких средств манипулирования, как цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки, их специфика в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах, предоставляет обширное пространство для исследований, что позволяет глубже понимать механизмы манипулирования и на основе полученных результатов создавать стратегии противодействия искажениям в медиаизданиях.

Объектом исследования выступает англоязычный и русскоязычный массмедийный дискурс как пространство функционирования лингвопрагматических средств языкового манипулирования и контрманипулирования.

Предметом исследования является специфика функционирования лингвопрагматических средств манипулирования и контрманипулирования в

англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах.

Материалом диссертации послужили тексты, содержащие данные цифровой статистики (2000 статей), кликбейт-заголовки (3200 заголовков); статьи, которые были проанализированы на предмет наличия фейковой информации (2000 статей); публикации для анализа эффективности контрманипулятивных стратегий (300 статей). Общий объём выборки составляет 7500 единиц анализа. Материал исследования был отобран из публикаций английских и российских массмедиа за 2023–2026 гг. В выборку вошли материалы изданий “The Guardian”, “New York Post”, а также «Газета.Ru», «Lenta.ru».

В основе работы находится **гипотеза** о том, что манипулятивное воздействие в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах может осуществляться посредством целенаправленного применения таких лингвопрагматических средств как цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки. Сопоставительный анализ данных дискурсов позволяет выделить как универсальные, так и специфические черты прагматического потенциала манипуляции в каждом из них. Лингвопрагматические средства, включенные в структуру текста, позволяют реализовывать скрытые иллокутивные цели медиаизданий, что приводит к формированию конкретного перлокутивного эффекта у адресата. В свою очередь, контрманипуляция представляет собой осознанный набор стратегий, используемых реципиентом для декодирующего распознавания скрытых интенций и нейтрализации манипулятивного воздействия.

Цель диссертационного исследования – выявить лингвопрагматические средства языкового манипулирования и определить функциональную специфику контрманипулятивных стратегий в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах.

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

- определить лингвокультурные и типологические характеристики массмедийного дискурса как сферы реализации языкового манипулирования;
- описать основные лингвопрагматические средства языкового манипулирования в пространстве массмедийного дискурса;
- установить манипулятивный потенциал цифровой статистики, кликбейт-заголовков и фейков в качестве инструментов языкового манипулирования в СМИ на материале статей английских и российских медиаизданий;
- рассмотреть контрманипуляцию в качестве средства противодействия языковому манипулированию с учетом специфики английских и российских СМИ и выявить стратегии контрманипулятивного ответа адресата.

Теоретико-методологической базой диссертационного исследования являются научные работы отечественных и зарубежных ученых в различных областях лингвистики:

– медиадискурс и массмедийный дискурс изучали: (А.В. Авидзба (2016), И.В. Анненкова (2011), О.А. Блинова (2023), М.А. Давыдова (2025), Т.Г. Добросклонская (2008, 2020), М.Р. Желтухина (2013, 2016), А. Кабатай кызы (2024), А.В. Карманова (2024), В.Г. Лебединская (2023) , В.Л. Малахова (2022), Н.С. Писаревская (2025) , Ю.К. Пирогова (2000), О.В. Рябуха (2022), Л.Б. Темникова (2016), А.К. Хурматулин (2009), Т.А. Юрова (2018), Н. Allcott (2016), D. Caled (2022), A. Kholoboboeva (2020), V. I. Suslov (2023) , Т. A. van Dijck (1985, 2013), Н. Ying (2022) , Zhabayeva (2023);

– лингвопрагматику манипулирования исследовали: (А.В. Атанесян (2022), Е.С. Бульбенко (2022), С.А. Виноградова (2011), И.Е. Денежкина (2021), А.В. Николаева (2019), Н.Н. Кокшарова (2021), О.М. Корчагина (2015), Е.С. Кузнецов (2021), Н.Н. Оленева (2022), Н.Ф. Пономарев (2019), А.С. Пшегорский (2023), И.А. Стернин (2001), А.М. Шестернина (2001), Д.И. Шабазова (2017), Е.А. Юрова (2018), A. Bazaco (2019), A. J. Lischka (2023), P. Salas (2020), K. Shu (2017), X. Zhou (2020);

– лингвистические аспекты манипулирования рассматривали: (А.Х. Ашрапова (2022), О.Н. Быкова (1999), О.С. Гуляйкина (2008), Е.Л. Доценко (1997), Т.А. Житникова (2014), Н.И. Илюхин (2020), И.Г. Катенева (2010), Г.А. Копнина (2012), Н.Н. Оломская (2020), Ю.К. Пирогова (2000), М.В. Петрова (2020), О.Р. Самарцев (2020), М.Д. Сараев (2018), И.А. Стернин (2001), Х.С. Шагбанова (2020), В.П. Шейнов (2022), Т.А. Юрова (2018), F.H. Al-Hindawi (2018), T.A. van Dijk (1985), R. Goodin (1980), D. Caled (2022), G. Simon (1996), D. Susser (2019), L. Tavadze (2024).

Для достижения цели и решения поставленных задач в диссертации применялись следующие **методы**: анализ и синтез (для обобщения теоретических положений, связанных с исследованием манипуляции, массмедийного дискурса); сравнительно-сопоставительный метод (с целью выявления общих и специфических черт в реализации манипуляции в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах); метод лингвопрагматического анализа (для выявления и оценки перлокутивного воздействия); методы выборки и количественного анализа (с целью систематизации и количественной оценки использования цифровой статистики, кликбейт-заголовков и фейков в англоязычных и русскоязычных медиаизданиях).

Научная новизна исследования заключается в том, что в диссертационной работе впервые осуществляется комплексное сопоставительное изучение лингвопрагматических средств языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах. Выявлены общие и специфические характеристики функционирования лингвопрагматических средств манипулирования, которые включают цифровую статистику, кликбейт-заголовки и фейки. Контрманипуляция трактуется как способ защиты адресата в пространстве массмедийного дискурса.

Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется вкладом в развитие научных представлений о прагматических возможностях манипуляции в массмедийном дискурсе. В работе обосновывается, что цифровая

статистика, кликбейт-заголовки, фейки выполняют значимую функцию инструментов формирования общественного мировоззрения и мировосприятия английской и российской читательских аудиторий. Рассматриваемое в исследовании понятие «контрманипуляция» позволяет изучить языковое манипулирование не как однонаправленный процесс воздействия, а как сложную систему, в которой адресатом может осуществляться противодействие данному феномену медиасреды. Результаты исследования улучшают теоретические основы для анализа проблематики манипулирования в массмедийном дискурсе.

Практическая ценность диссертационного исследования заключается в возможности применения его результатов для создания учебных модулей в курсах по прагмалингвистике, социалингвистике, психалингвистике, журналистике, политическому дискурсу, теории коммуникации, направленных на формирование у студентов навыков критического анализа медиатекстов и манипулятивных стратегий искажения статистики, кликбейтов, фейков и выработки устойчивых практик контрманипулятивных ответов на воздействие в информационной среде. Материалы исследования могут также служить основой для разработки и реализации просветительских проектов, направленных на повышение общего уровня медиаграмотности целевой аудитории. Формирование у реципиентов навыков верификации информации – ключевой фактор обеспечения информационной безопасности личности и общества.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Массмедийный дискурс является универсальной и полифункциональной коммуникативной медиасредой, характеризующейся спектакулярностью, экспрессивностью, прагматичностью, аксиологичностью, мультимодальностью, где медиатекст становится инструментом скрытого управления вниманием и массовым сознанием аудитории.

2. Лингвокультурная специфика массмедийного дискурса обуславливает различия в реализации манипулятивных стратегий в рамках англоязычной и русскоязычной медиакультур. Для русскоязычного массмедийного дискурса

характерна повышенная эмоциональность и экспрессивность, активная культивация культурных реалий, применение оппозиции «свой – чужой», которая позволяет подчеркивать уникальные черты русскоязычной лингвокультуры, противопоставляя её западной. Англоязычный массмедийный дискурс в большей степени направлен на определенные культурно-специфические реалии англоязычной аудитории, на политико-идеологическую проблематику, активное применение фреймовых приемов. Специфика обеих медиакultur предполагает учета менталитета, а также социокультурных, политических, исторических факторов в процессе работы с медиатекстами.

3. Цифровая статистика, кликбейт-заголовки и фейки формируют единую систему лингвопрагматических средств манипулятивного влияния на массовую аудиторию, характеризующуюся градуальным подходом: от простых форм манипулятивного воздействия, оказывающих незначительное влияние на адресата, до более сложных приёмов управления вниманием и сознанием аудитории, имеющих деструктивный характер для неё;

4. Лингвокультурная специфика медиакultur определяет дифференциацию манипулятивных приемов: селективность в репрезентации статистических данных – характерная черта англоязычных медиа, а двусмысленность языка изложения, размытость формулировок свойственна русскоязычным медиа; информационный тип кликбейта является доминирующей стратегией воздействия на адресата в обоих массмедийных дискурсах, выполняет аттрактивную функцию при минимальных искажениях медиатекста, которые не оказывают значительного влияния на интерпретацию информации адресатом; кликбейтный заголовок, привлекающий внимание аудитории и не соответствующий содержанию медиатекста, верифицирован в англоязычных и русскоязычных медиа как универсальный критерий идентификации фейковой информации.

5. Контрманипуляция в английском и русском медиапространстве представляет собой осознанную, целенаправленную когнитивно-дискурсивную

деятельность адресата, включающую трёхкомпонентную типологию контрманипулятивных стратегий: прагматико-структурную («Антикликбейтный чек лист»), источниковедческую («Источниковедческая верификация медиатекста») и лингвопрагматическую («Фильтр языковой размытости»). Каждая стратегия оперирует собственным набором диагностических критериев и направлена на нейтрализацию манипулятивного воздействия на определённых уровнях медиатекста.

Степень достоверности обеспечивается опорой на фундаментальные труды отечественных и зарубежных лингвистов, использованием комплексной методики анализа, обширным корпусом проанализированных примеров.

Апробация. Основные положения и результаты исследования были представлены в виде докладов на международных (Чебоксары, 2023; Орёл, 2024; Краснодар, 2024, 2025), всероссийских (Пятигорск, 2026) научных и научно-практических конференциях. По теме диссертационного исследования опубликовано 9 научных работ, из них 4 научные статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК.

Структура работы. Диссертация общим объемом в 194 страницы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников фактического материала.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение содержит обоснование актуальности исследования, формулировку его объекта, предмета, цели и задач, положений, выносимых на защиту, а также описание научной новизны, теоретической и практической значимости работы.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования манипулятивного потенциала массмедийного дискурса в цифровую эпоху» рассматривается понятие «манипуляция», дается характеристика массмедийного дискурса и его лингвокультурной специфики в русском и английском языках,

исследуется прагматика заголовочного комплекса цифровых СМИ: от кликбейта к стратегиям управления вниманием.

В параграфе 1.1 «Манипуляция в теории массовой коммуникации: от традиционных СМИ к цифровой среде» рассматривается понятие «манипуляция», определяются его общие и отличительные черты в двух лингвокультурах. В словарных определениях русского и английского языков зафиксированы изменения значения с обозначения физического действия (ловкость рук) на скрытое психологическое воздействие. Е.Л. Доценко (1997), В.П. Шейнов (2022), Т. ван Дейк (2008) указывают на сложную структуру и полифункциональность манипуляции, уделяя особое внимание таким аспектам, как обман, скрытое управление и направленность против воли адресата. В медиапространстве манипуляция усиливается механизмами фрейминга, метафоризации, эмоционализации (Заботкина, Боярская, 2025, с. 33).

В параграфе 1.2 «Прагматика заголовочного комплекса цифровых СМИ: феномен кликбейта и стратегии управления вниманием» изучается специфика заголовка как самостоятельного прагматического инструмента влияния на адресата.

Словарные определения термина «кликбейт» (“Merriam-Webster”, “Cambridge Dictionary”, словарь англицизмов русского языка А.И. Дьякова) позволяют идентифицировать данный феномен как средство привлечения внимания реципиента, побуждающее его совершить «клик».

Отечественные ученые И.А. Битнер, А.В. Коршунова, Б.О. Лузин отмечают, что успешность кликбейта зависит от того, что вторичный речевой акт (директив), который выдвигается на первый план, не должен быть очевиден (Битнер, Коршунова, Лузин, 2021, с. 29). Зарубежные ученые рассматривают кликбейты с указанием на их деструктивный характер (Peña Salas, Juan Pablo, 2020, P. 294; Diez-Gracia, Pilar Sánchez-García, 2024, p. 3).

В параграфе 1.3 «Лингвокультурная и типологическая специфика массмедийного дискурса в русском и английском языках» описывается

характеристика массмедийного дискурса как разновидности медиадискурса (Добросклонская, 2015, с. 45), которой присущи следующие черты: спектакулярность, аксиологичность, экспрессивность, прагматичность, мультимодальность (Карманов, 2024, с. 300). Лингвокультурная и типологическая специфика массмедийного дискурса в обеих медиакультурах обуславливает выбор манипулятивных приемов воздействия на аудиторию.

Медиатекст выступает основным носителем манипулятивного потенциала. Особое место в медиатексте занимают такие манипулятивные приемы воздействия, как цифровая статистика и фейки: они являются мощными инструментами влияния на адресата и формирования иллюзии достоверности (Журавлев, 2024, с. 13; Бушуева, Карманов, Кузнецов, 2024, с. 23–24; Nameleers 2022).

Лингвокультурная специфика российских медиа проявляется в следующих характеристиках: 1) применение культурем как единиц языка, отражающих уникальную национальную картину мира, адаптация иноязычных заимствований (Ерофеева, 2023, с. 247); 2) использование глокализации, оппозиции «свой – чужой», разговорных выражений (Мамонова, 2023, с. 61). Лингвокультурная специфика английских медиа проявляется в следующем: 1) ориентация на национальные черты англоязычной аудитории и присущие ей культурные маркеры (Трофимова, Мосягина, 2022, с. 32; Zhabayeva, 2023, р. 39); 2) политико-идеологический аспект, фреймирование медиaprостранства для создания определенных интерпретаций (Т. А. ван Дейк, 2013, с. 88; Коновалова, Тиллоева, 2023, с. 258–259). Типологическая характеристика российских медиа включает дискурсивные маркеры диалогичности (Каменский, Бредихин, Шибкова, Марченко, 2024, с. 84), многообразие жанров (Дегальцева, Сиротина, 2023, с. 157). Типологическая характеристика англоязычного массмедийного дискурса определяется дискурсивными маркерами (риторические вопросы, цитация, вводные слова, модальные глаголы и т.д.) (Тоцкая, Бекетова, Андиш, 2023, с. 4–6) и структурно-композиционными особенностями.

Во второй главе «Лингвопрагматические средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах и меры контрманипулирования» представлен анализ эмпирического материала трех ключевых лингвопрагматических средств манипуляции в обоих массмедийных дискурсах: цифровой статистики, кликбейт-заголовков, фейков. Разработаны и апробированы стратегии контрманипуляции.

В параграфе 2.1 «Прагматический потенциал цифровой статистики как средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах» анализируется манипулятивный потенциал статистических данных в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах.

Определены три основных критерия манипулятивного влияния статистических данных: (с новой строки)

1. *Селективность в репрезентации статистических данных* более характерна для англоязычных массмедиа (293 единицы), чем для русскоязычных медиа (213). Данный критерий мы можем подтвердить следующим примером: рассмотрим заголовок издания “New York Post” под названием ***“US economy adds 216,000 jobs in December, far more than expected”*** (New York Post, 2024). В данном заголовке делается акцент на высоком показателе роста (216,000 jobs), а фраза *“far more than expected”* (намного больше, чем ожидалось) обозначает событие как уникальное, выходящее за рамки нормы американского рынка труда. В содержании публикации отмечается, что акцент на одном показателе (*“216,000 jobs”*) и на определенном временном периоде способен перекрывать восприятие динамики изменений в рамках всего года (*“In 2023, US employers added an average of 232,000 jobs each month”*).

2. *Двусмысленность языка изложения, размытость формулировок* преобладает в русскоязычных медиа (251 единица), в англоязычных медиа отмечено 145 единиц. В качестве эмпирического обоснования рассмотрим следующий пример публикации статьи издания «Lenta.ru» под заголовком

«Мишустина призвали встать на защиту “обманутых дольщиков”» («Lenta.ru», 2025). В основной части медиатекста отмечаются различные формулировки, имеющие определенную степень размытости («...зафиксировано свыше 3 тысяч случаев...»). Статистические данные предоставляются только со слов депутата без ссылки на официальные источники, что снижает степень их достоверности.

3. *Нарушение визуализации статистических данных.* Визуализация данных статистики более характерна для англоязычных медиа (205 единиц), чем для русскоязычных (31 единица). Для наглядности рассмотрим пример из издания “The Guardian” под названием **“US added 130,000 jobs in January, surpassing expectations as 2025 growth is slashed”** (The Guardian, 2026).

Центральное место в тексте публикации занимает статистическая информация, которая дается в формате инфографики. Инфографика отражена на рисунке 1.

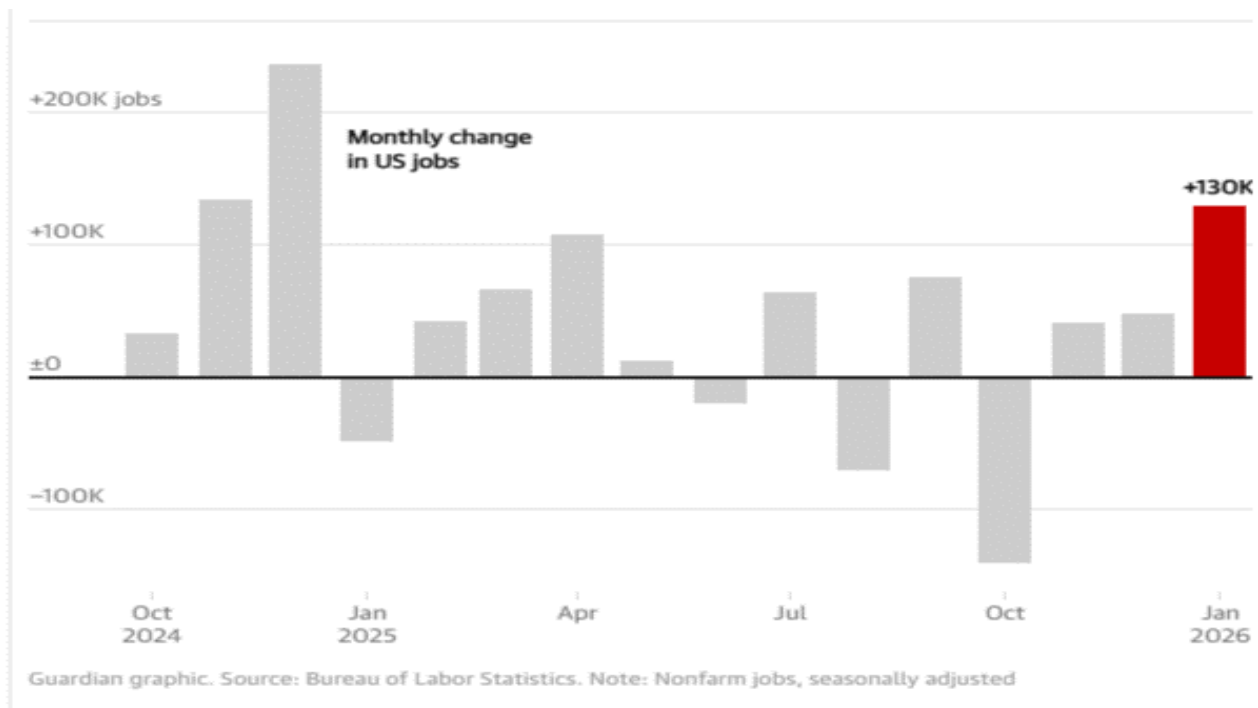


Рисунок 1 – Инфографика, отражающая изменения на рынке труда в США с октября 2024 г. по январь 2026 г.

Данные инфографики имеют расхождение с текстом содержания публикации в следующих аспектах: 1) в инфографике делается акцент на показателе “+130K” в январе 2026 г., а в лид выносится показатель в 143 000 рабочих мест в январе 2025 г. (*less than the 143,000 jobs added a year ago*); 2) данные за декабрь 2025 г. в тексте отмечаются как превышающие 50000 рабочих мест (*...more than double the 50,000 jobs that were added in December*), а в инфографике приводится показатель в “+48K”. Результаты исследования манипулятивного потенциала цифровой статистики отображены на рисунке 2.

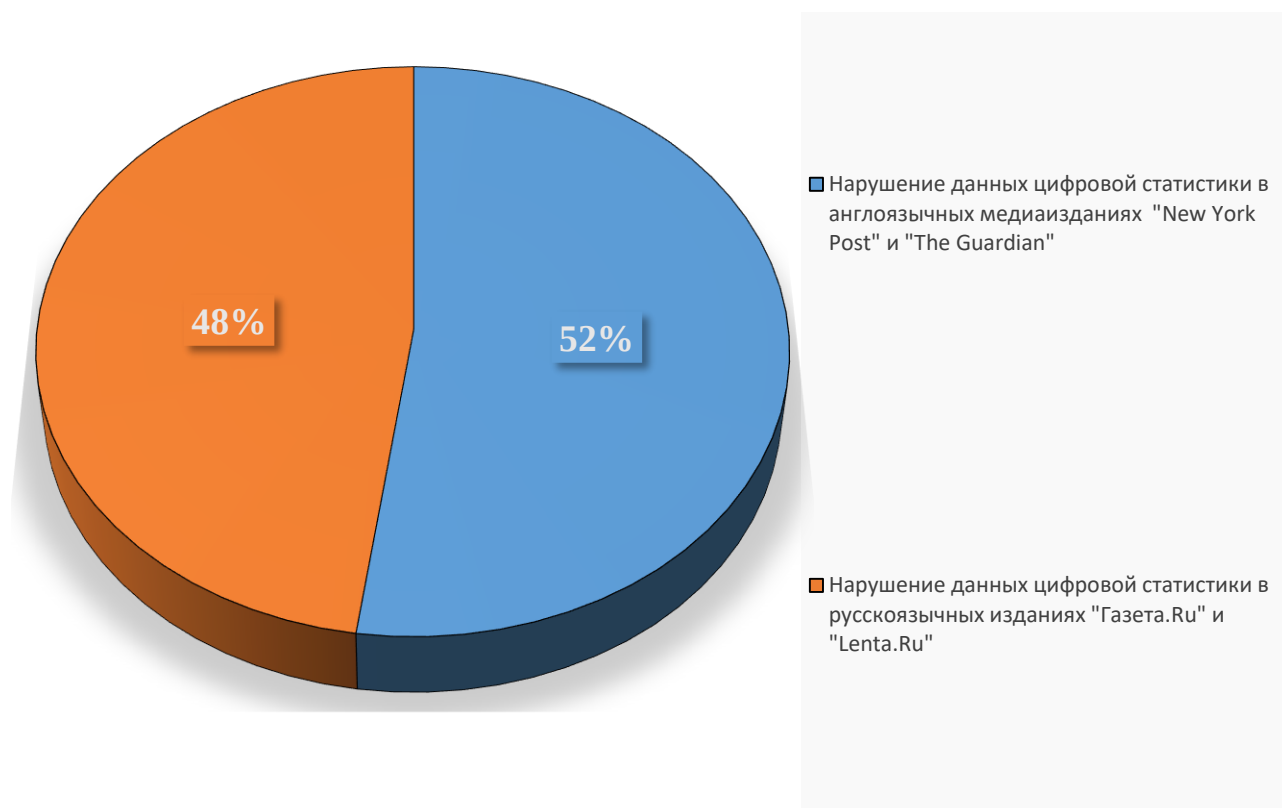


Рисунок 2 – Общее распределение статей с нарушениями репрезентации статистических данных в англоязычных (“New York Post” и “The Guardian”) и в русскоязычных медиаизданиях («Газета.Ru» и «Lenta.ru»)

В параграфе 2.2 «Прагматический потенциал кликбейтов как средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных

дискурсах» на основе классификации З.З. Чанышевой и О.А. Гавриковой было проанализировано 3200 заголовков и выявлено следующее:

1. **Информационный кликбейт** является доминирующим типом в обоих массмедийных дискурсах (688 – в английских, 717 – в российских медиа). В подтверждение этого обратимся к заголовку издания «Lenta.ru» под названием **«Запад решил пойти “ва-банк” В Сербии не утихают массовые протесты. Как Россия помогла властям не допустить революции?»** («Lenta.ru», 2023). В основной части публикации информация, указанная в заголовке, находит свое подтверждение: *«...Запад понимает, что не может сломить Александра Вучича легально, и решил поднять ставки, пойти ва-банк и сыграть на улице...», «Очень важную роль сыграло взаимодействие российских и сербских спецслужб. Сербия — это в очень хорошем смысле слова Европа, где все очень прозрачно в плане доступа в здания органов власти...»* Адресат получает необходимую информацию, которая полностью соответствует заголовку.

2. **Скрытый кликбейт** (264 – в английских, 376 – в российских медиа). Рассмотрим пример заголовка данного типа. **“I’m an elementary school principal. Students live in fear of ICE”** (The Guardian, 2025). Фраза **“I’m an elementary school principal.”** («Я директор начальной школы») указывает на анонимность сообщения, местоимение **“I”** (Я) не позволяет идентифицировать личность директора. В основном тексте публикации автор-аноним рассказывает о страхе учеников из-за рейдов иммиграционной службы, при этом скрытый и интригующий характер информации сохраняется.

3. **Чистый кликбейт**. Соотношение в английских и российских массмедиа составило 36 и 84 единиц соответственно. Например, заголовок медиаиздания «Газета.Ру» под названием **«“Бомж-ракеты” угрожают России. Создала ли Украина оружие, способное атаковать Москву?»** (Газета.Ру, 2024). В заголовке утверждается об угрозе, а в тексте предоставляется информация о попытках создания ракеты (*«На Украине предпринимают попытки создать ракету «Трембита», которая будет способна достичь Москвы»*).

4. **Явный кликбейт** более характерен для англоязычных (38 единиц), чем для русскоязычных медиа (10 единиц) и направлен на то, чтобы адресат совершил определенное действие. Проиллюстрируем действие данного типа кликбейта на примере заголовка издания “New York Post”: ***“Phish is about to kick off their summer tour. Get tickets with a discount”*** (New York Post, 2026). Характерная черта явного кликбейта – побуждение адресата к выполнению определенного действия ***“Get tickets with a discount”*** («Получите билеты со скидкой»). В основном тексте статьи указывается, что скидка действует только при первой покупке на сумму свыше \$250, что не соответствует обещанию всеобщей выгоды (***“this discount is only valid for users’ first purchase on SeatGeek”***). В процессе исследования были также зафиксированы **смешанные кликбейты**, которые объединяют несколько типов кликбейт-заголовков. Результаты исследования манипулятивного потенциала кликбейт-заголовков отображены на рисунке 3.

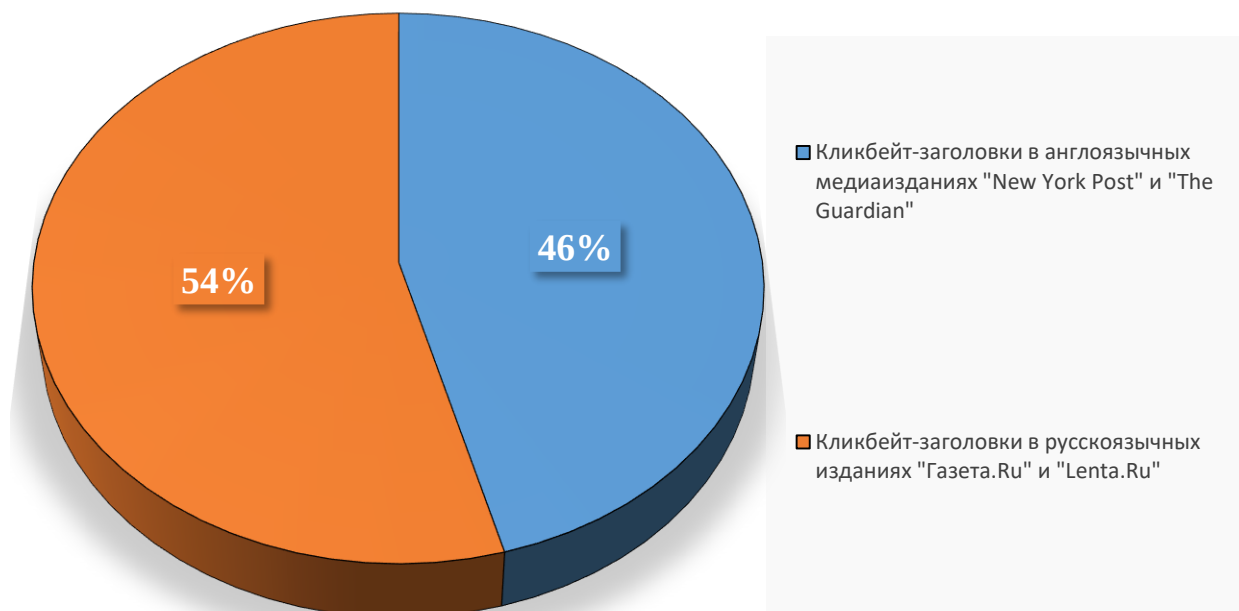


Рисунок 3 – Общее распределение статей в рамках манипулятивной стратегии «кликбейт-заголовки» в англоязычных (“New York Post” и “The Guardian”) и русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru»

В параграфе 2.3 «Прагматический потенциал фейков как средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах» был проведен анализ 2000 статей по трём маркерам фейка: кликбейтный заголовок, источник сообщения информации, эмоционально окрашенная лексика.

Наиболее частотным маркером является *кликбейтный заголовок* (69 единиц в английских, 56 единиц в российских медиа). Например, статья издания “The Guardian” под заголовком **“Pantera shows cancelled after frontman’s Nazi salute prompts fan backlash”** (The Guardian, 2023). Заголовочный комплекс отражает прямую связь отмены концертов с нацистским приветствием (“*Pantera shows cancelled after frontman’s Nazi salute*”), однако в тексте промоутеры указывают совершенно другую информацию, которая имеет отношение к общественным недовольствам (“*public backlash*”, “*intensive conversations*”).

Источник сообщения информации. Соотношение составило 61 случай в английских и 43 – в российских медиа. Показательна в этом отношении статья издания «Газета.Ru» под заголовком **«Обиделся на хейт: украинский блогер Шарий может быть причастен к убийству пенсионерки в Подмосковье»** («Газета.Ru», 2023). Основной текст статьи опирается только на утверждения Telegram-канала «Shot» («*по некоторым данным... враждебного Telegram-канала*», «*по данным Telegram-канала Shot*», «*как отмечает Shot*», «*Shot со ссылкой на паблики...*»), который не является официальным средством массовой информации, отсутствует указание на официальные комментарии от Следственного комитета или Министерства внутренних дел.

Эмоционально окрашенная лексика, категории неопределенности и обобщения, императивные конструкции. В рамках нарушения данного критерия соотношение составило 100 и 46 единиц соответственно. Проиллюстрируем действие данного критерия на примере публикации в издании “New York Post” под заголовком **“The lefty media are trying to hide Minnesota’s massive fraud scheme”** (New York Post, 2025). Заголовок статьи построен на

обвинительных формулировках с отсутствием конкретики. Авторский текст публикации насыщен различными эмоциональными выражениями (например, “*conspiracy of silence*”, “*demonizing an entire population*”), которые направлены на то, чтобы убедить адресата принять определенную точку зрения и изменить его взгляды на «левые медиа». В статье не приводятся точных цифр и подробностей, авторский текст концентрирует внимание адресата только на эмоциональном осуждении «левых медиа». Результаты исследования манипулятивного потенциала фейков отображены на рисунке 4.

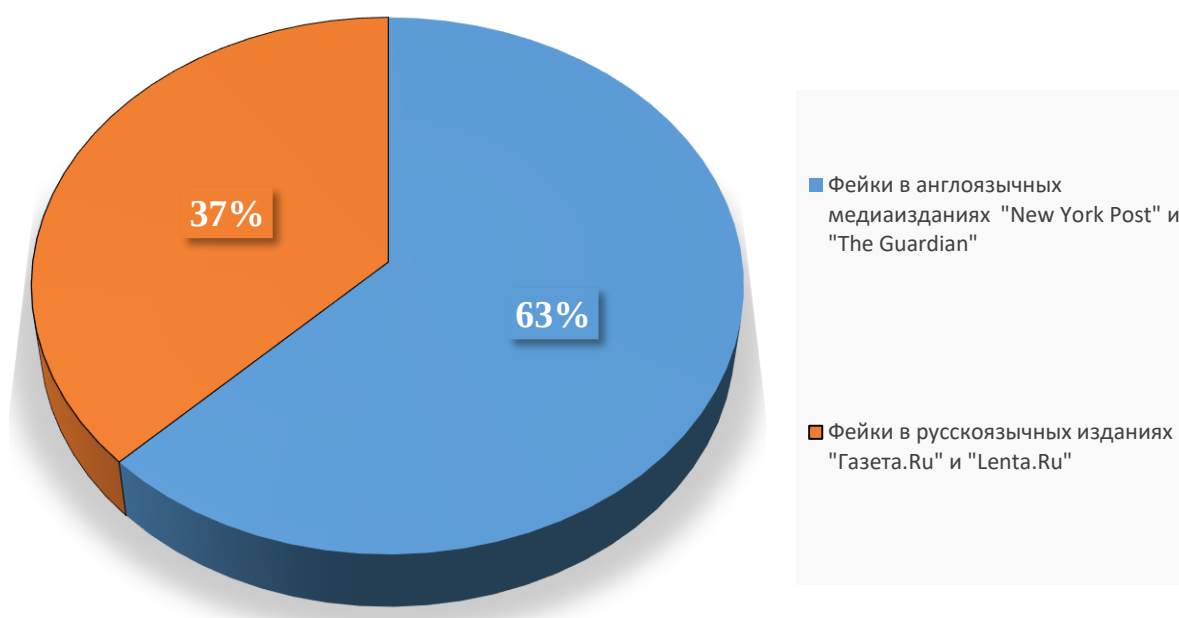


Рисунок 4 – Общее распределение статей в рамках манипулятивной стратегии «фейк» в англоязычных (“New York Post” и “The Guardian”) и русскоязычных изданиях («Газета.Ru» и «Lenta.ru»).

В параграфе 2.4 «Специфика применения контрманипулятивных стратегий в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах» были установлены и апробированы четыре когнитивно-дискурсивные стратегии противодействия адресата: 1) прагматико-структурная («Антикликбейтный чек-лист»), которая способствует определению полноты структуры заголовка, эмоционально-

оценочных маркеров и соотнесению заголовка с содержанием основного текста; 2) источниковедческая («Источниковедческая верификация медиатекста»), направленная на идентификацию всех указываемых в публикации источников, оценку их доступности и проверяемости, определение наличия дисбаланса между официальными и неофициальными источниками; 3) лингвопрагматическая («Фильтр языковой размытости»), предоставляющая возможность идентифицировать квантификаторы, оценочную лексику, маркеры неопределённости, нарушающие нормы нейтрального авторского текста; 4) комбинированная («Комплексная контрманипуляция»), сочетающая две и более стратегии для нейтрализации многоуровневого манипулятивного воздействия на адресата.

Проверка контрманипулятивных стратегий производилась на материале 300 статей, способствовала определению наиболее эффективной стратегии, которой стала *«Комплексная контрманипуляция»* (63 единицы в английских, 86 – в российских медиа). Проанализируем действие контрманипулятивной стратегии на примере статьи *“Trump claims hostilities have ended in Iran”* (The Guardian, 2026). В заголовке указывается информация о том, что Д. Трамп намерен окончить войну в Иране, однако лексема *“claims”* несет оттенок скептицизма и подразумевает, что утверждение может быть спорным и требуется изучение содержания публикации. Проверка источников способствует определению того, что прямые цитаты взяты из текста письма (*“Donald Trump said in a letter sent to congressional leaders on Friday that hostilities with Iran had “terminated”, suggesting that the 60-day deadline to seek approval from the legislative branch no longer applied”*).

Проиллюстрируем действие комплексной контрманипуляции на примере публикации русскоязычного медиаиздания «Газета.Ru» под названием *«Опасные игрушки. Почему дроны стали инструментом войны»* (Газета.Ru, 2025). Заголовок нейтрален, точно отражает тему. Антикликбейтный чек-лист не применим. Стратегия «фильтр языковой размытости» позволяет

идентифицировать, что основной текст — эмоциональное эссе, наполненное оценочной лексикой, риторическими вопросами и обобщениями. В качестве дополнительного приема может быть использована источниковедческая верификация медиатекста, которая используется для установления факта того, что автор текста является военнослужащим, кандидатом философских наук и ссылается на реальных публичных лиц в своих высказываниях. Воздействие на адресата реализуется посредством языковых средств, а не через искажение фактов.

Наиболее эффективным самостоятельным инструментом противодействия манипулированию стала стратегия **«Источниковедческая верификация медиатекста»** (81 единица в английских, 49 единиц — в российских медиа).

Рассмотрим действие данной стратегии на примере публикации под заголовком **“Nikki Haley slammed after saying NH voters 'correct' Iowa results”** (New York Post, 2024). Заголовок нейтральный по своей структуре, но содержит эмоциональный маркер *slam* (разгромить, обрушиться с критикой), который позволяет сформировать представления у адресата о том, что действия Никки Хейли подверглись серьёзной критике. Проверка содержания медиатекста позволяет установить, что все цитаты и статистические данные (опросы RCP) имеют точные источники, а эмоционально оценочная лексика принадлежит цитируемым политикам. Авторский текст является нейтральным. Применение стратегии **«Источниковедческая верификация медиатекста»** позволяет подтвердить достоверность материала.

Проанализируем пример публикации в русскоязычных медиа: **«С военной службы в предприниматели: как бизнес помогает социализироваться военнослужащим»** (Газета.Ру, 2023). Текст данной публикации содержит полностью идентифицируемые источники: называется конкретное должностное лицо с указанием организации (Алена Котова — директор центра развития социальных проектов Академии ПСБ), а также приводятся персональные данные выпускников программы с точными временными рамками участия (Элина

Жмыхова, 2021–2023; Андрей Ковалев, 2023). Источниковедческая верификация медиатекста способствует тому, что адресат может самостоятельно проверить достоверность сведений, обратившись к названным источникам.

В **заключении** обобщены результаты исследования и рассмотрены его перспективы. В результате исследования медиатекстов англоязычных “The Guardian”, “New York Post” и русскоязычных изданий «Газета.Ru» и «Lenta.ru» за период 2023–2026 гг. установлено, что цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки выполняют полифункциональную роль в современном медиапространстве, выступая как: 1) средства скрытого управления вниманием и массовым сознанием аудитории; 2) инструменты, направленные на трансформацию общественного сознания и конструирование медийной реальности; 3) маркеры медиакультурной специфики, отражающие политические, социальные, культурные, национальные, исторические особенности англоязычного и русскоязычного массмедийных дискурсов; 4) объекты контрманипулятивного противодействия, требующие выработки эффективных стратегий защиты.

В процессе исследования была установлена и апробирована трёхкомпонентная типология контрманипулятивных стратегий: прагматико-структурная («Антикликбейтный чек-лист»), источниковедческая («Источниковедческая верификация медиатекста»), лингвопрагматическая («Фильтр языковой размытости»). Каждая стратегия оперирует собственным набором диагностических критериев и направлена на нейтрализацию манипулятивного воздействия на определённом уровне медиатекста.

Перспективы дальнейших исследований предполагают расширение эмпирической базы за счёт включения более обширного корпуса медиатекстов различных типов изданий (социальные медиа, интернет-платформы и т.д.), а также углубление анализа жанрово-тематической дифференциации манипулятивных тактик, что позволит уточнить контрманипулятивные стратегии на новых коммуникационных платформах.

**Основные положения настоящего диссертационного исследования
отражены в следующих публикациях:**

*Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при
Министерстве науки и высшего образования РФ:*

1. Журавлев, Д.М. Цифровая статистика как средство языкового манипулирования в СМИ / Д.М. Журавлев // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2024. – № 1(122). – С.13–21. (0,85 п.л.).

2. Журавлев, Д.М. Фейки как способ языкового манипулирования и трансформации общественного сознания в СМИ / Д.М. Журавлев // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2024. – № 2 (123). – С. 16–26. (1,0 п.л.).

3. Журавлев, Д.М. Контрманипуляция как способ противодействия языковому манипулированию в СМИ / Д.М. Журавлев // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова. – 2025. – Т. 22, № 2. – С. 140–150. (0,95 п.л.).

4. Журавлев, Д.М. Кликбейт-заголовки как лингвопрагматическое средство манипулирования в английских и российских СМИ / Д.М. Журавлев // Казанская наука. – 2026. – № 6. – С. 511–515. (0,3 п.л.).

Статьи в других научных изданиях

5. Журавлев, Д.М. Медиадискурс в системе языкового манипулирования (на материале русского и английского языков) / Д.М. Журавлев // Актуальные вопросы преподавания иностранного языка в высшей школе. Сборник научных трудов VII Международной научно-практической конференции, посвященной Году педагога и наставника в России (Чебоксары, 15 мая 2023 г.). – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2023. – С. 127–132. (0,4 п.л.).

6. Журавлев, Д.М. Кликбейт-заголовки как один из способов языкового манипулирования в англоязычных и русскоязычных СМИ / Д.М. Журавлев //

Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2024. – С 33–41. (0,5 п.л.).

7. Журавлев, Д.М. Лингвостилистические приемы языкового манипулирования (на материале английских и российских СМИ) / Д.М. Журавлев // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение. Сборник научных трудов VIII Международной научно-практической конференции (Орёл, 10–11 октября 2024 г.). – Орёл: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенев, 2024. – С. 126–131. (0,4 п.л.).

8. Журавлев, Д.М. Экстралингвистические факторы манипулирования (на материале английских и российских СМИ) / Д.М. Журавлев // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, – 2025. – С. 90–99. (0,6 п.л.).

9. Журавлев, Д.М. Цифровая статистика как лингвопрагматическое средство языкового манипулирования в английских и российских СМИ (на материале “The Guardian” и «Газета. Ru») / Д.М. Журавлев // Современная наука: инновационный взгляд молодёжи: материалы VIII всероссийской научной конференции. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2026. – С. 303–308. (0,4 п.л.).

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 07.10.2026

Формат 60x84/16. Гарнитура Times New Roman/

Бумага офсетная. Печать трафаретная.

Уч.-изд. л. 1,15. Тираж 100. Заказ № 26041.

Отпечатано в ООО «Ставропольское издательство «Параграф»

г. Ставрополь, ул. Спартака, 8, к. 210

тел.: +7-928-339-48-78

www.paragraf.chat.ru