

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

  
*На правах рукописи*

**ЖУРАВЛЕВ Денис Михайлович**

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

Специальность 5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-  
сопоставительная лингвистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук,  
профессор  
Катермина Вероника Викторовна

Краснодар – 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Введение.....</b>                                                                                                                                                    | <b>3</b>   |
| <b>Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования<br/>манипулятивного потенциала массмедийного дискурса<br/>в цифровую эпоху .....</b>                         | <b>13</b>  |
| 1.1. Манипуляция в теории массовой коммуникации: от традиционных<br>СМИ к цифровой среде .....                                                                          | 13         |
| 1.2. Прагматика заголовочного комплекса цифровых СМИ: феномен<br>кликбейта и стратегии управления вниманием.....                                                        | 26         |
| 1.3. Лингвокультурная и типологическая специфика массмедийного<br>дискурса в русском и английском языках.....                                                           | 37         |
| Выводы по первой главе.....                                                                                                                                             | 55         |
| <b>Глава 2. Лингвопрагматические средства языкового манипулирования в<br/>англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах и меры<br/>контрманипулирования .....</b> | <b>58</b>  |
| 2.1. Прагматический потенциал цифровой статистики как средства<br>языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном<br>массмедийных дискурсах.....               | 59         |
| 2.2. Прагматический потенциал кликбейтов как средства языкового<br>манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных<br>дискурсах.....                        | 83         |
| 2.3. Прагматический потенциал фейков как средства языкового<br>манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных<br>дискурсах .....                           | 108        |
| 2.4. Специфика применения контрманипулятивных стратегий<br>в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах.....                                                   | 132        |
| Выводы по второй главе.....                                                                                                                                             | 158        |
| <b>Заключение.....</b>                                                                                                                                                  | <b>161</b> |
| <b>Список литературы.....</b>                                                                                                                                           | <b>168</b> |

## Введение

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 медиапространства 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 медиапространстве (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) , T. 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), А. Bazaco (2019), А. J. Lischka (2023), Р. Salas (2020), К. Shu (2017), Х. 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 односторонний 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 медиакultur. 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 научных статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК.

**Структура работы.** Диссертация общим объемом в 195 страниц состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников фактического материала.

# **Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования манипулятивного потенциала массмедийного дискурса в цифровую эпоху**

## **1.1. Манипуляция в теории массовой коммуникации: от традиционных СМИ к цифровой среде**

Исторически сложилось, что слово всегда воспринималось как мощный инструмент убеждения, имеющий высокую ценность в культурной и коммуникативной практике различных эпох. Поэт Николай Гумилев писал: «Солнце останавливали словом, словом разрушали города» (Гумилев, 2008, с. 16). Слово, язык – главные средства, с помощью которых можно заставлять других людей действовать в соответствии с желанием говорящего.

Язык – один из древнейших способов убеждения не только одного человека, но и группы людей. Язык есть инструмент влияния на людей и контроля над людьми. Средствами языка можно создавать идеологии массового влияния над ними. В древние времена средствами массовой информации выступали ораторы. Именно ораторы, применяя языковое манипулирование и лингвистические стратегии для расширения своих возможностей, старались оказать убедительное воздействие на аудиторию. Путем искусного манипулирования опытные ораторы были способны повлиять на взгляды, предубеждения и страхи публики, заставляли людей принимать ложные высказывания за истину.

Развитие цивилизации способствовало трансформации средств массовой информации. В процессе исторического развития манипулятивный потенциал средств языка начал выходить за рамки

деятельности ораторов. Языковое манипулирование постепенно начало активно использоваться в газетах, рекламе, политике, экономике, статистике и т.д. Таким образом, исторические изменения породили переход от индивидуальной, устной речи ораторов к письменной, массовой коммуникации, увеличившей тиражирование текста и меняющей возможности манипулятивного воздействия с опорой на технологические изменения.

Сегодня в условиях современной реальности проблема манипулирования средствами языка особенно актуальна. Повсеместное распространение средств массовой информации в значительной степени повлияло на совершенствование направлений языкового манипулирования: начали появляться всё более изощрённые манипулятивные приемы, позволяющие получать манипуляторам большую выгоду.

В последнее время внимание исследователей привлекают проблемы, затрагивающие влияние СМИ на человека. Стремительно развиваются все сферы жизни общества. Изменения затрагивают политическую систему, экономику, социум. Такое развитие современного мира оказывает влияние на увеличение методов и средств манипуляции сознанием человека в СМИ.

На сегодняшний день феномен манипуляции привлекает внимание ученых разных научных областей: его изучают лингвисты, политологи, социологи, психологи, рекламодатели и др. Манипуляция как социальное явление изучалась в трудах по философии, политологии и социологии Катенева (2010); Житникова (2014). Не стала исключением и лингвистика Адрианова (2013); Петрова (2019); Шелестюк (2014) и др.

Значительный вклад в обобщение и систематизацию отечественных и зарубежных трудов, связанных с проблемой языковой манипуляции, внес коллектив исследователей: А.Х. Ашрапова, Э.Р. Йылмаз,

И.С. Мавляутдинов, Л.И. Манькова (Ашрапова, Йылмаз, Мавляутдинов, Манькова, 2022, с. 2771–2778).

Обратимся к происхождению понятия «манипуляция». Слово пришло из французского языка и означает представление чего-либо в неточном, несколько искаженном виде для достижения каких-либо целей (Сараев, 2018, с. 46). Большинство определений термина «манипуляция» имеют отрицательный оттенок. В них есть указание на скрытое воздействие, которое направлено на человека или группу лиц с целью осуществления управления им или ими.

Для всестороннего анализа такого феномена, как манипуляция, важно рассмотреть его словарные определения в толковых словарях как русского языка, так и английского языка. В «Большом толковом словаре русского языка» С. А. Кузнецова термин «манипуляция» рассматривается в нескольких значениях:

«МАНИПУЛЯЦИЯ -и; ж. [франц. manipulation] 1. Сложный приём, сложное действие над чем-л. при работе руками, совершаемое с какой-л. целью. 2. Цирк. Показ фокусов, основанный на ловкости рук, на быстроте и точности движений кистей и пальцев. 3. Разг. Ловкая проделка, махинация. 4. Способ, приём действия и т.п., служащий для достижения каких-л. целей путём представления кого-, чего-л. в искажённом виде. 5. Техн. Действие манипулятора (3 зн.) (<https://gufo.me/dict/kuznetsov/манипуляция>).

Схожие определения понятия «манипуляция» мы также обнаружили в «Толковом словаре современного русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова: «МАНИПУЛЯЦИЯ, и, ж. [латин. manipulatio]. 1. Показ фокусов, основанный на ловкости рук (в цирковом искусстве). 2. Сложный прием, сложное действие над чем-н. 3. перен. Ловкая проделка, ухищрение; махинация (обычно с оттенком неодобрительности)» (Ушаков, 2013, с. 286).

Анализ словарных определений в толковых словарях русского языка указывает на то, что в процессе исторических изменений произошёл сдвиг в восприятии: фокус сместился с конкретного физического действия (ловкость рук) на психологическое действие (воздействие на человека).

В современном употреблении слово «манипуляция» отражает прежде всего воздействие на психику, волю и поведение людей. Данный социально-психологический феномен стал больше ассоциироваться в сознании адресата с нечестной игрой и скрытым управлением.

Проанализируем словарное определение термина «манипуляция» в английском языке. Американский словарь “Merriam-Webster” предлагает нам рассматривать термин «манипуляция» (англ. “manipulation”) опираясь на глагол “manipulate” (манипулировать): “1 To move or control with the hands or by mechanical means especially in a skillful manner (перемещать или управлять руками или механическими устройствами умелым образом); 2 a to manage or utilize skillfully (умело управлять или использовать) 2 b to control or play upon by artful, unfair, or insidious means especially to one's own advantage (контролировать или играть хитрыми, нечестными, коварными средствами с кем-либо, особенно в своих собственных интересах) 3 to change by deceptive or unfair means so as to serve one's purpose (произвести изменения обманными или нечестными средствами для достижения своей цели)”. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulate>).

Британский словарь “Cambridge dictionary” также предлагает свои формулировки данного феномена с опорой на глагол “manipulate” (манипулировать): “to control someone or something in a clever way so that they do what you want them to do (контролировать кого-то или что-то хитрым способом, чтобы заставить (кого-то или что-то) делать то, что вы хотите)”. В отношении термина “manipulation” (манипуляция) есть указание на связь с языком: “the manipulation of language” (языковая манипуляция). (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/manipulate?q=manipulation>).

Обзор словарных определений термина «манипуляция» в английском языке, которые представлены в словарях “Merriam-Webster” и “Cambridge Dictionary”, позволяет выявить как сходства с трактовками толковых словарей русского языка, так и различия. Как в русском, так и в английском языке сохраняется связь с физическим действием: перемещать или управлять руками либо механическими устройствами умелым образом (“to move or control with the hands or by mechanical means especially in a skillful manner”).

Основные различия заключаются в том, что англоязычные словари акцентируют внимание на контроле и управлении. Это подчеркивается применением таких лексических единиц, как «контроль» (“control”), «управление» (“manage”), «принуждение к действию» (“so that they do what you want”). Очень ярко выражена негативная окраска данного термина, связанная со средствами и методами: “artful, unfair, or insidious means” (хитроумные, нечестные, коварные средства) и “deceptive or unfair means” (обманные или нечестные средства).

В толкованиях понятия в словарях С. А. Кузнецова и Д. Н. Ушакова также присутствует отрицательная оценка, и она более прямолинейная, чем в английских. Значение термина «манипуляция» описывается через слова с выраженной негативной окраской: «махинация», «проделка», «ухищрение», которые подразумевают элемент нечестности.

Авторские научные определения понятия «манипуляция» вносят также большой вклад в понимание данного феномена, позволяют выявить другие его характерные черты.

В исследовании В.П. Шейнова «Манипулирование и защита от манипуляций» [Шейнов, 2022, с. 6–10] приводится около 20 определений понятия «Манипуляция», отметим наиболее значимые в контексте нашего исследования.

Итак, манипуляция предполагает:

- психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, в ущерб лицам, на которых оно направлено;
- скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений установок, поведения;
- вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытному возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально действующими желаниями;
- скрытое достижение инициатором своих подлинных целей с помощью ложных отвлекающих маневров, направленных на изменение адресатом своих первоначальных намерений;
- стратегия социального поведения в личных целях манипулятора, противоречащих собственным интересам (адресата);
- ловкое скрытое управление для достижения власти и господства с отношением к людям как объектам, вещам;
- скрытое управление и ловкое использование кого-либо, частое нечестным путем (Шейнов, 2022, с. 6–8).

Важным в контексте манипуляции является скрытое управление (СУ), которое в акте манипулирования распадается на три части (Шейнов, 2022, с. 9). Схема скрытого управления представлена на рисунке 1.

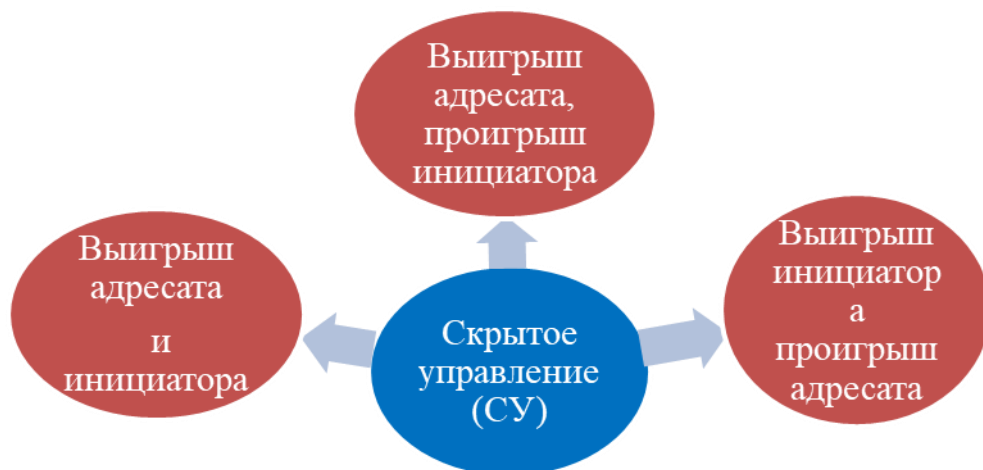


Рисунок 1 – Виды скрытого управления

Манипуляция как технология скрытого управления дает большую власть над людьми. Наличие отлаженных механизмов управления человеком способствует массовому распространению манипулирования.

В работах лингвистов акцент делается на языковых аспектах манипуляции. Манипуляция рассматривается как акт воздействия, но отличается от ряда схожих языковых явлений, например, суггестии или фатического действия (Ашрапова, Йылмаз, Мавляутдинов, Манькова, 2022, с. 2771–2778).

При этом особую роль играют также и экстралингвистические средства. Речевые формы воздействия при наличии визуального контакта всегда поддерживаются внеязыковыми средствами (Илюхин 2020, с. 260). Учитывается аудиальная форма, которая включает такие внешние факторы, как тембр, голос, фон, акцентирование тех или иных слов и т.д., что способствует усилению манипуляции.

Е.Л. Доценко предложил следующее определение понятия «манипуляция»: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» (Доценко, 1997, с. 59).

Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин в коллективной монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» отмечают, что слова «манипулирование» или «манипуляция» обладают неприятным свойством: «они оценочны, и в силу этого сами по себе обладают манипулятивным потенциалом, о манипулировании, манипуляции особенно охотно вспоминают тогда, когда поведение, на обеспечение которого оно направлено, представляется говорящим как противоречащее интересам манипулируемого» (Пирогова, Паршин, 2000, с. 59).

Зарубежные исследователи выдвигают свои версии трактовки термина «манипуляция». Так, согласно мнению Т. А. ван Дейка, манипулирование можно рассматривать как явление мультидисциплинарного подхода:

“Manipulation involves: enhancing the power, moral superiority and credibility of the speaker(s), and discrediting dissidents, while vilifying the others, the enemy; the use of emotional appeals; and adducing seemingly irrefutable proofs of one’s beliefs and reasons” («манипуляция включает в себя: усиление власти, морального превосходства и доверия к оратору (ораторам), а также дискредитацию диссидентов при одновременном очернении других, врага; использование эмоциональных призывов; и приведение, казалось бы, неопровержимых доказательств своих убеждений и мотивов») (Dijk, 2008, p. 236).

Исследователь Фарид Хамид Аль-Хиндави в работе “A Pragmatic Study of Manipulation: A Theoretical Perspective” определяет манипуляцию как комбинацию принуждения, убеждения и обмана: “manipulation can be viewed as a combination of coercion (maximum physical control), persuasion (maximum influence) and deception (maximum misleading) (манипуляцию можно рассматривать как комбинацию принуждения (максимального физического контроля), убеждения (максимального влияния) и обмана (максимального введения в заблуждение)” (Al-Hindawi, 2018, p. 2–3).

Р. Гудин в исследовании “Manipulatory Politics” приводит следующее определение манипуляции: “manipulation is power exercised deceptively and against the putative will of its objects” (манипуляция – это власть, осуществляемая обманным путем и против предполагаемой воли её объектов) (Goodin, 1980, p. 8).

Д. Сассер, Б. Русслер, Х. Ниссенбаум имеют схожий взгляд на данный термин: “manipulation is hidden influence... Covertly influencing someone-imposing a hidden influence-means influencing them in a way they aren’t consciously aware of, and in a way they couldn’t easily become aware of” (...манипуляция – это скрытое влияние... Скрытое воздействие на кого-либо – оказание скрытого влияния – означает воздействие на него таким образом, о котором он сознательно не подозревает и о котором он не мог бы легко узнать) (Susser, Roessler, Nissenbaum 2019, p. 4).

Сравнив определения отечественных и зарубежных исследователей, а также словарные трактовки, можно определить следующие общие характерные черты данного феномена: скрытое управление, элемент воздействия, влияние и изменение сознания адресата путем применения определенных манипулятивных средств, объект воздействия, воздействующий объект.

В лингвистике феномен манипуляции рассматривается в аспекте речевого воздействия. В большинстве случаев под речевым воздействием или речевой манипуляцией понимается речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности (Тарасов, 1983); (Баранов, Паршин, 1986); (Стернин, 2001) и др.

Основная задача речевой манипуляции – склонить адресата к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные без учета всех аргументов. Как отмечает О.Н. Быкова, в основе языкового манипулирования лежит психологический и психолингвистический механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, что способствует возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцирует его на совершение выгодных для манипулятора поступков (Быкова, 1999, с. 91).

Т. А. Юрова, говоря о языковом манипулировании как типе речевого воздействия, указывает целью формирование у адресата точки зрения, ценностей, заданных различными политическими группами, посредством психоязыковых инструментов (Юрова, 2018, с.105–109).

Г.А. Копнина предлагает следующее определение языкового манипулирования: речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата (Копнина, 2012, с. 24).

Не менее важным в нашем понимании является разграничение таких понятий, как «манипуляция» и «речевое воздействие». И.А. Стернин в своем научном исследовании «Введение в речевое воздействие» дает следующие трактовки двум понятиям: *речевое воздействие* – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нужную точку зрения, решение о каком-либо действии, передаче информации (Стернин, 2001, с. 66); *манипулирование* – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение неосознанно или вопреки его собственному мнению, намерению (Стернин, 2001, с. 67).

Изменения, произошедшие в словарных и в авторских дефинициях, оказали влияние на манипуляцию. В современных исследованиях манипуляция рассматривается не только как совокупность средств воздействия, но и как сложный лингвистический, когнитивный феномен. В.И. Заботкина и Е.Л. Боярская отмечают, что в основе концептуального пространства манипуляции медиадискурса заложены такие механизмы, как фрейминг, скриптизация, метафоризация, аналогия, эмоционализация (Заботкина, Боярская, 2025, с. 33). Имплицитность, полидоменность, флюидность, динамичность являются свойствами концептуального проецирования в манипулятивном акте, они делают манипуляцию в медиасфере более сложной и скрытой (Заботкина, Боярская, 2025, с. 33).

В.В. Долганина, И.В. Кольцова, А.Э. Ширванян в коллективном исследовании «Скрытые психологические механизмы манипуляции массовым сознанием в текстах современных СМИ» также отмечают, что манипуляция как сложное и многогранное явление воздействия на массовое сознание общества представляет собой совокупность когнитивных, лингвистических и психологических механизмов. Когнитивные механизмы позволяют перестроить модель реальности сознания реципиента. Лингвистические приемы воздействия блокируют рациональное восприятие действительности. Психологические механизмы

позволяют манипуляторам задействовать эмоциональный аспект в восприятии действительности и нивелировать критическое, и логическое отношение к предъявляемой информации (Долганина, Кольцова, Ширванян, 2026, с. 147).

В рамках нашего исследования важно понимать, что манипуляция реализуется в медиaprостранстве и обусловлена факторами медиасреды. Исторические изменения жизни общества способствовали ступенчатому развитию средств массовой информации. На первом этапе развития роль медиа выполняли ораторы, которые использовали различные инструменты риторики для оказания влияния на публику (Лабутина, 2025, с. 16–22). Второй этап характеризуется появлением печати, радио и телевизионных медиа, влияние которых изменило содержание понятия «манипуляция». СМИ также стали активно внедрять стратегии фрейминга, идеологических инструментов воздействия, особенно в политическом аспекте (Максимова, Ситников, 2025). Третий этап обусловлен появлением сети Интернет, которая изменила отношение к информации. Манипуляция стала активно опираться на такие компоненты, как «фрейминг», «прайминг» и «повестка дня», которые оказали значительное влияние на восприятие информации адресатом (Scheufele, Tewskbury, 2007, p. 11–12).

В настоящее время мы можем говорить о четвертом этапе развития медиа – цифровой среде. В рамках непрерывно трансформирующейся цифровой среды активное развитие получают не только традиционные медиа, но и социальные сети, а манипуляция приобретает совершенно другие очертания.

Кроме того, важно подчеркнуть, что манипуляция в современных медиа обусловлена следующими четырьмя характеристиками цифровой среды.

1. Высокая скорость распространения информации. Возникает понятие «инфодемия», которое связано с распространением огромных информационных потоков, как достоверных, так и ложных, особенно в

период кризисных ситуаций в обществе, которые «перегружают» информационное пространство и требуют тщательной верификации (Кондратьева, Игнатова, 2023, с. 506–510). Инфодемия предполагает прежде всего недостоверные, фейковые сообщения. Фейки становятся «орудием» намеренно сфабрикованной информации, которая получает мгновенное распространение в цифровой среде и оказывает деструктивное влияние на аудиторию (Кузьмин, Кузина, 2025, с. 98).

2. Система алгоритмов, которая конструирует определенную замкнутую информационную среду для адресата. Как отмечает С.В. Курушкин: «Рекомендательные системы, будучи заряженными на помощь человеку в организации информационного потока, в итоге загоняют его в эхо-камеру, подменяя общественный диалог персонализированной изоляцией» (Курушкин, 2026, с. 40). Креативное использование аналитики на основе больших данных (“Big Data”) позволяет лучше отбирать контент, который соответствует запросам аудитории (Червонящий, 2023, с. 43).

3. Интерактивные форматы и активное участие адресата в медиапространстве. Применение новых технологий в информационной среде способствует усиленному развитию графических элементов медиа, компонентов виртуальной реальности (Червонящий, 2023, с. 43). Совершенствование форматов способствует тому, что в цифровых медиа появляется возможность обратной реакции со стороны адресата, что также влияет на распространение сенсационных и шокирующих новостей, оказывающих значительное влияние на аудиторию.

4. Усиление манипулятивного потенциала на основе систем искусственного интеллекта. Развитие систем искусственного интеллекта повлияло на манипулятивные стратегии в медиа. Особую угрозу для целевой аудитории стали представлять дипфейки (англ. “deepfake”), которые подрывают доверие к государственным институтам и приводят к

нарушению конфиденциальности, целостности социальных процессов (Yadav, Shukla, 2026 p. 17).

Современные традиционные массмедиа интегрировали данные характеристики, организуя свою уникальную цифровую среду для читательской аудитории, формируя и совершенствуя новые форматы. Интеграция характеристик цифровой среды в пространство крупных медиаизданий способствовала качественной трансформации их манипулятивного потенциала воздействия на адресата, делая влияние более скрытым и сложно распознаваемым для него.

Таким образом, проведённый нами анализ определений «манипуляция» и её характеристик позволяет сделать вывод о том, что данный феномен представляет собой сложный, многогранный процесс целенаправленного воздействия на адресата. В русском и английском языках произошли значительные семантические изменения значения слова «манипуляция» от обозначения определённого физического действия к обозначению психологического воздействия, что также совпало с переходом от индустриальной к информационной и цифровой эпохе, в которой важную роль играет умышленное управление сознанием и поведением людей на основе стремительного распространения информации, специальных алгоритмов, новых интерактивных форматов и развития систем искусственного интеллекта.

Сравнительный анализ словарных определений манипуляции в русском и английском языках позволил установить следующие закономерности: фокус значения сместился полностью в сторону контроля и управления, что сопровождалось возникновением ярко выраженной негативной окраски. В авторских научных определениях это также подтверждается, манипуляция характеризуется как скрытое, направленное против воли объекта воздействие. Манипулятивное влияние на сознание эффективно тогда, когда воздействие осуществляется как на рациональность, так и на эмоциональность адресата, снижая возможность

объективно оценивать происходящие события и превращая его в инструмент реализации целей манипулятора.

## **1.2. Прагматика заголовочного комплекса цифровых СМИ: феномен кликбейта и стратегии управления вниманием**

В современном цифровом медиапространстве заголовок перестает быть только одним из компонентов системы медиатекста, а всё более становится самостоятельным инструментом воздействия на массовое сознание. Заголовочный комплекс является общим элементом структуры медиатекста. Знакомство адресата с информацией начинается именно с заголовка, от которого зависит переход к изучению основного содержания текста.

Заголовок представляет собой информационное сообщение, ограниченное размером текстового пространства, в котором механизмы реализации воздействия на аудиторию проявляются посредством комбинации лингвистических и экстралингвистических элементов (Варзапова, 2022, с. 2551). Прагматические характеристики заголовка реализуются через привлечение внимания адресата путём использования разнообразных языковых средств (языковая игра, стилистические приёмы, эмоционально окрашенная лексика, цитирование, риторические вопросы и т.д.), а также подбором графических инструментов (шрифт, цвет и т.д.). Современный заголовок обязательно должен обладать такой важной характеристикой, как «кликабельность». Эта характеристика позволяет медиаизданиям внедрять особые типы заголовков – кликбейт-заголовки, которые способствуют привлечению массовой аудитории с опорой на обещания раскрытия необычных подробностей в содержательной части.

Современные массмедиа вынуждены существовать в условиях высокой конкуренции за внимание читательской аудитории. Внимание – ключевой фактор в процессе создания новостей в СМИ (Журавлев, 2026, с. 511). Создание заголовка – первоочередная задача медиа. Заголовок должен быть привлекательным, мотивируя адресата обратиться к содержанию публикации. Важно подчеркнуть, что заголовки, которые не способны привлечь внимание аудитории, даже если составлены грамотно с учетом норм языка, неспособны заставить в дальнейшем изучать материал публикации. Кроме того, для медиаизданий в условиях цифровой среды и высокой конкуренции принципиально важное значение имеет увеличение просмотров материалов и охват массовой аудитории.

Е.С. Бульбенко отмечает: «современный читатель быстро “сканирует” информацию, которая в максимально сжатом виде “упакована” в заголовке и в случае, если “считанное” представляет для читателя определённый интерес, его внимание обращается к первым абзацам текста» (Бульбенко, 2022, с. 212).

Для понимания термина «кликбейт» необходимо рассмотреть определение данного понятия, идентифицировать его характеристики, изучить особенности его функционирования в медиапространстве.

Проанализируем словарное определение понятия «кликбейт». Прежде всего необходимо обратиться к англоязычным словарям, так как данный термин имеет английское происхождение.

В британском словаре “Cambridge dictionary” приводится следующее определение термина «кликбейт» (англ. “clickbait”): “an internet story, title, image, etc. that is intended to attract attention and encourage people to click on a link” (история, взятая из сети Интернет, заголовок, изображение и т.д., которые привлекают внимание и побуждают совершить клик по ссылке) (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>). Данное словарное определение “Cambridge dictionary” делает акцент на привлечении внимания (“to attract attention”), а упоминание возможного расхождения заголовка и содержания текста отсутствует.

В американском словаре “Merriam-Webster” мы обнаруживаем следующее определение термина «кликбейт» (англ. “clickbait”): “something (such as a headline) designed to make readers want to click on a hyperlink especially when the link leads to content of dubious value or interest” (что-то (например, заголовок), предназначенное для того, чтобы читатели совершили клик по гиперссылке, особенно если она ведет к контенту сомнительного качества) (<https://www.merriamwebster.com/dictionary/clickbait>).

Американский словарь “Merriam-Webster” в отличие от британского словаря “Cambridge dictionary” отмечает, что заголовок может приводить адресата к контенту сомнительного качества (“the link leads to content of dubious value or interest”).

Словарное определение термина «кликбейт» содержится в словаре англицизмов. В словаре англицизмов русского языка А.И. Дьякова термин «кликбейт» трактуется так: «КЛИКБЕЙТ (англ. clickbait headline – click щелчок кнопкой (мышью) + bait приманка + headline заголовок). редк. сми. Способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя. Кликбейт-заголовки недоговаривают суть информационного повода, разжигая любопытство. Этот феномен возник из-за того, что рекламодатели платят сайтам за количество кликов, то есть переходов на страницу, где размещён баннер» (<https://anglicismdictionary.ru/K>).

Общим элементом в определениях всех словарей выступает именно намерение совершения определенного действия (клика). Различия заключаются в том, что англоязычные словари ограничиваются упоминанием таких характеристик, как привлечение внимания (“to attract attention”) и оценочный элемент (“dubious value or interest”), а русскоязычные источники указывают на прямую связь с манипулированием в медиапространстве, отмечая важную черту – расхождение заголовка и содержания основного текста.

Отечественные и зарубежные исследователи вносят свой вклад в трактовку данного термина.

А.А. Градюшко в работе «Кликбейт в цифровой журналистике: стратегии и особенности» указывает на то, что, несмотря на огромный интерес к данному явлению, в научном сообществе до сих пор не существует универсального определения понятия «кликбейт». Автор научного исследования отмечает 5 наиболее частотных определений «кликбейта»:

- 1) контент, основной целью которого является привлечение внимания и побуждение посетителей перейти по ссылке на определенную веб-страницу в ущерб традиционным журналистским ценностям;
- 2) новости, которые генерируют клики с помощью броских, провокационных или сенсационных заголовков, направленных на эксплуатацию любопытства пользователей.
- 3) цифровой контент, использующий провокационные заголовки для привлечения внимания, но не соответствующий заявленным обещаниям;
- 4) инструмент привлечения трафика, который эксплуатирует внимание пользователей с помощью эффектных тизеров и преувеличенных описаний, побуждая их кликать, даже если тема им не близка.
- 5) общее название множества стратегий, созданных для того, чтобы заинтересовать пользователя и побудить его открыть ссылку (Градюшко, 2025, с. 36).

Н. Н. Вольская в работе «Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации» определяет кликбейт как «средство привлечения аудитории с помощью специфических заголовков, которые в определенных случаях сопровождаются графическими материалами, провоцирующими интернет-пользователей читать конкретный контент в расчете на свойственные человеческой натуре чувства любопытства, возмущения или недоумения» (Вольская, 2018, с. 12).

Зарубежные учёные Б. Гарсия-Ороса, С. Галлур-Санторун и Х. Лопес-Гарсия в работе “Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries” трактуют кликбейт как тип заголовка, который не соответствует стандартам традиционной журналистики и предназначен для того, чтобы

удерживать читателя на странице как можно дольше, а не для предоставления информации (García-Orosa et al., 2017, p. 1265). А. Базако, М. Редондо, П. Санчес-Гарсия предлагают следующее определение кликбейта: «кликбейт – это коммуникативный феномен динамичного характера, который возник в результате адаптации медиаиндустрии к меняющейся цифровой среде. Как правило, это претенциозное сообщение, которое предваряет контент поверхностного содержания» (Bazaco, Redondo, Sánchez-García, 2019, p. 94).

Важно отметить, что в сегменте зарубежных исследований выделяются три подхода в изучении кликбейтов. Каждый из выделенных подходов имеет свои особенности.

Первый подход направлен на исследования, которые связаны с восприятием аудитории. Данные работы нацелены на анализ того, как используется техника «зацепки» в кликбейтах, которая представлена в неполных заголовках, где имеется пропуск определённых данных. Ю.А. Лишка и М. Гарц подчеркивают: это не только позволяет привлечь внимание читателей, но и повышает показатели в виде кликов и просмотров цифрового контента, что важно для получения прибыли массмедиа и увеличивает количество цифровых следов (Lischka, Garz, 2023, p. 2075).

Второй исследовательский подход в зарубежных работах предполагает изучение взаимосвязи между кликбейтом и качеством предоставляемой информации. Ученые придерживаются позиции, согласно которой кликбейт является стратегией, направленной на разрушение традиционных иерархических стандартов журналистики, способствующей распространению дезинформации в средствах массовой информации. Такое нарушение канонов журналистики направлено на обман пользователей, которые не знают, чего ожидать от применения подобных стратегий (Salas, Pablo, 2020, p. 294).

Представители третьего направления исследований феномена кликбейтов сосредоточились на изучении так называемых псевдомедиа: веб-

сайтов, которые имитируют формы и стили традиционных СМИ, игнорируя при этом журналистские условности для продвижения идеологических целей. Данные псевдомедийные платформы целенаправленно используют кликбейт для достижения своих целей, что может значительно подрывать авторитет традиционных СМИ (Diez-Gracia, Sánchez-García, 2024, p. 3).

Анализ определений позволяет сделать вывод, что в авторских научных исследованиях кликбейт рассматривается как определенная система, основанная на привлечении внимания адресата и оказании на него манипулятивного воздействия через поверхностный или абсолютно ложный контент, имеющий дезинформирующий характер.

В современных цифровых медиа кликбейт может функционировать как особый вид коммуникативного акта, специфика и характеристики которого определяются адресантом и механизмами интерпретации со стороны адресата. Исследователи И.А. Битнер, А.В. Коршунова, Б.О. Лузин в работе «Кликбейтные заголовки в зеркале теории речевых актов» указывают, что отличительной чертой кликбейтных заголовков является их коммуникативная успешность, она обусловлена тем, что вторичный речевой акт (директив), который выдвигается на первый план, не должен быть очевиден (Битнер, Коршунова, Лузин, 2021, с. 29). Прагматика заголовочного комплекса цифровых медиа заключается в формировании инструментов воздействия на адресата и побуждении к совершению «клика». Информированная функция заголовка в современном медиапространстве постепенно уступает феномену кликабельности заголовка.

Основным прагматическим механизмом системы кликбейта выступает именно ложная пресуппозиция. Сущность данного механизма заключается в том, что в имплицитный план высказывания закладывается нужная отправителю информация, истинность либо ложность которой не подвергается критическому осмыслению со стороны адресата (Негрышев, 2023, с. 2). Зарубежные исследователи указывают: значимую роль в создании

кликбейтов играет намеренное нарушение максим Г.П. Грайса (количества, релевантности и способа) (Salsabila, Djauhari, 2025, p. 142).

Прагматический аспект кликбейта имеет тесную связь с когнитивным. Когнитивный механизм кликбейта опирается на определенные свойства психики человека. А.А. Негрышев подчеркивает особую роль тезауруса адресата, которая представляется совокупностью фоновых знаний, позволяющих воспринимать информацию, представленную в кликбейте. По мнению автора, в структуре «текст → кликбейт-заголовок» важны три элемента кликбейтного механизма: 1) элиминация (отсутствие в структуре заголовка одного и более элементов, имеющих важное значение в тексте); 2) субституция (замена значимых компонентов пропозиции); 3) компликация (использование в заголовке информации, которой нет в тексте содержания публикации) (Негрышев, 2023, с. 2–4).

Разные подходы к феномену кликбейта позволяют определить, что внимание становится ключевым ресурсом современной цифровой медиа эпохи. В рамках исследования кликбейта особое значение имеют следующие три аспекта в управлении вниманием адресата:

1. Информационный пробел (англ. “curiosity gap”, “information gap”). Основным смысл информационного пробела заключается в том, что человек всегда мотивирован на получение недостающей ему информации. Кликбейт-заголовки опираются на информационный пробел, устранить который возможно через переход по ссылке (Лутовинова, 2023, с. 58). Качество информации в когнитивном аспекте всегда выше в стандартных заголовках, чем в кликбейтных, которые используют желание и любопытство человека как инструмент для клика (Pegnata, Chen, Young, 2021, p. 12).

2. Языковой аспект. Универсальные характеристики кликбейта, по мнению В.А. Буряковской, О.А. Дмитриевой включают лексические особенности (активное применение указательных местоимений, устойчивых выражений, разговорной речи, обращения к адресату на «ты»), стилистические (гиперболизация, языковая игра, немотивированное

применение многоточий, вопросительных и восклицательных знаков и т.д.) (Буряковская, Дмитриева, 2020). Кроме того, кликбейтные заголовки активно создаются на основе таких приемов, как подмена понятий, замалчивание важных подробностей, а также на акценте на незначительных деталях и применении многозначных слов (Дегальцева, 2026, с. 5). В англоязычных медиа кликбейтные заголовки имеют свои специфические черты, которые прослеживаются в синтаксической структуре. Разные типы медиадискурсов демонстрируют различные подходы к подбору языковых инструментов воздействия на адресата, что отражается на эффективности управления его вниманием.

3. Культурный контекст. Универсальные характеристики кликбейта, которые включают информационный пробел, провоцирование любопытства, желания восполнить нехватку информации, получают свое уникальное и специфическое воплощение в контексте культуры. В англоязычном массмедийном дискурсе кликбейт функционирует благодаря такому психическому свойству человека, как любопытство, которое требует немедленного удовлетворения. Адресату часто предлагается узнать секрет, найти решение проблемы, загадки. В русскоязычном массмедийном дискурсе кликбейтная модель заголовочного комплекса базируется на эмоциональном аспекте языка, которая формирует в сознании адресата ощущение неотложности и скандальности события. Заголовок не только обещает определенную информацию, но и требует обратной реакции со стороны адресата, часто апеллируя к социальным и моральным аспектам жизни общества (Гасанов, 2026, с. 124). Адаптация кликбейта к культурным особенностям усиливает возможности воздействия на адресата, способствует более эффективному управлению вниманием.

Стоит подчеркнуть, что, несмотря на универсальность кликбейта в англоязычной и русскоязычной медиакультурах, особое значение имеет идентификация различных видов кликбейтов, которая позволяет оценить разную степень воздействия на адресата и возможности управления

вниманием. В отечественных и зарубежных исследованиях разработаны различные классификации типов кликбейтов.

Е.С. Кузнецов в исследовании «Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ» на примере российского новостного интернет-издания «Meduza» рассматривает кликбейтные заголовки в контексте классификации версий кликбейтов: кликбейт 1.0 и кликбейт 2.0. В отличие от примитивной и более абстрактной модели кликбейта первого типа, который серьезно вводит в заблуждение читателя, вторая версия кликбейта является более «мягкой», вносит конкретику, многообразна по содержанию, не позволяет завышать ожидания и не вводит в заблуждение. Такой тип кликбейтов используют все участники современного медиарынка, чтобы выдерживать конкуренцию за внимание потребителя (Кузнецов, 2021, с. 51).

О.В. Лутовинова в работе «Манипулятивные приемы в кликбейтных заголовках интернет-СМИ» выделяет 4 вида кликбейтов: 1) кликбейтные заголовки с «универсальной» формулировкой, подходящие к тексту любого содержания; данный тип включает в себя фразу в повелительном наклонении или эмоционально окрашенную фразу, прямо призывающую к действию; 2) кликбейтные заголовки, не связанные с содержанием статьи; по мнению автора, в СМИ встречаются редко, чаще всего такие заголовки свойственны блогам и социальным сетям; 3) кликбейтные заголовки, связанные с содержанием статьи посредством своей несенсационной части; такой тип заголовков действительно связан с информацией, представленной в статье, однако содержание статьи не удовлетворяет любопытство, возникшее у читателя при восприятии кликбейтного заголовка, а, напротив, разочаровывает; 4) кликбейтные заголовки, отражающие содержание статьи; данный тип заголовка имеет связь с содержанием статьи, в которой действительно представлена информация, проанонсированная кликбейтным заголовком, однако сам кликбейтный заголовок создается таким образом, что

читатель, переходящий по ссылке, ожидает от статьи одного, а в ней совсем другое (Лутовинова, 2023, с. 60).

Зарубежные исследователи предлагают также свои уникальные классификации кликбейт-заголовков. В работе “Clickbait and Translation: Proposing a Typology of Online News Headline Transcreation Strategies” исследователи выделяют следующие типы кликбейтов: 1) *bombasting* (раздувание); данная стратегия построения кликбейта базируется на гиперболизации, использовании эмоционально окрашенной и высокопарной лексики; 2) *referencing* (отсылка); применение отсылок на знаменитостей, сленговых выражений, упоминание событий, создающих резонансный кликбейт-заголовок. 3) *bamboozling* (мистификация); кликбейтная стратегия, основанная на многозначных, двусмысленных словах, которые могут быть интерпретированы адресатом неоднозначно (Untari, Purnomo, Purnama, 2023, p. 1458–1460).

В классификации А. Тхимурала и Э. Ферракане представлены три разновидности кликбейтов: 1) *phrase* (фраза); кликбейт, содержащий до 5 слов и построенный на основе определенного информационного пробела, включающего такие языковые маркеры, как имена собственные, числительные, вопросы и т.д. 2) *passage* (отрывок); данный тип кликбейт-заголовка содержит более 5 слов и создает большой информационный пробел; языковые маркеры представленного вида заголовков содержат многоточия, эллипсис, неопределенные местоимения и т.д; 3) *multi* (комбинированный). кликбейт-заголовок формирует более сложный информационный пробел, охватывающий несколько аспектов информации в содержании текста публикации; языковые маркеры заголовков такого типа основываются на более сложной структуре синтаксиса (Thimurala, Ferracane, 2023, p. 2).

Изучение отечественных и зарубежных классификаций кликбейта позволяет нам отметить единство в понимании данного феномена. Кликбейт-заголовки рассматриваются как универсальные коммуникативные тактики,

опирающиеся на информационный пробел, который мотивирует адресата к совершению «клика». Кроме того, мы можем заключить, что отечественные и зарубежные исследователи придерживаются принципа градуальности в классификациях кликбейта, выделяя более «мягкие» формы кликбейта, которые имеют минимальную степень воздействия на адресата, и более серьёзные формы кликбейта, где имеет место сильное расхождение между заголовком и содержанием, они направлены на обман адресата.

В современных медиа кликбейтные заголовки являются одним из инструментов конструирования фейковой информации. Кликбейтный заголовок может выступать одним из маркеров фейковой информации. Фейки часто конструируются с использованием системы заголовочного комплекса, построенного по типу кликбейта для оказания широкого воздействия на массовую аудиторию. Феномен фейков в цифровой медиасфере имеет тесную связь с прагматическим компонентом заголовка. Ложная информация, часто передаваемая с неявным прагматическим содержанием, не имеет доступной формы. Зарубежные исследования отмечают, что кликбейтные заголовки с фейковой информацией отмечаются чаще, чем кликбейтные заголовки с фактической информацией (Németh, Németh, Nagy, 2025, p. 2). В отечественных исследованиях данная связь также подтверждается (Гаврикова, 2019, с. 27); (Стернин, Шестернина, 2020, с. 7–8).

Таким образом, в современной цифровой медиасфере статус заголовочного комплекса претерпел фундаментальные трансформации: заголовок становится самостоятельным прагматическим инструментом воздействия на массовую аудиторию. Главной характеристикой заголовка становится не информирование, а кликабельность, которая мотивирует адресата совершить переход по ссылке для изучения основного содержания медиатекста.

Прагматический механизм кликбейт-заголовков реализуется с опорой на ложную пресуппозицию. Основой выступает информационный пробел,

который побуждает аудиторию восполнять недостаток информации через совершения клика. Информационный пробел структурируется на основе языковых средств (стилистических, лексических, синтаксических), а также при помощи таких механизмов как элиминация, субституция, компликация. Кроме того, значима лингвокультурная специфика массмедийного дискурса, которая позволяет адресанту подбирать оптимальные приемы воздействия на аудиторию.

Важное значение для понимания кликбейтов имеет классификационный критерий, который позволяет оценивать степень манипулятивного влияния на адресата. Градуальный подход в отечественных и в зарубежных исследованиях способствует идентификации в медиапространстве более «мягких» форм кликбейта, когда наблюдается минимальная степень расхождения заголовка и содержания медиатекста, делающие акцент на аттрактивной функции заголовка, а также более «грубых» форм кликбейта, способных оказывать сильное влияние на адресата и всерьез дезинформирующих его.

### **1.3. Лингвокультурная и типологическая специфика массмедийного дискурса в русском и английском языках**

В современном мире мы можем всё чаще наблюдать за тем, как средства массовой информации используются государством и отдельными людьми для убеждения населения и достижения различных целей в политике, экономике, социальной сфере, культуре и т. д.

Средства массовой информации становятся не только инструментом формирования представлений о мире и событиях, происходящих в нём, но и инструментом массового манипулирования сознанием и настроениями

людей. Для манипулирования может использоваться множество разнообразных источников: книги, музыка, радио, телепрограммы, видео, фильмы, компьютерные игры и др.

Средства массовой информации играют главенствующую роль в манипулировании. Если раньше можно было говорить, что тот, кто владеет информацией, тот владеет целым миром, сейчас сама информация стала подстраивать под себя мышление общества, соответственно изменяя информацию, можно оказывать значительное влияние на мировоззрение людей. В эпоху активного развития Интернета, цифровой среды и современных технологий манипуляция становится важным «орудием» влияния на массовое сознание аудитории.

В процессе анализа функционирования средств массовой информации невозможно обойти вниманием понятие «дискурс». И. Г. Атрощенко определяет дискурс как сложное коммуникативное явление, включающее типизированную ситуацию социального взаимодействия, участников социального взаимодействия, социальные нормы и конвенции, культурологические представления и формы, воплощающиеся в процессе взаимодействия в неких лингвистических конструкциях и закрепляемые в тексте (Атрощенко, 2015, с. 30).

Дискурс – многоаспектная система. Данное понятие не может быть рассмотрено в контексте одного определения. А.К. Хурматулин в исследовании «Понятие дискурса в современной лингвистике» выделяет 4 подхода к определению дискурса.

1. *Коммуникативный (функциональный) подход.* Дискурс рассматривается как вербальное общение, которое противопоставляется повествованию. Дискурс включает такие компоненты как субъект, объект, место, время и обстоятельства.

2. *Структурно-синтаксический подход.* Дискурс рассматривается как фрагмент текста, как определенное образование, которое стоит выше уровня

предложения. Смысловая связь является ключевым компонентом в определении дискурса с позиции структурно-синтаксического подхода.

3. *Структурно-стилистический подход*. Дискурс рассматривается как нетекстовая организация разговорной речи. Важными компонентами дискурса выступают стилистическая специфика, спонтанность, ассоциативные связи, ситуативность и высокая контекстуальность.

4. *Социально-прагматический подход*. Дискурс рассматривается как текст, погружённый в ситуацию общения. Ключевую роль при данном подходе играет ориентация на социальный характер и социальную значимость текста (Хурматулин, 2009, с. 33).

Самым распространённым понятием «дискурс» в отечественной науке является определение Н. Д. Арутюновой: дискурс есть «связанный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», «речь, погруженная в жизнь» и самый широкий экстралингвистический контекст. (Арутюнова, 1976, с. 136–137).

Схожие определения мы находим и у зарубежных исследователей. А. Sh. Kholboboeva при определении понятия «дискурс» отмечает важную роль прагматических, социокультурных, психологических факторов: “Discourse – a coherent text in combination with extralinguistic: pragmatic, socio-cultural psychological and other factors; speech considered as a purposeful social action, as a component involved in the interaction of people and the mechanisms of their consciousness (cognitive processes)” (Дискурс – это связный текст в сочетании с экстралингвистическими: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент взаимодействия людей и механизмов их сознания (когнитивных процессов) (Kholoboboeva, 2020, p. 127).

Важно подчеркнуть, что данные характеристики играют ключевую роль в процессе манипуляций. Сегодня манипулятивное воздействие в

массмедиа осуществляется не только лингвистическими средствами, особое значение имеют прагматические, социокультурные и психологические компоненты, а их сочетание способствует усиленному влиянию на адресата. Кроме того, в контексте сопоставительного исследования русскоязычного и англоязычного массмедийного дискурса особое значение приобретают прагматический и социокультурный компоненты, которые формируют различия в приемах манипулятивного воздействия на адресата в данных лингвокультурах.

Дискурс-анализ позволяет глубже изучать функционирование языка как системы в широком контексте. В.Л. Малахова в работе «Специфика дискурса в перспективе лингвистических исследований» выделяет основные подходы к дискурс-анализу, которые предполагают:

1. рассмотрение языка как системы и анализ её закономерностей;
2. изучение языка как процесса, а не как продукта;
3. изучение языковых шаблонов, которые связаны с определенной деятельностью (правовой дискурс, политический дискурс, медиа-дискурс);
4. проведение анализа языковых шаблонов в широком социальном и культурном контекстах (Малахова, 2022, с. 139–140)

В рамках нашего исследования важно рассмотреть особые виды дискурса, в которых реализуется манипулирование – медиадискурс и массмедийный дискурс. Наиболее значимым для нашей работы является второй тип – массмедийный дискурс. Массмедийный дискурс выступает частью медиадискурса. Для рассмотрения массмедийного дискурса необходимо обратиться к понятию «медиадискурс».

В настоящее время существует множество определений термина «медиадискурс». Это обусловлено тем, что дискурс, как и медиадискурс, имеет сложную внутреннюю систему и включает в себя огромное многообразие компонентов, носит междисциплинарный характер (находится на стыке лингвистики, психологии, философии, социологии и других наук).

Т.Г. Добросклонская предлагает определять медиадискурс как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия (Добросклонская, 2008, с. 153).

М.Р. Желтухина определяет медиадискурс как связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов (Желтухина, 2016, с. 293).

В аспекте массмедиа, по мнению Л. В. Темниковой, дискурс трактуется как совокупность смысловых узлов, скоплений и связей, которые существуют в форме аудиовизуальных, печатных и цифровых текстов (Темникова, 2016, с. 1).

В исследовании А.В. Авидзбы «Медиадискурс как составляющая информационного пространства» рассматриваются два подхода к определению медиадискурса:

1. медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа;

2. медиадискурс трактуется как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемой СМИ (Авидзба, 2016, с. 37).

Зарубежные исследования медиадискурса аналогично указывают на многоаспектность и полифункциональность данного понятия. В работе Hua Ying “A critical overview of the major discourse-analytical approaches for media discourse studies” определяется 6 подходов в исследовании медиадискурса:

1) *лингвистический и социолингвистический*; он опирается на прагматику и связывает исследования с изучением теории речевых актов, теории регистров и жанров; 2) *конверсационный анализ*; данный анализ позволяет объединить

сильные стороны лингвистического и социолингвистического подхода в детальном изучении свойств языка СМИ; 3) *этнографический дискурсивный анализ*; подход опирается на описание культурного и концептуального мира, формирующего дискурсивное событие; 4) *критический дискурсивный анализ*; выявляет уникальную встроенность дискурса в социальные структуры, но не рассматривает подробно лингвистические особенности дискурсивного взаимодействия; 5) *анализ корпусов текстов*; применяется для количественных характеристик, устраняя потенциальный источник неточностей, ненадежности и предвзятости в отношении того, какие паттерны являются наиболее распространенными или наиболее значимыми в выборке дискурса; 6) *мультимодальный дискурсивный анализ*; направлен на изучение текстов, сочетающих вербальные, визуальные, аудиальные и другие семиотические ресурсы (Ying, 2022, p. 101–105).

В исследовании L. Tavadze, I. Diasamidze, N. Katamadze, L. Davitadze “Modern tendencies in media discourse” приводятся следующие определения и характеристики медиадискурса: “Media discourse represents the forms of language and other semiotic codes, structure and usage by massive information sources” (Медиадискурс представляет собой формы языка и других семиотических кодов, структуру и применение массовыми источниками информации). Кроме того, авторы выделяют мультимодальность как одну из самых значимых характеристик медиадискурса: “Modern media comes in many different formats, including print media (books, magazines, newspapers), television, movies, video games, music, cell phones, various kinds of software, and the Internet. Each type of media involves both content and also a device or object through which that content is delivered” (Современные средства массовой информации представлены множеством различных форматов, включая печатные носители (книги, журналы, газеты), телевидение, фильмы, видеоигры, музыку, мобильные телефоны, различные виды программного обеспечения и Интернет. Каждый тип медиа включает в себя как контент, так

и устройство или объект, с помощью которого этот контент передается) (Tavadze, Diasamidze, Katamadze, Davitadze, 2024, p. 2).

Особая роль отводится в медиадискурсе понятию «делиберативность». Г.Н. Манаенко, С.В. Гусаренко отмечают, что делиберативность включает «целый ряд специфических интеракций остенсивного и инферентного характера, которые, воплощаясь в комментативных текстах медийного пространства, становятся основой порождения релевантного для всех смысла, со всеми его обертонами (позитивными и негативными, скалярными и полярными)» (Манаенко, Гусаренко, 2023, с. 34).

При характеристике медиадискурса оцениваются центральный и периферийный компоненты. Согласно М.Р. Желтухиной, медиадискурс имеет центр, где располагаются прототипные жанры, и периферию, которую составляют маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса. Медиадискурс носит опосредованный характер, т. е. между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная (Желтухина, 2016, с. 292). Он включает в себя разветвленную цепь иных дискурсов: рекламный, политический, спортивный, экономический и др.

М.А. Давыдова отмечает, что на современном этапе понятие «медиадискурс» требует только междисциплинарного подхода, объединяющего лингвистические, культурологические, политологические, социологические, семиотические и философские ракурсы его изучения. Не менее важно то, что такой комплексный подход позволит разработать стратегии и тактики противодействия манипуляциям в медиасфере и будет способствовать развитию медиаграмотности (Давыдова, 2025, с. 22).

Перейдем к рассмотрению понятия «массмедийный дискурс». Как уже было отмечено, центральным понятием для нашего исследования является именно массмедийный дискурс. Т.Г. Добросклонская в работе «Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики» отмечает, что медиадискурс – более широкий и общий тип дискурса, массмедийный

дискурс рассматривается как одна из его разновидностей (Добросклонская, 2015, с. 45).

Ориентация на массовый характер аудитории – основная характеристика массмедийного дискурса. Как отмечает Е.С. Абрамова, значимой характеристикой массмедийного дискурса является усреднённость кода, который встроен в систему когнитивно-аксиологических, понятийных, метафорических, образно-символических и ценностных смыслов (Абрамова, 2014, с. 17).

Разграничивая медиадискурс и массмедийный дискурс, А.В. Карманова выделяет ряд признаков, свойственных последнему: 1) *прагматичность*; указывает на способность воздействовать на адресата, формируя его мнение и влияя на его поведение; 2) *спектакулярность*; зрелищность, массовость, постановки для представления действительности в сочетании с визуальными и звуковыми материалами, оказывающими сильное влияние на адресата и массовую аудиторию; 3) *аксиологичность*; массмедийный дискурс оказывает влияние на изменение ценностей и оценок реципиента; 4) *экспрессивность*; данный признак воплощается в эмоциональном перенасыщении языка СМИ; 5) *мультимодальность*; использование определенных цветов, шрифтов, рисунков, фотографий, звуковых эффектов или монтажа, которые усиливают эмоциональное и психологическое воздействие на аудиторию, ее восприятие информации и вовлеченность (Карманова, 2024, с. 300).

В зарубежных работах ученые используют оба термина. Как понятие «медиадискурс», так и понятие «массмедийный дискурс» применяются в описании механизмов, характеристик и особенностей медиапространства.

Т. А. ван Дейк указывает на институциональный компонент массмедийного дискурса и на социальные аспекты, которые могут вызывать реакции большинства людей: “Mass media discourse reflects policies of media institutions and enters into the cultivation of conceptions in ways that can be investigated. Therefore, informed policy-making and the valid interpretation of social concept formation and response require the development of some indicators

of the prevailing winds of the common symbolic environment in which and to which most people respond”. (Массмедийный дискурс отражает политику медийных институтов и участвует в формировании концепций способами, которые можно исследовать. Таким образом, разработка эффективной политики и корректная интерпретация социальных процессов требует создания системы показателей, отражающих тенденции общей символической среды, в которой и на которую реагирует большинство людей) (Dijk, 1985, p. 13).

Основу массмедийного дискурса составляет медиатекст. Отличия медиатекста от классического определения текста также вызваны условиями его создания и публикации. Медиатекст включает в себя несколько характеристик: «способ создания (авторский текст – корпоративный текст, устный текст или письменный текст); форма создания и воспроизведения (устная форма или письменная форма); канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, мультимедийные интернет-платформы); функционально-жанровый тип текста; принадлежность к универсальному медиатопику (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т.д.) и тематическая доминанта» (Добросклонская, 2020, с. 34–35).

Необходимо подчеркнуть, что развитие цифровизации в медиапространстве способствует продвижению таких форматов медиатекста, как инфографика, лонгрид, сторителлинг, статей-списков и т.д. (Писаревская, 2025, с. 2). Медиатекст становится непрерывно меняющейся информационной средой, в которой значимую роль играет направленность на массы людей. Мультимодальность медиатекста способствует активному внедрению аудио, видео, графических элементов информации, интерактивных форматов, которые позволяют не только охватывать массовую аудиторию, но и оказывать на неё значительное влияние.

Сочетание вербальных и невербальных компонентов в мультимодальном тексте увеличивает число каналов восприятия и оказывает

сильное воздействие на реципиента. Современный дискурс медиа быстрее реагирует на вызовы реальности, отражая изменения в общественных настроениях (Блинова, 2023, с. 2).

В медиакommunikации чаще возникает подтекст, если вместо прямо излагаемых сведений, слушатель/зритель ассоциативно извлекает дополнительную значимую для него информацию. Медiateксты различной структуры объединяет единый инструментарий привлечения внимания, убеждения и запоминания, общий принцип «ставки на эмоции» и единый способ порождения подтекста, сводящийся к нарушению коммуникативных норм (Лебединская, Сомова, 2023, с. 2).

Медiateкст позволяет создать среду для развития языкового манипулирования, так как факты и логическая основа текста перекрывается яркой и эмоционально окрашенной стилистической структурой, которая способствует тому, что манипуляторы успешно реализовывают манипулятивные намерения. Современные медiateксты представляют собой особую комбинацию, построенную на четко выверенной организации текста и искусном владении языком. Авторы таких текстов применяют огромный инструментарий языковых средств, который может включать метафоры, эпитеты, сравнения, повторы, антитезы и другие средства выразительности (Рябуха, Шлопакова, 2022, с. 1946).

Не менее важными характеристиками текста манипулятивной направленности являются простота и легкость в запоминании. Согласно мнению отечественного психолога А.А. Леонтьева, чем легче написан текст, прочнее и быстрее запоминается, тем проще убедить читателя в правдивости написанного (Леонтьев, 2003, с. 7). Это основа для развития и совершенствования выгодных установок, которые успешно применяются СМИ.

В медiateксте манипулирование сознанием людей происходит через: пресуппозицию, апелляцию к авторитету, имплицитную логическую связь, замаскированные сравнения и др. (Пирогова, 2001, с. 209–211). Активно

применяются и эвфемизмы, основная функция которых – сокрытие смысла информации от адресата для того, чтобы ввести в его в заблуждение (Патюкова, Оломская, 2020, с. 117). Особо следует отметить то, что манипулятор в информационном пространстве предпочитает уходить от точных имен, фактов и в манипулировании задействует такие фразы, как «всем известно», «общеизвестно», «по мнению специалистов» «по мнению ученых», «согласно рейтингу», «по версии агентства» и т.д.

А. Кабатай кызы в работе «Медиатекст: технология воздействия на аудиторию» отмечает, что на восприятие информации значительное влияние оказывают выборка фактов, игнорирование контекста, фрейминг, стереотипизация. Кроме того, современные медиатексты сталкиваются с серьёзными вызовами, связанными с ростом фейковых новостей (Кабатай кызы, 2024, с. 477).

В структуре современного медиатекста особое место занимают инструменты, позволяющие наиболее скрыто маскировать манипулятивный характер медиасообщений и формировать иллюзию достоверности. Одним из таких инструментов является цифровая статистика. Данные статистики обладают такими свойствами, как конкретность, наглядность, официозность, что придает им особое значение в системе средств массовой информации. Вероятность принятия за истину сомнительной информации в медиа значительно возрастает, если закрепить за ней статистические данные (Журавлев, 2024, с. 13). Л.И. Бушуева, М.В. Карманов, В.И. Кузнецов также подчёркивают, что манипулятивные данные обладают определенным потенциалом воздействия, влияющим на их восприятие (Бушуева, Карманов, Кузнецов, 2024. с. 23–24).

Другим мощным элементом влияния в современном медиатексте выступает именно фейковая информация. Фейки могут функционировать в качестве особого инструмента языкового манипулирования, оказывающего влияние на трансформацию общественного сознания (Журавлев, 2024). Активное распространение фейков связано с развитием цифровых

коммуникаций (Тхориков, Осадчая, 2025, с. 103). В процессе конструирования фейковой информации особое значение имеет прагматический аспект, позволяющий использовать специальные языковые средства для некритического восприятия информации (Трофимов, 2023, с. 113–114).

М. Хамелерс отмечает, что для достижения наивысшего эффекта фейка как инструмента манипулятивного воздействия необходим эмоциональный отклик, который способствует затруднению критической оценки информации (Hameleers, 2022).

Несмотря на глобализацию медиасферы и универсальные черты массмедийного дискурса необходимо выделить различия в лингвокультурах, которые обуславливают уникальные черты русскоязычного и англоязычного медиапространства.

Контент современных медиа является «перекрестком культур», отражая в большей или меньшей степени индивидуальное или групповое сознание, которое содержит элементы культурной идентичности (Монне, 2023, с. 143).

Лингвокультурная специфика российских медиа проявляется в следующих 4 характеристиках:

1. Лингвокультурные смыслы. Национальная картина русскоязычного медиапространства построена с опорой на культуремы, которые отражают уникальные и специфические черты, присущие именно русскоязычной картине мира. И.В. Ерофеева подчеркивает особую роль культурем в русскоязычном медиадискурсе, противопоставляя его западноевропейской фактологической модели медиа: «Ландшафт массмедиа, сотканный из культурем отечественной картины мира, – не только неизменный фактор интереса аудитории, но и общий наш шанс на достойное будущее» (Ерофеева, 2023, с. 247).

2. Соотношение глобальных и национальных изменений. Глобальные медиатренды в русскоязычном медиадискурсе адаптируются к условиям

национальной картины мира. Данный процесс называется глокализацией, которая позволяет подчеркнуть и усилить культурный код. Глокализация медиапространства – элемент, который противопоставляется глобализации медиа (Мамонова, 2023, с. 61). Кроме того, национальная идентичность активно актуализируется в русскоязычном медиадискурсе (Кондратьева, Сатучева, 2024, с. 337–338), она может быть также реализована в рамках оппозиции «свой – чужой», противопоставлении России и Запада, особенно в политическом аспекте (Карташова, Заузолков, 2025, с. 399).

3. Применение сленговых и разговорных выражений; языковые единицы создают особый эмоциональный фон, оказывающий воздействие на адресата в медиа. Непрерывные изменения в массмедиа, акцент на сенсации, шокирующей информации и материалах, которые способны привлечь внимание адресата оказывают значительное влияние на языковую структуру, речевые нормы русскоязычных медиа (Денисенко, Никитина 2024, с. 3–8).

4. Адаптация заимствований в рамках русскоязычного массмедийного дискурса; Т.Б. Радбиль в исследовании «Лингвокультурное освоение заимствований в сетевом медиадискурсе как проявление процессов глокализации» отмечает, что освоение иноязычных по происхождению элементов особенно характерно для отечественного социокультурного пространства (Радбиль, 2024, с. 108). Их применение в русскоязычном массмедийном дискурсе позволяет привлекать внимание, создавать атмосферу доверия, воздействовать на эмоциональную сферу реципиента.

Типологическая специфика российских медиа отражается в нескольких характеристиках. Это: 1) дискурсивные маркеры; данные компоненты российских медиа являются важной составляющей типологической специфики; М.В. Каменский, С.Н. Бредихин, О.С. Шибкова, Т.В. Марченко отмечают важную роль в воздействии на адресата маркеров диалогичности, которые включают в себя такие элементы, как разговорная лексика, лексические повторы, цитация, «мы»-форма, риторические вопросы (Каменский, Бредихин, Шибкова, Марченко, 2024, с. 84); 2) многообразие

жанров; русскоязычный массмедийный дискурс опирается на огромное разнообразие жанров, которые адаптируются и изменяются в условиях цифровой среды, формируя конвергентный формат (Дегальцева, Сиротина, 2023, с. 157); 3) структурно-композиционные особенности; К.В. Дементьева и Р.Р. Газизов подчеркивают, что структурные элементы российских цифровых и печатных медиа претерпели значительные изменения с начала 2022 г. в связи с проведением Россией Специальной военной операции; авторы выделили 5 важных компонентов структуры медиа, на которые повлияли изменения: а) усиление экспрессивности заголовков и материалов медиа, влияющих на общественное сознание; б) языковое многообразие средств и введение в обиход специальной лексики; в) акцент на тематике политики, специальной военной операции; г) увеличение вовлеченности аудитории с опорой на социальные сети; д) применение разнообразных методов привлечения внимания аудитории и воздействия на неё (Дементьева, Газизов, 2023, с. 80).

Изучив лингвокультурную специфику российских медиа, отметим в сравнении с ними четыре характерные, специфические лингвокультурные черты английских медиа.

1. Ориентация на адресата, который является в большей степени представителем англоязычной аудитории. Ю.М. Трофимова и М.С. Мосягина в исследовании «Национально ориентированная коммуникация как базовая функция профессиональной деятельности англоязычных СМИ» говорят о том, что для англоязычного массмедийного дискурса характерен отбор информации исключительно для «собственных» наций, в её передаче их представители принимают участие наравне с автором. Языковые особенности такого взаимодействия проявляются в оформлении заголовков медиа, маркируя конкретное лицо и его национальность, включая слова, взятые из прямой речи (Трофимова, Мосягина, 2022, с. 32). Британская национальная идентичность, как и американская, отличается политико-

культурными чертами с основным акцентом на идеологических установках и различных интерпретациях (Suslov, 2023, p. 47–48).

2. Акцент на политико-идеологических аспектах. Политический аспект – одна из ярко выраженных лингвокультурных характеристик английских медиа (Дейк, 2013, с. 88). Кроме того, политический дискурс выступает особой сферой речевой коммуникации, в которой реализуется воздействие на адресата с опорой на оппозицию «свой – чужой». Данная оппозиция отмечается в информационном противостоянии России и Запада в британских и американских СМИ (Коновалова, Тиллоева, 2023, с. 258–259), политические приемы применяются чаще в массмедиа США, а оппозиция «свой – чужой» находит отражение в политических противостояниях демократов и республиканцев, консерваторов и лейбористов и т.д. (Влавацкая, 2025).

3. Фреймирование медиапространства. Англоязычные медиа активно используют фрейминг для формирования определенных мнений, интерпретаций событий (Максимова, Ситников, 2025, с. 98).

4. Культурологические маркеры, связанные с иронией, юмором, сарказмом, аллюзиями на культурные, литературные и исторические концепты, как элементы воздействия на читательскую аудиторию. С.С. Жабаета отмечает: для английских медиа характерны свои культурные нюансы: “The consistent presence of humor and sarcasm, even when addressing serious issues, aligns with established stereotypes of British wit. Additionally, the frequent allusion to cultural reference points, such as historical events, local traditions, and renowned British literature, not only established a shared understanding but also strengthens a collective sense of identity among readers...” (Постоянное присутствие юмора и сарказма, даже самой серьезной тематике, что соответствует устоявшимся стереотипам о британском остроумии. Кроме того, отмечаются частые отсылки к культурным ориентирам, таким как исторические события, местные традиции, известные британские

литературные произведения, что усиливает не только общее понимание, но и коллективную идентичность среди читателей) (Zhabayeva, 2023, p. 39).

Типологическая специфика английских медиа предполагает следующие 3 характеристики.

1. Жанровый аспект. В англоязычном массмедийном дискурсе есть чёткое разделение медиа на качественную и таблоидную прессу. Специфика каждой обусловлена прагматическими, лексическими, синтаксическими особенностями: “The high frequency of critical and emotional attitudes in tabloids (e.g. dishonest, immoral, good, satisfactory) indicates that they are explicit and intense in expressing their stance than broadsheets”. “The higher frequency of the parameter of ease/difficulty in broadsheets (e.g. clear, understandable) particularly the subcategory ‘easy to understand’, indicates that broadsheets are more concerned to express their stance clearly, and tabloids, and without ambiguity, than tabloids” (Высокая частота критических и эмоциональных оценок в таблоидах (например, такие маркеры как «нечестный», «аморальный», «хороший», «удовлетворительный») указывает на то, что они более четко и эмоционально выражают свою позицию, чем качественные медиа. «Более высокая частотность параметра легкости/сложности в качественных медиа (например, такие маркеры как «ясный», «понятный»), особенно подкатегории «легко понять», указывают на то, что качественные медиа стремятся четко и недвусмысленно обозначить свою позицию, чем таблоиды») (<https://papers.iafor.org/submission62994/>).

2. Структурно-композиционные особенности. Основу структурно-композиционного компонента английских медиа составляет схема «Перевернутая пирамида» (англ. “Inverted pyramid”). Согласно данному подходу, самая важная и значимая информация располагается в заголовке, лиде, а менее важная информация помещается в конечную часть публикации, что позволяет оказывать эффективное воздействие на аудиторию. Особое внимание в английских медиа также уделяется жанру «сторителлинг» (англ. “storytelling”), который с учетом развития цифровых медиа также показывает

свою эффективность (Kulkarni, Thomas, Komorowski, Lewis, 2022, p. 1858–1859).

3. Дискурсивные маркеры. Англоязычное медиапространство опирается на свои уникальные дискурсивные маркеры, обусловленные культурными, политическими, идеологическими особенностями.

О.В. Тоцкая, С.В. Бекетова, И.Б. Андиш отмечают, что в политическом аспекте в английских медиа ключевую роль играют такие дискурсивные маркеры, как цитирование, вводные, оценочные и экспрессивные слова (Тоцкая, Бекетова, Андиш 2023, с. 4–6). И.О. Сыресина, Е.Н. Корзова, А.В. Гольдман в работе «Дискурсивные маркеры категории адресованности в англоязычных новостных медиатекстах» подчеркивают важную роль в англоязычном медиапространстве следующих дискурсивных маркеров: прямых обращений, риторических вопросов, повелительных и вопросительных типов предложений, местоимений (we), модальных глаголов, глаголов состояния, чувственной и умственной деятельности. Кроме того, в качестве дискурсивных маркеров выступают иконические компоненты медиа, которые образуют эксплицитно-имплицитные дискурсивные маркеры (Сыресина, Корзова, Гольдман, 2023, с. 1214).

Таким образом, массмедийный дискурс – сложный коммуникативный феномен, который представляет собой полифункциональную систему лингвистических, социокультурных, прагматических и других факторов. Характерными чертами массмедийного дискурса являются спектакулярность, аксиологичность, экспрессивность, мультимодальность и прагматичность, которые позволяют выделить его в особую разновидность медиадискурса. Основным «фундаментом» массмедийного дискурса становится медиатекст, который в условиях непрерывного развития цифровой среды усиливается мультимодальными компонентами, оптимально сочетая вербальные и невербальные инструменты воздействия на массовое сознание аудитории. Комплексный подход к изучению массмедийного дискурса необходим для

выявления механизмов влияния информационной среды на мышление, сознание, восприятие и поведение людей.

Универсальные характеристики массмедийного дискурса обретают свои специфические лингвокультурные и типологические черты в контексте российской и английской медиакультур. Различия в характеристиках русскоязычного и англоязычного массмедийного дискурса обусловлены рядом факторов, которые включают культуру, язык, менталитет, историю, специфику целевой аудитории.

Лингвокультурная специфика русскоязычного массмедийного дискурса проявляется в единицах языка, отражающих национальную картину мира, историю, культуру, менталитет российского общества. Глобальные тренды медиа в русскоязычном медиадискурсе адаптируются в рамках российской культурной действительности через процессы глокализации. Культурная специфика и национальная идентичность – важные составляющие русскоязычного массмедийного дискурса, а различные события и изменения в мире активно конструируют оппозицию «свой – чужой», которая позволяет выделить уникальные черты России в её противопоставлении Западу.

Лингвокультурная специфика англоязычного массмедийного дискурса проявляется в ориентации на англоязычную аудиторию, адаптирующей контент к специфике английской национальной картины мира. Особое место в англоязычном массмедийном дискурсе занимает политическая тематика, которая описывает внутреннюю политическую борьбу между различными политическими оппонентами, внешнеполитическое противостояние разных государств (США и ЕС, России и Запада, США и Китая, США и Ирана и т.д.). Кроме того, англоязычный медиадискурс обусловлен своими уникальными культурными реалиями, наполнен различными лингвистическими средствами, включая иронию, юмор, сарказм и т.д. Активно используются литературные и исторические контексты англоязычного мира. Фреймирование массмедийного пространства

англоязычного массмедийного дискурса позволяет создавать определенные смыслы и интерпретации событий в мире.

Понимание универсальных черт и различий русскоязычного и англоязычного массмедийного дискурсов имеет важное значение для анализа манипулятивных стратегий медиа в глобальном информационно-цифровом пространстве.

### **Выводы по первой главе**

Манипуляция в медиапространстве – сложный феномен, который претерпел значительные трансформации с началом эпохи цифровой медиасреды. Сегодня манипуляция рассматривается как скрытое воздействие на адресата, оказываемое против его воли. Этот переход связан с изменениями внутри общества, которое стало информационно-цифровым. В данном обществе ключевую роль играет именно владение информацией как инструментом управления массовым сознанием. Изменения в мире затронули и видоизменили характеристику термина «манипуляция», которая в цифровой среде становится динамичным, многомерным феноменом, аккумулирующим когнитивные, лингвистические, психологические факторы. Переход в цифровую эпоху позволил дополнительно усилить возможности манипуляции за счёт внедрения таких характеристик, как высокая скорость распространения информации, алгоритмический подход к аудитории и т.д.

Рост значимости информации в современном мире увеличивает роли внимания. Внимание аудитории становится самым ценным ресурсом медиа. Этот фактор побуждает медиаиздания создавать эффективные стратегии управления вниманием. Одной из таких стратегий является кликбейт-заголовок. В эпоху цифровой среды массмедиа уделяют особое внимание

заголовкам, которые способны заинтересовать адресата даже в ущерб информационной достоверности. Основным механизмом кликбейта выступает «информационный пробел», который формирует в сознании адресата недостаток информации и требует немедленного восполнения знаний через определенное действие (клик). Прагматический аспект кликбейта строится через ложную пресуппозицию, намеренно завышаются ожидания, которые могут не находить подтверждения в основном содержании текста. Важно подчеркнуть, что кликбейты имеют разную степень воздействия на сознание массовой аудитории. Отечественные и зарубежные исследования выявляют градуальный характер кликбейтов, разграничивая «мягкие» и более «грубые» формы кликбейта. Кликбейтные заголовки могут выполнять не только роль «приманки», но и служить маркером недостоверной информации или фейка.

Кликбейт-заголовки, цифровая статистика, фейки реализуются в пространстве массмедийного дискурса, который можно охарактеризовать как многомерный, полифункциональный феномен коммуникации, выступающий как часть медиадискурса, но отличающийся от него важными характеристиками: **спектакулярностью, аксиологичностью, прагматичностью, экспрессивностью, мультимодальностью.** Основным компонентом массмедийного дискурса выступает медиатекст, который в условиях цифровой среды включает вербальные, визуальные, интерактивные и другие форматы воздействия на аудиторию. Универсальные компоненты массмедийного дискурса наполняются уникальной спецификой обеих медиакultur. Специфические черты обусловлены социальными, культурными, политическими, историческими и другими факторами. В русскоязычном массмедийном дискурсе отчетливо прослеживаются национальные черты, которые проявляются в культурах, эмоционально окрашенной лексике, разговорных выражениях. Глобальные медиатренды адаптируются в рамках процесса глокализации, а иностранные заимствования подвергаются русификации. В англоязычном массмедийном

дискурсе прослеживается акцент именно на английскую национальную идентичность, политико-идеологический аспект, а также на языковую специфику англоязычной культуры. Манипулятивные инструменты современного массмедийного дискурса – результат изменений в данной системе, которая в условиях цифровой среды интегрирует языковые, прагматические, лингвокультурные факторы для создания эффективных способов воздействия на сознание массовой аудитории.

## **Глава 2. Лингвопрагматические средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах и меры контрманипулирования**

Современная информационная среда массмедиа претерпевает фундаментальные трансформации, что обусловлено активным развитием цифрового пространства. В настоящее время массмедийный дискурс функционирует как сложная система, в которой алгоритмы, системы массмедийной метрики, числовые базы данных играют не меньшую роль, чем слова. Особое значение в этой системе приобретают цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки.

Цифровая статистика в пространстве массмедийного дискурса может иметь дуалистический характер: статистические данные могут быть как инструментом информирования, так и средством манипулятивного воздействия. Кликбейт-заголовки – важный инструмент управления вниманием адресата в пространстве массмедиа. Основная прагматическая установка кликбейт-заголовков – заставить адресата совершить переход к содержательной части медиатекста. Фейки представляют собой ложную информацию, вводящую в заблуждение адресата, и выступают эффективным инструментом информационно-психологического воздействия в пространстве массмедиа.

В нашем исследовании мы проанализируем лингвопрагматический потенциал таких средств манипулирования, как цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки на материале публикаций английских и российских медиаизданий.

## **2.1. Прагматический потенциал цифровой статистики как средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах**

В современной медиасфере адресат сталкивается не только с информацией, выраженной средствами языка, но и с той, которая содержит числа. Следовательно, сегодня мы можем говорить, что роль статистики в медиасреде становится более значимой. В.Д. Аргышев в исследовании «Публицистические аспекты использования данных статистики в журналистском тексте» подчёркивает, что среди возможных причин массового увеличения статистических данных в медиаландшафте – желание изданий сократить итоговый размер материала, удобство в подаче контента и визуализация сложных статистических данных в наиболее читаемых форматах таймлайнов, инфографики, таблиц и т.д. (Аргышев, 2022, с. 7).

О важности работы с данными статистики в информационную эпоху говорят и зарубежные исследователи. Том Чиверс и Дэвид Чиверс в работе «Цифры врут. Как не дать статистике обмануть себя» отмечают следующее: «...недостаточно понимать слова – нужно еще разбираться в цифрах. Новости всё чаще принимают числовую форму: число зарегистрированных полицией преступлений то увеличивается, то уменьшается; экономика страны растёт или идет на спад; публикуются всё новые данные об умерших от ковида. Чтобы ориентироваться во всем этом, необязательно быть математиком, но нужно понимать, как числа подсчитываются, для чего применяются и какие с ними бывают подвохи...» (Чиверс Т., Чиверс Д., 2022, с. 11).

Официозность статистических данных позволяет использовать их как «орудие информационного воздействия», поскольку большая часть читательской аудитории склонна считать, что наличие точных числовых

показателей статистики демонстрирует объективность и достоверность, а это не всегда правда. В условиях современного мира только тщательное изучение информации поможет избежать «ловушек» неверных статистических данных.

Согласно мнению С.А. Виноградовой, метод манипулирования статистическими данными работает: текст с цифрами примерно на 68 % убедительнее, чем текст, не содержащий цифр. Это позволяет говорить о том, что статистика играет важную роль в системе массмедиа. Цифры оказывают гипнотическое воздействие на аудиторию, причем, чем более они точны, тем больше эффект (Виноградова, 2011, с. 86). Л.А. Давлетшина, М.В. Карманов указывают на то, что не совпадающие взгляды на одни и те же цифровые ориентиры всегда формируют надежную платформу для систематического идейного противоборства в обществе (Давлетшина, Карманов, 2023, с. 6).

В коллективном исследовании Л. И. Бушуевой, М. В. Карманова, В.И. Кузнецова «О манипуляциях статистическими данными» предлагается рассматривать две основные задачи статистических данных: 1) *информативную задачу статистики*; 2) *увещательную задачу статистики* (Бушуева, Карманов, Кузнецов, 2022, с. 95).

Манипуляция статистическими данными в англоязычном и в русскоязычном массмедийных дискурсах – сложный и многогранный вопрос. Мы проанализируем прагматический потенциал цифровой статистики как средства языкового манипулирования в рамках двух видов массмедийных дискурсов, выявив их общие и отличительные черты.

Мы считаем необходимым в контексте изучения нами манипулятивного потенциала цифровой статистики определить критерии для идентификации информативной и увещательной задач статистики в пространстве массмедийного дискурса.

### ***1. Информативная задача статистики***

Информативная задача статистики позволяет применять статистику в качестве инструмента для получения точных и объективных данных.

Н.Н. Яркина указывает, что официальная статистическая информация должна учитывать ряд критериев, среди которых значимость, объективность, общедоступность, прозрачность, наличие официального источника информации и т.д. (Яркина, 2020, с. 296–297).

Однако интерес в нашем исследовании представляет реализация прагматического потенциала *увещательной задачи статистики* как средства языкового манипулирования в пространстве массмедийного дискурса.

## 2. Увещательная задача статистики

Увещательная задача статистики – противоположность информативной задачи. Ключевым фактором здесь выступает не информирование, а манипулятивное воздействие. Она позволяет использовать статистические данные для скрытого манипулятивного влияния, цель которого – сформировать определённые представления о реальных событиях с помощью чисел.

Результаты исследований как отечественных (Л.И. Бушуева, М.В. Карманов, В.И. Кузнецов), так и зарубежных ученых (Х. Торрес, Д. Хафф) демонстрируют, что одним из важных критериев манипуляции статистикой является *селективность в представлении статистических данных* (Бушуева, Карманов, Кузнецов, 2022, с. 96); (José Luis Hidalgo Torres 2025, р. 38); (Хафф 2026, с. 19–23). При таком подходе мы наблюдаем, что одни статистические показатели могут заметно выделяться в тексте, подвергаться гиперболизации, при этом роль других минимизируется или намеренно не раскрывается адресату. Данный способ работы со статистическими показателями способствует формированию определенной картины мира, выгодной для адресанта.

Языковое сопровождение статистики может также оказывать значительное влияние на интерпретацию статистических данных адресатом. Важно подчеркнуть, что Х. Торрес в исследовании “Manipulation of statistics in information: a worrying practice” указывает на то, что при работе с данными

статистики важно обращать внимание и на языковую сторону представляемой информации: “Using misleading language. The language used to present data can be misleading. For example, the word reduction may be used to refer to a 1% decrease, when in fact it is a very small change” (Использование вводящих в заблуждение формулировок. Язык, применяемый для представления данных, может вводить в заблуждение. Например, слово «сокращение» может использоваться для обозначения сокращения на 1%, хотя фактически это очень небольшое изменение) (José Luis Hidalgo Torres 2025, p. 39). Это позволяет нам выделить ещё один важный критерий манипулирования статистическими данными – ***двусмысленность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных***. Манипулятивное воздействие средствами языка влияет на интерпретацию статистических показателей адресатом даже при условии их точности и нейтральности.

Некоторые статистические данные сложны для восприятия в формате медиатекста, что позволяет представить их в доступном формате информационной графики. Визуализация статистических данных в формате инфографики оптимально структурирует сложные числовые показатели в доступную для восприятия адресата форму. Такой подход также способствует тому, что адресант может использовать статистическую инфографику в качестве мощного инструмента манипулятивного воздействия.

И.Е. Денежкина в работе «Не верь глазам своим! Манипуляции при визуализации данных» отмечает, что не всегда можно доверять визуально полученной информации, поскольку существует вероятность манипулирования данными, даже без их искажения (Денежкина, 2021). Некоторые зарубежные исследователи также указывают на манипулятивный эффект воздействия статистических данных, представленных в форме инфографики (Faiz Mohammed Masi, 2019, p. 3). Так, по нашему мнению, особое значение имеет учёт критерия ***«нарушение визуализации статистических данных»***.

В рамках каждого из ранее определенных критериев увещательной задачи мы проведем анализ примеров, взятых из публикаций английских и российских медиаизданий.

***«Селективность в представлении статистических данных»***

*Прагматический аспект манипулирования:* сформировать определенное восприятие статистической информации через акцентирование внимания адресата на конкретных числовых показателях с целью его убеждения.

В англоязычных медиаизданиях “The Guardian” и “New York Post” ***селективность в репрезентации статистических данных*** – самый преобладающий критерий нарушения. В процессе количественного анализа нами были выявлены 293 статьи, в которых отмечен данный критерий манипулятивного воздействия (“New York Post” – 188 статей, “The Guardian” – 105 статей). Наиболее частотные примеры нарушения критерия ***селективности в репрезентации статистических данных*** обнаруживаются в публикациях, посвященных тематическому блоку «Экономика, финансы, рынок труда» (52 статьи). Вторым по частотности блоком стал блок «Криминал, правопорядок» (49 статей). Остальные примеры нами были распределены по следующей тематике: «Культура, спорт и досуг» (39 статей), «Вопросы внутренней политики США и Великобритании» (34 статьи), «Проблемы иммиграции» (33 статьи), «Здравоохранение» (27 статей), «Молодежная политика, технологии и образование» (26 статей), «Семья и гендерная политика» (16 статей), «Международная политика» (10 статей), «Природа и экология» (7 статей).

Рассмотрим критерий селективности в представлении статистических данных на примере публикации в издании “New York Post” под заголовком ***“US economy adds 216,000 jobs in December, far more than expected”*** (<https://nypost.com/2024/01/05/business/us-economy-adds-strong-216000-jobs-in-december/>).

Заголовок манипулирует восприятием адресата. Центральное место отводится высокому статистическому показателю увеличения рабочих мест

(216,000 jobs), убеждающему адресата в масштабном росте, который не был ожидаем для экономики США (*far more than expected*). Высокий и точный статистический показатель (216,000 jobs) формирует представление о достоверности данных в сознании адресата, не оставляет возможности подвергнуть их сомнению. Влияние на интерпретацию числового показателя оказывает фраза *far more than expected* (намного больше, чем ожидалось), которое обозначает событие как уникальное, выходящее за рамки нормы американского рынка труда. Для подтверждения критерия **селективности в репрезентации статистических данных** необходимо обратиться к содержанию данной публикации.

Рассмотрим содержание текста анализируемой публикации и выявим манипулятивный потенциал статистических данных. В заголовке приводится утверждение о росте рабочих мест (*adds 216,000 jobs in December*) без учета данных за ноябрь и октябрь, которые включены в основную часть медиатекста и указывают на снижение (*The Labor Department's data revised November's payroll gains down by 26,000, while October's figure was revised down by 45,000*). Высокий числовой показатель в заголовке позволяет создать положительный образ масштабного роста американской экономики в сознании адресата, однако при переходе к основному содержанию текста публикации реципиент сталкивается с другой статистикой, которая не соответствует заявленным ожиданиям, формируемым заголовком. Противоречие в восприятии статистических данных, указывающих на рост рабочих мест, демонстрирует следующий фрагмент текста. Утверждение *A separate report released by the Labor Department on Tuesday showed that job openings unexpectedly slowed to 8.7 million at the end of November, the lowest level since March 2021* (Отдельный отчет, опубликованный Министерством труда во вторник, показал, что число вакансий неожиданно снизилось до 8,7 млн в конце ноября, что является самым низким уровнем с марта 2021 года) помещается в заключительную часть медиатекста и не выносится в заголовок для того, чтобы не придавать отрицательную оценку указанным в нем

показателям. В сознании адресата может быть сформировано впечатление о том, что, несмотря на снижение количества вакансий, данная тенденция не отражается на положительной динамике роста самого рынка вакансий. Кроме того, выбор определенного временного периода и намеренный акцент на одном показателе (*216,000 jobs*) перекрывает восприятие динамики изменений в рамках всего года (*In 2023, US employers added an average of 232,000 jobs each month*), которая имеет важное значение при работе с данными статистики. Средний годовой показатель (*232,000 jobs*) указывает на то, что рост ниже (*216,000 jobs*).

Важно подчеркнуть, что указание в тексте на падение процента вакансий также не соотносится с ростом общего количества рабочих мест (*According to Indeed, as of Dec. 29, 2023, open positions on the site declined more than 15% from a year earlier. The data supports figures from the Labor Department that showed job openings unexpectedly slowed at the end of November, to 8.7 million*).

В процессе анализа критерия **«селективность в репрезентации статистических данных»** важное значение имеет также языковое оформление статистики. Язык способствует прочному закреплению нужных числовых данных в сознании адресата. Такие языковые единицы как *far more than expected* (гораздо больше чем ожидалось), *a surprisingly strong increase* (удивительно сильный рост), *shaky confidence* (шаткая уверенность) оказывают эмоциональное воздействие на адресата и интерпретацию им полученных данных.

Вследствие этого акцентирование внимания аудитории на определенных статистических данных позволяет массмедиа формировать не реальную картину мира, а сконструированную медийную.

В русскоязычных изданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» критерий **«селективность в представлении статистических данных»** является менее распространенным приемом воздействия на адресата, чем в англоязычных медиаизданиях. В процессе количественного анализа нами

было выявлено 213 статей, в которых был отмечен данный критерий манипулятивного воздействия («Газета.Ru» – 127 статей, «Lenta.ru» – 86 статей). Наиболее частотные примеры в рамках критерия *«селективность в представлении статистических данных»* выявлены в публикациях, посвященных тематическому блоку «Экономика, финансы, рынок труда, ипотека, кредиты» (72 статьи). Вторым тематическим блоком с частыми нарушениями стал блок «Социальная сфера и межнациональные проблемы» (39 статей). Остальные примеры нами были распределены по следующей тематике: «Здравоохранение» (27 статей), «Политика, международные отношения, специальная военная операция» (26 статей), «Криминал и правопорядок» (16 статей), «Технологии и образование» (14 статей), «Культура, спорт и досуг» (9 статей), «Транспорт, недвижимость» (7 статей), «Природа и экология» (2 статьи), «Прочее» (1 статья).

Рассмотрим реализацию критерия *«селективность в репрезентации статистических данных»* в русскоязычном медиаиздании «Газета.Ru» на примере публикации под заголовком *«Россияне стали получать чаевые на 50% чаще»* (<https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/12/24/24703556.shtml?updated>).

Заголовок данной статьи имеет определенный манипулятивный потенциал, который демонстрируется как через языковой контекст (*Россияне стали получать чаевые... чаще*), так и через статистическую информацию (*на 50% чаще*). Статистические данные, включенные автором в заголовок, реализуют критерий селективности статистических данных, когда выбор увеличения одного показателя статистики (*на 50% чаще*) при сокрытии остальных деталей (периода времени, абсолютных значений и т.д.) позволяет сформировать определенную интерпретацию адресатом. Прагматическое воздействие на аудиторию оказывается через числовой показатель (50%), который воспринимается как объективный факт и позволяет продемонстрировать значительные изменения в данной сфере. Кроме того, заголовок формирует определённые представления о массовом росте благосостояния без контекста (*Россияне стали получать чаевые... чаще*).

Однако причины такого роста остаются нераскрытыми и заставляют читателя перейти к изучению содержания текста статьи.

Обратимся к содержанию медиатекста анализируемой статьи, выявим манипулятивный потенциал статистических данных. Издание приводит следующие параметры цифровой статистики в содержательной части публикации: *Сервис безналичных чаевых «Нетмонет» опубликовал статистику за 2024 год, предоставив доступ к персональным данным официантов через свое приложение. Анализ показал, что максимальная сумма единоразовых чаевых достигла 128 000 рублей. Счастливым стал сотрудник одного из заведений Санкт-Петербурга. Копия отчета сервиса «Нетмонет» – проекта Альфа-Банка – имеется в распоряжении редакции «Газеты.Ру». Пик щедрости посетителей пришелся на 8 марта, когда оборот чаевых вырос на 17% по сравнению с аналогичным днём 2024 года. Наибольшее количество чаевых поступало в 20:30, а самым выгодным днем недели оказалась суббота. Эти данные позволяют судить о наиболее популярном времени посещения кафе и ресторанов. Средние суммы чаевых к 1 декабря 2024 года составили: 434 рубля в Москве, 336 рублей в Санкт-Петербурге и 321 рубль в других регионах России.*

Выделенный фрагмент текста содержит множество различных показателей статистики, которые позволяют сформировать определенное их восприятие. Селективность представления статистических данных раскрывается через акцент на максимальной единоразовой сумме чека чаевых (128 000 рублей) для того, чтобы вызвать эмоциональный отклик у адресата, привлечь его внимание к данной теме, однако, издание намеренно не указывает информацию о максимальной сумме среднего чека, которая может быть намного меньше. Избирательность также проявляется в выборе временного периода: *пик щедрости посетителей пришелся на 8 марта, когда оборот чаевых вырос на 17% по сравнению с аналогичным днём 2024 года. Наибольшее количество чаевых поступало в 20:30, а самым выгодным днем недели оказалась суббота.* Такое представление роста статистики

чаевых не сообщает ничего нового об изменениях в сфере обслуживания. Праздничные дни оправдывают ожидания, так как посетители склонны тратить больше денег в этот период.

*Общие черты критерия «селективность в представлении статистических данных» в обоих типах массмедийного дискурса:*

1) «информационный пробел» в заголовке, он мотивирует читателя к переходу к основному содержанию публикации и комбинируется с маркированием одного уникального статистического показателя, на котором издание акцентирует внимание адресата также в основном тексте публикации, избегая «неудобных» показателей (например, англ. *US economy adds 216,000 jobs in December, far more than expected; 103 migrant kids are found abandoned in a trailer; Ukraine losing 10,000 drones per month to Russian electronic warfare: report;* и рус. *Россияне стали получать чаевые на 50% чаще; Нелегалы стали совершать в три раза больше преступлений; Российский экспорт в страны ЕАЭС удвоился;* и т.д.; 2) выбор наиболее оптимального периода: изданиями отбирается определенный временной интервал для сравнения, который мог быть до конкретного события, например, кризис, пандемия, период правления и т.д. (англ. *since last month; in recent months; since the pandemic; highest level in a decade; under the Biden administration;* и рус. *за последние годы; за последние месяцы; по сравнению с прошлым годом; в начале года и т.д.*); 3) тематический критерий: в обоих типах массмедийного дискурса преобладает тематика «экономика, рынок труда и финансы»; 4) избирательность в цитировании официальных источников: акцент на активном цитировании определенных структур и экспертов с минимальным цитированием других точек зрения и независимых специалистов, что позволяет также оказывать влияние на восприятие статистических данных (англ. *Republicans blasts; critics say; according to experts* и рус. *по данным источника; по мнению экспертов; как сообщили в министерстве; в Госдуме объяснили* и т.д.). 5) каузальная атрибуция: причины изменения статистических показателей сводятся чаще всего к одной

(англ. *Biden's border crisis; Switch to frozen food is due to cost of living crisis; A chart shows spike in adverse event reports after RNA vaccines* и рус. *на фоне санкций; назвать виновных; из-за СВО; угроза мигрантских анклавов* и т.д.).

Отличительные черты данного критерия в рамках англоязычного и русскоязычного массмедийных дискурсов: 1) различие в целях применения: в англоязычных изданиях селективность статистических данных является инструментом, направленным против определенных политических сил (англ. *Trump calls fired BLS commissioner: jobs-report fiasco; Republicans blast Biden border visit as a 'box-checking exercise; Biden and the autoworkers union: a roundabout of inflationary hypocrisy* и т.д.), а в российских медиа этот инструмент используется в конструировании определенных образов, когда акцент делается на оппозиции «свой – чужой» (рус. *Испания потеряла почти €2 млрд из-за отсутствия российских туристов; Россия – лидер по экспорту пшеницы; На Западе назвали варварством попытки Украины отменить русскую культуру* и т.д.); 2) источник информации: в английских медиа источником выступают официальные структуры, которые цитируются с выгодной для адресанта стороны (англ. *ONS, FBI, BLS, ICE* и др.), а в русскоязычных в качестве источника используются официальные структуры (рус. *Росстат, МВД, Госдума* и др.), но также применяются общие формулировки без определенной конкретики (рус. *по статистике, по разным оценкам, по данным опроса* и т.д.); 3) акцент на определенном событии, случаях, ситуациях, дополненных статистикой: для английских медиа характерны события персонального и политического характера (англ. *NYC crime drove 'Mama Bear' and family to 'calmer' surroundings in South Carolina, I took out loans, I studied hard, but then the college closed. I was left with \$40,000 in debt and no degree. I felt betrayed.* и др.); а для русскоязычных медиа характерны описания единичных ситуаций, которые формируют образ угрозы (рус. *Очень быстро ввели в гипноз; Как мошенники заставляют россиян отдавать миллионы, брать кредиты и поджигать военкоматы?; Жидкость для мытья пола сожгла пенсионера изнутри. Как в домах престарелых губят россиян* и др.).

Перейдем к рассмотрению второго критерия манипулятивного воздействия статистических данных.

***«Двусмысленность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных»***

*Прагматический аспект манипулирования:* сформировать определенную интерпретацию числовых показателей адресатом с опорой на средства языка.

В англоязычных медиаизданиях “The Guardian” и “New York Post” ***«двусмысленность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных»*** является менее распространенным приемом воздействия, чем селективность в представлении статистических данных. Количественный анализ позволил нам выявить 145 статей, в которых был отмечен данный критерий манипулятивного воздействия (“New York Post” – 82 статьи, “The Guardian” – 63 статьи). Наиболее частотными примерами стали публикации, посвященные тематическому блоку «Криминал, правопорядок» (22 статьи). Вторым тематическим блоком по частотности примеров – «Иммиграция» (20 статей). Остальные примеры нами были распределены по следующей тематике: «Экономика, финансы и потребительский рынок» (19 статей), «Социальная сфера, вопросы гендера и демографии» (18 статей), «Культура, развлечения, спорт» (17 статей), «Здравоохранение» (12 статей), «Политика» (12 статей), «Образование» (10 статей), «Природа и экология» (8 статей), «Современные технологии» (7 статей).

Рассмотрим данный критерий на примере публикации издания “The Guardian” под заголовком ***“US child killings have risen rapidly – why are more states pushing for joint custody laws?”*** (<https://www.theguardian.com/us-news/2023/may/18/child-custody-lawsdomestic-violence-homicide-rising>).

Заголовок обладает мощным манипулятивным потенциалом воздействия, статистическая информация представлена средствами языка без указания точных числовых показателей (*US child killings have risen rapidly*) и оказывает

сильное эмоциональное воздействие на восприятие адресата. Оценочный показатель *risen rapidly* (резко возрос) не содержит точных числовых данных и не позволяет адресату определить изменения в росте и степень угрозы. Для того, чтобы оценить изменения, которые продвигаются отдельными штатами (*why are more states pushing for joint custody laws?*), необходимо обратиться к основному содержанию текста публикации.

В начале текста статьи акцент делается не на статистических данных, а на эмоционально заряженной истории: *“When [the police] came, they walked around the house several times,” Elliott recalled. “They pinged [Caleb’s and Gracie’s phones] so we knew they were inside. I told them to break down the door and go in.” Officers found that the children’s father had shot Caleb and Gracie in their faces – killing them – before shooting himself and dying. “When [the officer] came back out, he said ... ‘I’m just so sorry,’” Elliott recalled. Elliott became only one of an alarmingly growing group of mothers facing such an unimaginable tragedy in her home state* («Когда приехала [полиция], они несколько раз обошли дом», – вспоминает Эллиот. «Они обзвонили [телефоны Калеба и Грейси], так что мы знали, что они внутри. Я велел им выломать дверь и войти внутрь». Полицейские обнаружили, что отец детей выстрелил Калебу и Грейси в лицо, убив их, а затем застрелился сам и умер. «Когда [офицер] вернулся, он сказал... “Мне просто очень жаль”, – вспоминает Эллиотт. Эллиотт стала лишь одной из тревожно растущей группы матерей, столкнувшихся с такой невообразимой трагедией в своем родном штате). В завершение описания истории приводятся официальные статистические данные о домашнем насилии по штату Огайо (*In the 12 months leading up to 30 June last year, Ohio recorded 112 domestic violence deaths, of which 22 were children or teenagers. That is the highest number of such killings since a coalition of support groups known as the Ohio Domestic Violence Network (ODVN) started tracking data seven years ago*).

Важно обратить внимание, что в публикации содержатся формулировки, которые имеют отношение к статистическим данным и характеризуются

определенной двусмысленностью и размытостью: 1) фраза *the vast majority of the time, children who are killed die at the hands of their fathers or male caregivers* (большинство детей погибают от рук отцов или опекунов (мужчин)) не подтверждается указанием точных процентных данных или абсолютных чисел, автор текста избегает конкретики, формируя представление о том, что подобные события происходят при любых обстоятельствах; однако информация уточняется в конце статьи, на что адресат может и не обратить внимания (*This should have specified that it referred only to homicide-suicide cases involving child victims.*); 2) сравнение со школьными показателями: *Children are far more at risk of being killed by a caregiver than, by comparison, at school* (Дети подвергаются большему риску быть убитыми опекуном, чем быть убитыми в школе), в котором *far more* является оценочным и не привязано к числовому показателю, при условии, что данный факт может быть статистически верным, но без конкретики остаётся размытой фразой; кроме того, лексема *a caregiver* также имеет определенную двусмысленность, так как не конкретизирует субъекта действий (отец, отчим, приемный родитель или определенный взрослый, осуществляющий уход за ребенком); 3) статистическое утверждение *In the 12 months leading up to 30 June last year, Ohio recorded 112 domestic violence deaths, of which 22 were children or teenagers* содержит точные показатели, однако *domestic violence deaths* (смерть от домашнего насилия) – размытая формулировка и может включать не только убийства, но и несчастные случаи, произошедшие в ходе домашнего насилия. Таким образом, языковая структура оказывает значительное влияние на восприятие статистических показателей.

В русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» критерий **«двусмысленность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных»** более распространен, чем в английских медиа. Количественный анализ позволил нам выявить 251 статью, где был отмечен данный критерий манипулятивного воздействия («Газета.Ru» – 126 статей, «Lenta.ru» – 125 статей). Наиболее частотные примеры

нарушения критерия *«двузначность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных»* обнаруживаются в публикациях, посвященных тематическому блоку «Экономика, финансы и бизнес» (52 статьи). Вторым тематическим блоком, где отмечены частые нарушения стал, блок «Здравоохранение» (42 статьи). Остальные примеры нами были распределены по следующей тематике: «Криминал, происшествия, проблемы безопасности» (29 статей), «Социальная политика и демографические проблемы» (28 статей), «Международные отношения» (27 статей), «Психология и саморазвитие» (25 статей), «Транспорт» (14 статей), «Туризм, культура и спорт» (14 статей), «Вопросы ЖКХ и строительства» (13 статей), «Современные технологии» (7 статей).

Исследуем проявление данного критерия на примере публикации в издании «Lenta.ru» под заголовком *«Мишустин призвали встать на защиту «обманутых дольщиков»»* (<https://lenta.ru/news/2025/04/29/dolschik-mironov/>). Заголовок оказывает сильное манипулятивное воздействие на адресата через устойчивое выражение (*«обманутые дольщики»*), которое является эмоционально окрашенным и формирует образ жертвы. Использование в структуре заголовка имени собственного (*Мишустин*) и структуры (*встать на защиту*) подразумевает, что не только Михаил Мишустин, но и органы власти должны выполнить обязательство и встать на защиту интересов граждан. Данный заголовочный комплекс побуждает адресата обратиться к основному содержанию текста публикации.

В основном тексте статьи адресату предлагается следующая информация: *В Госдуме призвали правительство оказать поддержку «обманутым дольщикам». С соответствующим предложением выступил председатель партии «Справедливая Россия – За правду» Сергей Миронов, передает телеканал «360». Миронов считает необходимым обеспечить защиту пострадавших покупателей жилья в новостройках. Согласно статистике, которую в качестве аргумента приводит парламентарий, в России зафиксировано свыше 3 тысяч случаев подобного мошенничества.*

*«Они вкладывали свои собственные средства или брали ипотеку на льготных условиях для покупки домов в коттеджных поселках, жилье вовремя не получили и теперь вынуждены платить банкам с повышенными процентами», – возмутился он.*

В представленном фрагменте текста нужно обратить внимание на две значимые детали.

1. Утверждение *Согласно статистике, которую в качестве аргумента приводит парламентарий, в России зафиксировано свыше 3 тысяч случаев подобного мошенничества* является двусмысленным, так как формулировка *свыше 3 тысяч* – оценочное суждение, которое не может считаться точным показателем. Лексема *случай* в данном контексте также размыта, поскольку не имеет конкретики. Важно подчеркнуть, что статистические данные предоставляются только со слов депутата без ссылки на официальные источники (*Росстат, Минстрой и т.д.*), что снижает степень их достоверности. Отсутствие указания точного периода времени фиксации произошедших случаев также является манипулятивным приемом и влияет на интерпретацию полученных статистических данных.

2. В цитате: *...в сравнении с 2020 годом количество несостоятельных девелоперов сократилось почти в десять раз* оценочное утверждение *почти в 10 раз* не подкрепляется точными числовыми показателями. Сравнение с периодом 2020 г. делается без объяснений, так как для адресата нет точных сведений относительно ситуации в данной сфере в это время.

Поверхностное представление статистических данных с основным акцентом на средства языка оказывает значительное влияние на адресата и не позволяет раскрыть динамику изменений в сфере строительства.

Выделим общие черты критерия **«двусмысленность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных»** в обоих типах массмедийного дискурса: 1) активное применение квантификаторов вместо числовых показателей (англ. *many, a significant number, a growing number* и рус. *многие, значительная часть, более* и т.д.); 2)

размытие временного периода (англ. *in recent year, over the past few months, recently* и рус. *за последние годы, в последнее время, с начала года* и т.д.); 3) оценка статистических данных на основе эмоционально окрашенной лексики (англ. *dramatic, soar, significant, surge, record* и рус. *катастрофическое падение, резкий рост, стремительное падение, значительное увеличение* и т.д.); 4) скрытые источники статистических данных (англ. *studies show, expert warns, experts say* и рус. *исследования показывают, по мнению экспертов, источники сообщают* и т.д.).

Отметим *отличительные черты* критерия **«двузначность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных»** в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах: 1) лексические различия: в англоязычном массмедийном дискурсе преобладают глагольные структуры (англ. *tumble, surge, soar, plunge* и т.д.), а в русскоязычном – именные структуры с прилагательными (рус. *стремительное падение, резкий рост, обвал, скачок* и т.д.); важно обратить внимание на то, что в английских медиа часто делается акцент на рекордных изменениях (англ. *record, record high, unprecedented* и т.д.), а в русскоязычных медиа данный акцент встречается реже (рус. *исторический минимум, рекордный* и т.д.); 2) грамматическая структура: в англоязычных медиа часто используется пассивный залог (англ. *It was reported, It is estimated* и т.д.), а в русскоязычных – неопределенно-личные структуры (рус. *по данным, отмечают, сообщаются* и т.д.); 3) источник информации: в англоязычных медиа часто указывается конкретный официальный источник (англ. *ONS, Pew research, FBI, BLS* и т.д.), а в русскоязычных допускается как указание официального источника, так и применение обобщенных формулировок (рус. *Росстат, Госдума, МВД, по статистике, согласно опросу* и т.д.); 4) культурно-идеологический аспект: в англоязычных массмедиа данный критерий манипулятивного воздействия применяется преимущественно в рамках внутренней политики, может быть использован как инструмент влияния на политических оппонентов, а в русскоязычных – для усиления

драматизации социальных процессов, в которых государство выступает структурой, контролирующей изменения.

**«Нарушение визуализации статистических данных»**

Статистическая информация, представленная визуально в инфографиках, часто неосознанно воспринимается читателем как полностью достоверная, что создает условия для её применения как инструмента манипулирования.

В англоязычных медиаизданиях “The Guardian” и “New York Post” инфографика является одним из распространенных приемов репрезентации статистических данных. В процессе количественного анализа нами были выявлены 205 публикаций, в которых использовалась инфографика (“The Guardian” – 114 статей, “New York Post” – 91 статья). Наиболее частотными тематическими блоками для инфографики в англоязычных медиа являются «Экономика» (67 статей), «Культура, спорт и досуг» (38 статей), «Социальная сфера» (35 статей), «Криминал» (25 статей). Менее распространены нарушения в блоках «Медицина» (17 статей), «Политика» (13 статей), «Образование» (8 статей), «Экология и климат» (1 статья), «Современные технологии» (1 статья). Важно подчеркнуть, что в 111 статьях не обнаружено нарушений визуализации статистических данных.

Проанализируем применение данного критерия манипулятивного воздействия на примере публикации в издании “The Guardian”: ***“US added 130,000 jobs in January, surpassing expectations as 2025 growth is slashed”*** (<https://www.theguardian.com/business/2026/feb/11/delayed-us-january-jobs-report>) Заголовок обладает мощным манипулятивным потенциалом, направленным на убеждение адресата и акцентирование его внимания на одном крупном показателе роста рабочих мест в США (*130,000 jobs*), которое превзошло ожидания, так как в целом рост 2025 г. замедлился (*surpassing expectations as 2025 growth is slashed*). Данные за 2025 г. в заголовочном комплексе не представлены для сравнения адресату, что побуждает его совершить переход к статье и самостоятельно убедиться в произошедших изменениях.

В тексте данной статьи изданием приводится статистика, которая представлена в формате инфографики (рисунок 2).

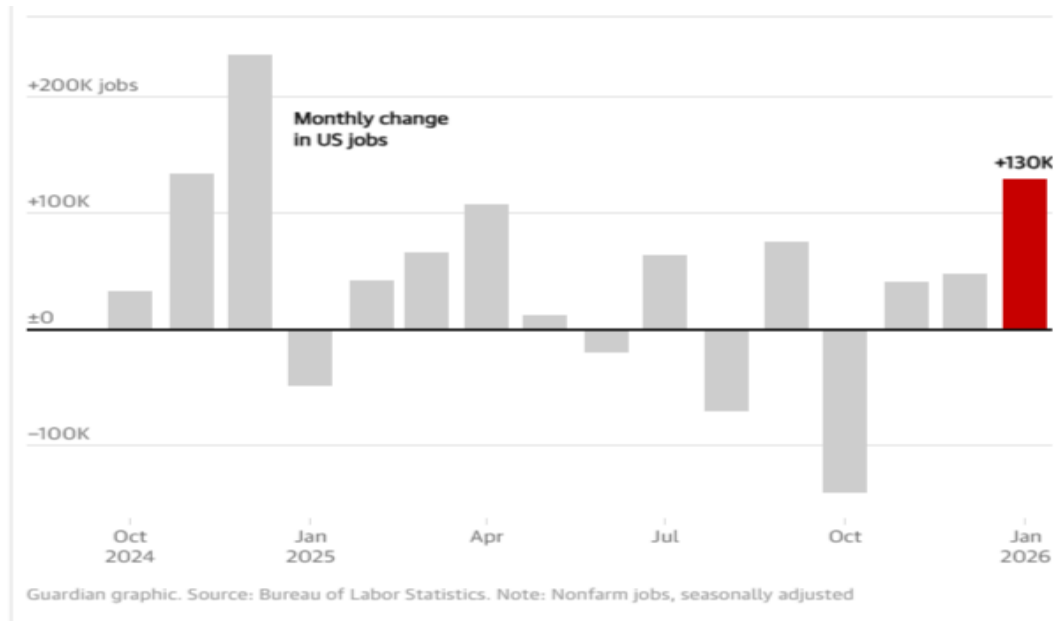


Рисунок 2 – Инфографика, отражающая изменения на рынке труда в США с октября 2024 г. по январь 2026 г.

Важно подчеркнуть, что инфографика выполнена в строгих сочетаниях серого и белого цветов, которое позволяет сделать значительный акцент на росте числа рабочих мест в январе 2026 г. (*Jan 2026 +130K*), который маркируется тёмно-красным цветом. В инфографике указан официальный источник – Bureau of Labor Statistics (Бюро трудовой статистики). Есть также примечание (*Note: Nonfarm jobs, seasonally adjusted*) с учетом которого составлена инфографика. Инфографика обладает мощным манипулятивным потенциалом, позволяющим убедить адресата в том, что в США наблюдается значительный рост рабочих мест. Необходимо обратить внимание, что 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*), что позволяет создать иллюзию роста рабочих мест; 2) особое внимание следует обратить на показатель января 2025 г. в инфографике, который отмечается как отрицательный (-48K), а в тексте публикации указывается отметка в 143, 000,

если адресат будет учитывать данные инфографики, то прирост в январе 2026 г. (+130K) является периодом восстановления, а не значительного роста; 3) инфографика охватывает период изменений с октября 2024 г. по январь 2026 г., а в тексте публикации представлены только данные за период с 2025 г. по январь 2026 г., но при этом нет упоминания данных за 2024 г.; 4) данные за декабрь 2025 г. в тексте отмечаются как превышающие 50 000 рабочих мест (...more than double the 50,000 jobs that were added in December.), а в инфографике указывается показатель в +48K.; 5) цитата Дональда Трампа (Just in: GREAT JOBS NUMBERS, FAR GREATER THAN EXPECTED!; WOW! The Golden Age of America is upon us!!! he wrote.) обладает мощным манипулятивным потенциалом воздействия на адресата за счёт использования шрифта верхнего регистра и эмоционально окрашенной лексики (GREAT JOBS NUMBERS, FAR GREATER THAN EXPECTED, WOW) и влияет на восприятие статистики, намеренно отвлекая внимание от пересмотра показателей (After revisions, total new jobs for the year was 181,000, down from an initially reported 584,000 jobs, marking the weakest year of job growth since the Covid-19 pandemic. In comparison, 2m jobs were added to the economy in 2024.). Таким образом, данный пример позволяет продемонстрировать влияние инфографики на восприятие статистических данных адресатом.

В русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» инфографика менее распространена в качестве инструмента манипулятивного воздействия на адресата. Статистическая информация в данных изданиях в большинстве случаев включена в основной текст публикации. Проведенный нами анализ позволил выявить 31 статью, в которых была использована инфографика («Газета.Ru» – 27 статей, «Lenta.ru» – 4 статьи). Наиболее частотными примерами применения инфографики характеризуются тематические блоки, посвященные экономике и финансам (10 статей), политике (8 статей). Менее распространены нарушения в блоках «Разная тематика (юмор, загадки, тайны)» (5 статей),

«Социальная сфера» (3 статей), «Спорт» (3 статьи), «Криминал и правопорядок» (1 статья), «Наука» (1 статья). В 9 статьях не было обнаружено нарушений визуализации данных инфографики.

Рассмотрим применение данного критерия манипулятивного воздействия на примере публикации в издании «Газета.Ru»: *«Возвращение автохлама: после 2021 года в России стремительно деградировал парк автомобилей»* (<https://www.gazeta.ru/auto/2024/08/01/19485565.shtml>).

В содержании данной статьи приводятся статистические данные, которые представлены в формате инфографики (рисунок 3).



Рисунок 3 – Инфографика, отражающая изменения в возрасте автопарка в России

Инфографика показывает динамику изменения возраста автопарка в России. Указывается официальный источник данных – Проект «Автомаркетолог». Манипулятивное воздействие на адресата проявляется через маркирование темным цветом категории «автомобили возрастом более 10», которая показывает рост с 2021 по 2024 г. на 10% (с 61 до 71%). Важно отметить, что данные за 2024 г. представлены только за полугодие по 30 июня 2024 г., что позволяет отразить только определенную часть изменений в указанной сфере. В абсолютных числах изменение отражается в тексте содержания статьи (с 27, 2 до 32 млн). Внимание адресата акцентируется на

категории автомобилей старше 10 лет, это перекрывает восприятие изменения динамики в других категориях (от 0 до 9 лет) и формирует её эмоциональный фон. Кроме того, усилителем эмоционального восприятия статистической информации становятся лингвистические единицы (*автохлам, развалюхи на дорогах, стремительно деградировал* и т.д.). Важно подчеркнуть, что числовые показатели являются достоверными, однако статистическая информация представлена так, чтобы вызвать у аудитории тревогу и мысли о том, что авторынок переживает сложные времена и требует принятия мер со стороны государства. Кроме того, указанная статистическая информация обладает скрытым эффектом воздействия на адресата, побуждающим его приобретать более новые автомобили (*По словам Антона Шапарина из НАС, растет число ДТП и их тяжесть из-за большого количества старых аварийных автомобилей на дорогах. У такого транспорта отсутствуют многие элементы пассивной безопасности и современные активные электронные помощники, такие элементарные, как система курсовой стабилизации. Особенно сильно этим страдают старые отечественные автомобили, они даже сейчас с конвейера сходят без ABS и ESP.*).

Таким образом, инфографика является важным инструментом воздействия на эмоциональное восприятие статистической информации.

Выделим общие черты критерия **«нарушение визуализации статистических данных»** в обоих массмедийных дискурсах: 1) акцент и маркирование цветом определенных числовых показателей как в заголовке, так и в инфографике (англ. *Revealed: record 170,000 staff leave NHS in England..., Net migration to UK hit record 745,000 in 2022..., US added 130,000 jobs in January* и рус. *ЦБ снова оставит ключевую ставку на уровне 21%, ЦБ может повысить ставку до 20%* и т.д.); 2) эмоционально окрашенная лексика как маркер, влияющий на интерпретацию данных в инфографике (англ. *climate breakdown, sad trend, a chaotic year* и рус. *автохлам, величайший рекорд, Ответ России на F-86* и т.д.); 3) характер статистических данных: в обоих типах массмедийного дискурса преобладает инфографика, которая отражает

чаще отрицательные процессы, чем позитивные.

*Отличительные черты в нарушении визуализации статистических данных* в каждом из массмедийных дискурсов: 1) основной тип нарушений визуализации статистических данных: для англоязычных массмедиа характерно расхождение данных в инфографике и в тексте статьи, а для русскоязычных – акцентирование внимания адресата на определенных числовых показателях, которые позволяют усилить воздействие на восприятие; 2) идеологический маркер: для англоязычного массмедийного дискурса характерно применение инфографики, направленной в большей степени на определенные острые социальные проблемы, политику и экономику (англ. *Black people seven times more likely to die after police restraint in Britain, Deportations up, job growth down: Trump's second term..., US inflation jumped to 3.8% in April, Crime in NYC still up 47.5% since bail reform*), а в русскоязычном массмедийном дискурсе инфографика используется для усиления патриотических настроений и роли государства в жизни общества через оппозицию «свой – чужой» (рус. *Россия и Запад, СССР и США, германский Leopard 2 и российские T-72Б3 и T-80*. и т.д.); 3) связь инфографики и текста: в англоязычных массмедиа инфографика имеет связь с содержанием публикации, а в русскоязычных медиа – инфографика чаще всего не связана с текстом, а служит средством, усиливающим воздействие информации статьи.

Эмпирической базой нашего исследования стали 2000 статей, включающих статистические данные (1000 английских и 1000 российских). В ходе анализа в настоящей работе использовались методы случайной выборки и количественного анализа, которые позволили установить, что в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian” общее количество статей с нарушением отмеченных нами критериев составило 532 единицы из 1000. В русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» – 486 единиц из 1000. Распределение по критериям манипулятивного воздействия в анализируемых англоязычных и русскоязычных изданиях (в процентном отношении от общего числа единиц) представлено на рисунках 4–5.

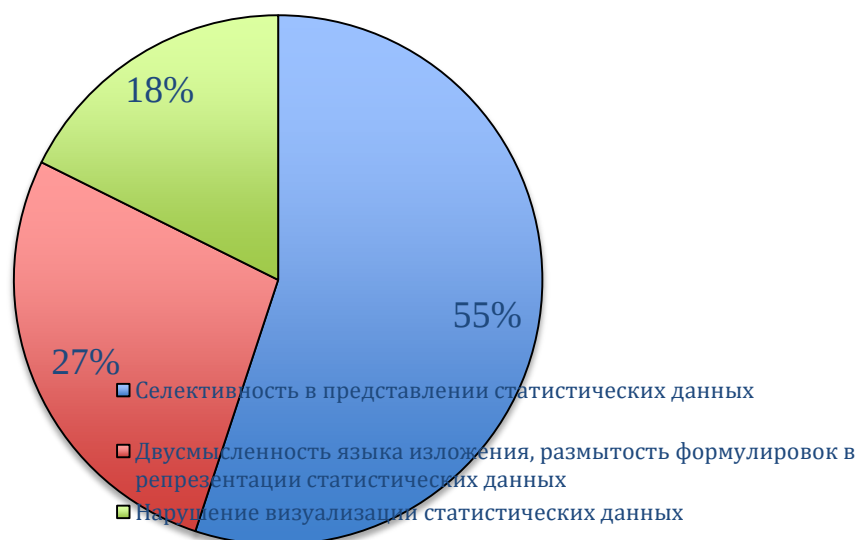


Рисунок 4 – Доля статей, содержащих нарушения репрезентации статистических данных в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian”, %

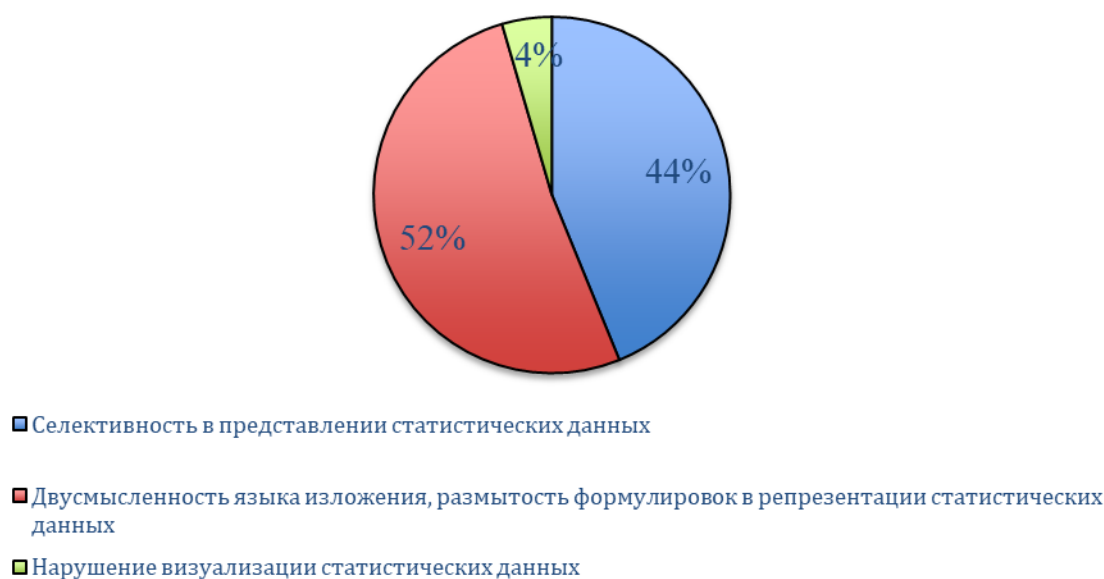


Рисунок 5 – Доля статей, содержащих нарушения репрезентации статистических данных в русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru», %

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что цифровая статистика играет важную роль в пространстве массмедийного дискурса, реализуя мощный манипулятивный потенциал воздействия в рамках увещательной задачи. Как английские, так и российские медиа используют

статистические данные для формирования определенной картины мира в сознании адресата. Цели применения статистических данных как средства манипулятивного воздействия различаются в обоих видах массмедийного дискурса, что обусловлено политическими, социальными, идеологическими и культурными факторами.

В англоязычном массмедийном дискурсе статистика имеет ярко выраженную селективную направленность в репрезентации данных и применяется с целью достижения определенной политической выгоды, а также для оказания влияния на политических соперников. Кроме того, визуализация статистических данных — один из активно используемых инструментов воздействия и убеждения аудитории.

В русскоязычном массмедийном дискурсе манипулятивный потенциал статистики основывается на активном применении разнообразных языковых средств, которые включают в себя эмоционально окрашенную лексику, размытые формулировки общего характера, формирующие определенное отношение и восприятие различных социальных процессов. Инфографика реже используется как инструмент манипулятивного воздействия в сравнении с английскими медиа, так как статистические данные чаще всего помещаются в структуру медиатекста.

## **2.2. Прагматический потенциал кликбейтов как средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах**

Развитие медиа и современных технологий привело к значительному повышению уровня конкуренции за внимание аудитории. В настоящее время

цифровые медиа вынуждены уделять огромное количество времени созданию таких заголовков, которые будут выделяться на фоне остальных, привлекать к себе внимание и заставлять адресата совершить «клик» для перехода к основному содержанию медиатекста. Такие заголовки получили название «кликбейты».

В данном пункте главы мы проанализируем манипулятивный потенциал различных видов кликбейтов на примере публикаций в английских и российских медиаизданиях. В нашем анализе мы будем опираться на классификацию кликбейтов, которая была предложена исследователями З.З. Чанышевой и О.А. Гавриковой, которые выделяют 4 вида: *чистый кликбейт*, *информационный кликбейт*, *явный кликбейт*, *скрытый кликбейт* (Чанышева, Гаврикова, 2018, с. 260–262).

*Чистый кликбейт* – такой тип кликбейта, в котором читатель либо не найдет заинтересовавшую его информацию, либо найдет её в искаженном виде. *Информационный кликбейт* привлекает внимание читателя ярким и эмоционально насыщенным заголовком, который гарантирует, что читатель найдет обещанную информацию в содержании текста. *Явный кликбейт* всегда содержит точные указания и призыв к действию. *Скрытый кликбейт* представляет провокационную информацию, которая содержит определенный нераскрытый материал, чтобы читатель совершил переход к материалу публикации по собственному желанию (Чанышева, Гаврикова, 2018, с. 260–262).

Выбор классификации кликбейтов З.З. Чанышевой и О.А. Гавриковой для нашего исследования обусловили три важных фактора: 1) прагматический (строгая идентификация конкретного типа кликбейта); 2) фактор универсальности для разных типов массмедийного дискурса (применяемость для анализа примеров публикаций в англоязычных и в русскоязычных медиаизданиях); 3) дифференциация по степени манипулятивного воздействия (например, полное или частичное несоответствие заявленной в заголовке информации).

### ***Информационный кликбейт***

*Прагматический аспект манипулирования:* повысить кликабельность и вовлеченность адресата средствами заголовочного комплекса без нарушения качества информации.

Нами установлено, что доминирующей стратегией в обоих дискурсах является ***информационный кликбейт*** (688 заголовков в английских медиа и 717 – в российских медиа), что свидетельствует о стремлении медиа сохранять баланс между аттрактивной функцией заголовка и достоверностью.

В английских изданиях “New York Post” (416 заголовков) и “The Guardian” (272 заголовка) информационный кликбейт преобладает в текстах, посвященных спортивным событиям – 256 заголовков. Вторую позицию по степени распространенности информационного кликбейта занял тематический блок «Политика и международные отношения» – 113 заголовков. Менее 100 заголовков отмечается в остальных тематических блоках различной направленности: «Шоу-бизнес и культура» (73 статьи), «Наука и здоровье» (61 статья), «Экономика» (51 статья), «Криминал» (42 статьи), «Погода» (32 статьи), «Социальная сфера» (26 статей), «Современные технологии» (22 статьи), «Другие тематические направления (загадки, предсказания, мистика, юмор и др.)» – 12 заголовков.

Изучим работу данного типа кликбейта на примере статьи в издании “The Guardian” под названием “***“Everyone is talking about Cape Verde”: World Cup run delights diaspora community in UK***” (<https://www.theguardian.com/world/2026/jun/26/cape-verde-world-cup-run-delights-diaspora-community-uk>).

Структура заголовочного комплекса предполагает две части: 1) первая часть заголовка представлена яркой фразой *Everyone is talking about Cape Verde* (Каждый говорит о Кабо-Верде) создает в сознании адресата впечатление о высокой социальной значимости страны на чемпионате мира. Лексема *everyone* является генерализацией, намеренно увеличивает масштаб события с целью привлечения внимания к нему; 2) вторая часть заголовка –

**информационный кликбейт**, сообщается факт (*World Cup run delights diaspora community in UK*).

В тексте публикации информация, указанная в заголовке, подтверждается: *For as long as she can remember, 13-year-old Lauryn struggled to find a map that included Cape Verde. Now, to her great delight, the tiny African island nation is finally centre stage. "Seeing our country shown across the world at the World Cup makes me feel incredibly proud," Lauryn says. "After the first match, everyone was talking about Cape Verde. People saw the talent and the skill of our players."* *Cape Verde, or Cabo Verde as the diaspora community in the UK knows it, are having a historic run at their first ever World Cup. The African nation, made up of 10 islands, has defied expectations by holding its own against the tournament's leading teams* (Сколько времени она себя помнит, 13-летняя Лорин, прилагая максимальные усилия, пыталась найти карту, на которой была бы изображена Кабо-Верде. Теперь к её величайшей радости маленькое африканское островное государство наконец-то оказалось в центре внимания. «Я испытываю невероятную гордость, видя, как нашу страну представляют всему свету на чемпионате мира», – говорит Лорин. «После первого матча все только говорили о Кабо-Верде. Люди увидели талант и мастерство наших игроков». Кейп-Верд, или Кабо-Верде, как его называет британская диаспора, впервые в истории проводит чемпионат мира по футболу. Африканская нация, состоящая из 10 островов, превзошла ожидания, выстояв против ведущих команд турнира). Соотнесение информации в заголовке и содержания публикации позволяет нам отнести заголовок к **информационному кликбейту**.

В русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ру» и «Lenta.ru» наибольшее распространение информационный кликбейт получил в тематическом блоке «Политика, геополитика» – 280 заголовков. Следующими крупными тематическими направлениями стали «Спорт» (180 статей) и «Социальная сфера» (149 статей). В таких блоках, как «Экономика», «Культура и наука», соотношение – 60 и 48 заголовков.

Рассмотрим пример информационного кликбейта в русскоязычном медиаиздании «Lenta.ru»: *«” Запад решил пойти ва-банк” В Сербии не утихают массовые протесты. Как Россия помогла властям не допустить революции?»* (<https://lenta.ru/articles/2023/12/27/serbiya/>).

Важно обратить внимание на следующие элементы заголовочного комплекса.

1. Первая часть заголовка построена на основе утверждения *«Запад решил пойти ва-банк» В Сербии не утихают массовые протесты*. Фраза *«Запад решил пойти ва-банк»* позволяет сформировать образ стран Запада – азартного игрока, готового рисковать и пренебрегать правилами для достижения собственных политических целей. Утверждение *В Сербии не утихают массовые протесты* является признаком **информационного кликбейта**, позволяющего точно указать на место (Сербия) и действие (не утихают массовые протесты) происходящих событий.

2. Вторая часть представлена вопросительной структурой *Как Россия помогла властям не допустить революции?*, которая формирует положительный образ России (*помогла не допустить революции*) – защитника законной власти – способствует выстраиванию оппозиции Россия – Запад, в которой «Россия» имеет положительный маркер, а «Запад» – отрицательный.

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, это не составит большой задачи. На входе в белградскую Скупщину в лучшем случае стоит один охранник. Даже рамок металлоискателя на входе нет. И в прошлое воскресенье попытка штурма, разумеется, удалась бы, если бы не полученная заранее сербскими правоохранителями от российских коллег*

*информация о готовящейся акции. И внутри здания протестующих уже ждали спецподразделения.*

Яркая и эмоционально насыщенная лексика (*пойти ва-банк, в шаге от революции, ...нет никакого разброда и шатания...* и т.д.), содержащаяся как в заголовке, так и в тексте провоцирует адресата совершить переход к статье, и он получает необходимую информацию, которая полностью соответствует заголовку. Таким образом, анализируемый заголовок является **информационным кликбейтом**.

**Информационный кликбейт** выступает универсальным и наиболее распространенным средством воздействия на адресата как в англоязычном, так и в русскоязычном массмедийном дискурсе. *Общими чертами* для обоих типов дискурса являются: 1) наличие определенной гарантии соответствия заголовка и содержания текста; 2) применение эмоциональной лексики (англ. *shocking, arrest, triumph, revealed, historic, scandal, suspect* и рус. *задержали, арестовали, стало известно, раскрыта тайна, угроза, кризис* и т.д.); 3) композиционный критерий: компонент интриги или частичной недосказанности + информативная часть (точное указание субъекта, объекта, действия, времени и т.д.).

Мы можем отметить следующие *отличительные черты информационного кликбейта* в англоязычном и в русскоязычном массмедийных дискурсах: 1) расхождение между заголовком и основным содержанием текста статьи: английский информационный кликбейт допускает небольшое преувеличение или частичное расхождение с текстом основного содержания статьи, которое не влияет значительно на интерпретацию информации, а в русскоязычном информационном кликбейте расхождения не допускаются, информация, представленная в заголовке, конкретизируется в содержании текста статьи с опорой на факты; 2) структура заголовка: английский информационный кликбейт имеет сложную структуру предложения, включая множество блоков информации, содержащих различную смысловую нагрузку, а российский информационный кликбейт опирается на

более лаконичные и простые предложения, избегая сложных конструкций; 3) национальный компонент: а) наличие разнообразных антропонимов в заголовке: в английских информационных кликбейтах антропонимы создают образ скандала, интриги (англ. *Trump, Putin, Zelensky, Biden, Taylor Swift, Michael Jordan, LeBron James, Travis Kelce, Tom Brady* и др.), а в российских они чаще всего используются для подчеркивания высокой степени значимости государства в жизни общества (рус. *Путин, Лавров, Шойгу* и др.) и могут выступать в оппозиции по отношению к иным (рус. *Зеленский, Трамп, Кая Каллас* и др.); б) применение топонимических маркеров: в английских информационных кликбейтах используются топонимы, связанные с глобальными интересами англоязычного пространства (англ. *Ukraine, Iran, China, Russia, Israel* и др.), а для российских характерно активное применение топонимических единиц, имеющих региональный характер (рус. *Донбасс, Крым, Луганск, Донецк* и т.д.); в) опора на органы государственной власти как маркер доверия адресата: в английских медиа создают авторитетность и официальный характер (англ. *Congress, White House, Supreme Court, Pentagon* и др.), в российских также используются для формирования официозности и авторитетности, указывают на высокую степень серьёзности публикации (рус. *ЦБ, СК, Госдума, Минобороны* и др.); г) применение культурно-специфических реалий, наиболее узнаваемых для адресата и способствующих повышению кликабельности: термины из сферы экономики и финансов (англ. *dollar, inflation, recession, sales, jackpot* и рус. *ключевая ставка, ипотека, рубль, взятки* и др.), сленг, разговорная и стилистически окрашенная лексика (англ. *Gen Z, Millennials, MAGA* и рус. *пацан, чушпан, иноагент, Орешник* и др.), языковые единицы, связанные с культурой, спортом, брендами (англ. *NFL, NBA, Tesla, Starbucks* и рус. *Спартак, Зенит, АвтоВАЗ, РПЛ, КХЛ* и др.).

### **Скрытый кликбейт**

*Прагматический аспект манипулирования:* сформировать средствами заголовка «информационный пробел», интригу, интерес, вовлеченность на основе личного желания адресата получить информацию, не нарушая её

формальной достоверности.

В отношении *скрытых кликбейтов* установлено, что они занимают вторую позицию по степени распространения после информационных. В ходе анализа в английских медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian” было выявлено 264 заголовка (“New York Post” – 37 заголовков, “The Guardian” – 227 заголовков), которые мы отнесли к скрытому типу кликбейта. Наибольшее распространение получили примеры скрытого кликбейта в тематическом блоке, посвященном политике и международным отношениям – 63. Далее по частоте идут скрытые кликбейты в сфере культуры – 58 заголовков. Остальные скрытые кликбейты были распределены по следующим тематическим блокам: «Спорт» (42 заголовка), «Шоу-бизнес» (28 заголовков), «Социальная сфера» (20 заголовков), «Экология» (17 заголовков), «Наука» (11 заголовков), «Экономика» (7 заголовков), «Туризм» (6 заголовков), «Кулинария» (4 заголовка), «Прочая тематика» (юмор, личные истории и т.д.) – 8 заголовков.

Проанализируем применение данного типа кликбейта на примере статьи в издании “The Guardian” под названием ***“I’m an elementary school principal. Students live in fear of ICE”*** (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/dec/16/school-principal-ice-raids>).

Характеристика *скрытого кликбейта* раскрывается через следующие языковые единицы: 1) фраза *I’m an elementary school principal* (я директор начальной школы) указывает на анонимность сообщения, местоимение *I* не позволяет идентифицировать личность директора; фраза подразумевает, что директор данной школы, возможно, испытывает чувство страха в силу неизвестных адресату причин и не может назвать своё имя; 2) предложение *Students live in fear of ICE* (ученики живут в страхе из-за действий иммиграционной и таможенной службы) формирует в сознании адресата представление о том, что ученики (*students*) являются жертвами действий иммиграционной и таможенной службы (*ICE*). Сильным маркером воздействия является слово *fear* (страх, ужас), которое способствует

эмоциональному восприятию сообщения, не позволяя определить истинные причины произошедших событий.

В тексте данной публикации, скрытый характер информации и высокий эмоциональный фон способствуют формированию определенного восприятия событий: *There is snow on the ground, but for some Chicago families, this is a moment of unfreezing. ICE is still out there, but Commander Gregory Bovino and his strike force have moved on. After months, Operation Midway Blitz has quieted. In places like the elementary school where I am principal, some parents who were hiding are poking their heads out doors. Children holding their breath since September are beginning to exhale. But the danger isn't over; it's just somewhere else. LA, Washington DC, Chicago. Then Charlotte, New Orleans Minneapolis. News stations call them "stings" and "sweeps" and "crackdowns" – words that suggest a line between those in and out of focus: targets and civilians, innocent and guilty* (На земле лежит снег, но для некоторых семей Чикаго наступает момент оттепели. Иммиграционная и таможенная служба всё ещё находятся где-то рядом, несмотря на то, что командующий Грегори Бовино и его ударная группа ушли. Спустя много месяцев операция "Midway Blitz" затихла. В таком месте, как начальная школа, в которой я работаю директором, некоторые прятавшиеся родители начинают высовывать головы из укрытий. Дети, затаившие дыхание с начала сентября, начинают постепенно выдыхать. А тем временем опасность переместилась в другие места – Лос-Анджелес, Вашингтон, округ Колумбия, Чикаго. Затем Шарлотт, Новый Орлеан, Миннеаполис. СМИ называют это «рейдами», «зачистками» и «облавами» – словами, которые проводят черту между теми, кто «в фокусе», и теми, кто нет: между целями и гражданскими, между виновными и невиновными).

Данный фрагмент действительно описывает события от лица директора школы (*I am principal*), который не имеет возможности представиться из-за страха получить меру наказания за действия, направленные на укрытие мигрантов. Вместо логического объяснения сложившейся в городе Чикаго ситуации, издание использует средства языка для усиления эмоционального

восприятия действительности адресатом и настраивает его против политики Трампа: *Trump himself calls immigrants “animals” and “rough people” who are “poisoning the blood of our country”. I don’t begrudge the places Trump so far passed over, but that was never going to be Chicago. Not this city, built by immigrants, where our mayor and governor remain defiant. Not Chicago, where immigrant leaders and allies built a model for fighting back: filing lawsuits, blowing whistles, buying groceries and driving one another’s kids to school* (Сам Дональд Трамп называет иммигрантов «животными» и «грубыми людьми», которые «отравляют кровь нашей страны». Я не жалею о тех местах, которые Трамп до сих пор обходил стороной, но подобного никогда не было в отношении Чикаго. Это не тот город, который был построен именно иммигрантами, где наши мэр и губернатор по-прежнему непокорны. Но явно не Чикаго, где лидеры иммигрантов и их союзники создали модель противодействия: подают судебные иски, сообщают о правонарушениях, покупают продукты и отвозят детей друг друга в школу).

Мощный эмоциональный контраст создаётся через оскорбительные выражения Трампа (*“animals” and “rough people” who are “poisoning the blood of our country”*), у адресата формируется представление о том, что иммигранты являются жертвами политических действий Дональда Трампа. Важно подчеркнуть, что, с одной стороны, заголовок является **скрытым кликбейтом** и маркер скрытости сохраняется в содержании статьи. С другой стороны, заголовок позволяет прямо указать на действия организации “ICE” (Иммиграционная и таможенная служба США) в тексте статьи, что позволяет его также отнести к **информационному кликбейту**.

В российских медиа **скрытые кликбейты** также на втором месте по степени распространения после информационных кликбейтов. В ходе анализа в российских изданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» было выявлено 376 заголовков («Газета.Ru» – 304 заголовка, «Lenta.ru» – 72 заголовка), которые мы отнесли к скрытому типу кликбейта. Наибольшее распространение скрытые кликбейты получили в тематическом блоке «Политика» – 110

заголовков. Далее по степени распространенности явления идет социальная сфера – 85 заголовков. Остальные скрытые кликбейты были распределены по следующим темам: «Культура» (65 заголовков), «Экономика» (50 заголовков), «Спорт» (30 заголовков), «Наука» (20 заголовков), «Прочая тематика (кулинария, путешествия, шоу-бизнес и т.д.)» – 16 заголовков.

Изучим пример скрытого кликбейта на материале публикации «Газета.Ру»: «*”Разоблачал преступления англосаксов”: за что в Москве убили генерала Кириллова*» (<https://www.gazeta.ru/social/2024/12/17/20251988.shtml>).

Заголовок взятой для анализа публикации состоит из двух частей:

1. первая часть заголовка представлена цитатой *Разоблачал преступления англосаксов*, это сенсационная информация, в которой глагол *разоблачать* обеспечивает положительную характеристику, направленную на восстановление справедливости, а существительное множественного числа *преступления* является термином из области юриспруденции с отрицательной окраской; этноним *англосаксы* подразумевает политический образ врага, представленного странами Запада; 2. вторая часть – вопросительная структура *за что в Москве убили генерала Кириллова*, она побуждает читателя искать подробности в основной части сообщения. **Скрытый кликбейт** не позволяет раскрыть подробности в заголовочном комплексе.

Основная часть медиатекста опирается на фактическую информацию и подтверждает элементы заголовка: 1) цитата *разоблачал преступления англосаксов* подтверждается аргументами в тексте (*Кириллов много лет системно, с фактами на руках разоблачал преступления англосаксов: натовские провокации с химическим оружием в Сирии, манипуляции Британии с запрещенными химическими веществами и провокации в Солсбери и Эймсбери, смертоносная деятельность американских биологических лабораторий на Украине и многое другое*); 2) вопрос *за что в Москве убили генерала Кириллова* подкрепляется заявлениями официальных лиц (*Посол по особым поручениям МИД России по преступлениям киевского*

режима Родион Мирошник заявил, что расследования офицера оказались слишком «угрожающими». «То, о чем говорил и какие доказательства приводил генерал Кириллов, оказалось для “кого-то” слишком болезненным и угрожающим», – написал он в своем Telegram-канале). Важно подчеркнуть: **скрытый кликбейт** реализуется в комбинации с **информационным кликбейтом**, что позволяет придать информации сенсационный характер и не исказить фактическое содержание.

Выделим общие черты **скрытого кликбейта** в обоих видах массмедийного дискурса: 1) недосказанность, которая представлена в форме сенсации, интриги и заставляет читателя самостоятельно вовлекаться в изучение информации, содержащейся в публикации; 2) применение броских цитат, которые позволяют удерживать внимание реципиента (англ. *As a child, I was shuttling between Ibiza and Suffolk in a gloriously 70s hippy kind of way, She'd never done anything like this before* и рус. *Все, кто не будет уничтожен, будут изгнаны, Концертная площадка – блиндаж и др.*); 3) использование эмоционально окрашенной лексики (англ. *scary, wild, stunning, threat, shocking* и рус. *кошмар, предательство, безумный, чудовищный, враг* и др.).

Отличительные черты **скрытого кликбейта** в англоязычном и в русскоязычном массмедийных дискурсах: 1) идеологический аспект: в англоязычных медиа акцент делается на определенных политических личностях (англ. *Trump should come clean about his all-too-obvious decline, King Charles has saved the special relationship – for now* и др.), а для русскоязычных характерна оппозиция «герои» (рус. *Путин, ВС РФ, военнослужащие РФ* и др.) и «враги» (рус. *Запад, НАТО, Украина* и др.); 2) тематическая направленность: в английских массмедиа скрытые кликбейты преобладают в публикациях, посвященных внутренней политике, культуре, а в русскоязычных медиа – внешней политике, социальной сфере; 3) источник информации: в англоязычных медиа источником информации выступают журналисты, колумнисты, анонимные авторы, а в русскоязычных медиа – официальные лица, эксперты, органы государственной власти (рус. *МВД, СК,*

Госдума и др.).

### ***Чистый кликбейт***

*Прагматический аспект манипулирования:* сформировать в заголовке ожидание сенсационной, провокационной информации, которая не найдет подтверждения или будет искажена в содержании медиатекста.

***Чистый кликбейт*** является менее распространенной стратегией манипулятивного воздействия на адресата в англоязычных медиа. Проведенный нами количественный анализ английских заголовков в изданиях “New York Post” и “The Guardian” позволил выявить 36 статей (“New York Post” – 30, “The Guardian” – 6), заголовки которых построены на основе чистого кликбейта. Наиболее частотные примеры чистых кликбейтов в английских медиа оказались в публикациях, посвященных спорту, шоу-бизнесу (личным отношениям, скандалам, разводам и т.д.) – 16 публикаций. Менее частотны подобные заголовки в статьях, посвященных политике и политическим прогнозам (9 заголовков), личным историям людей (4 заголовка), королевской семье (3 заголовка), криминалу (2 заголовка), экономике (1 заголовок), медицине и здоровью (1 заголовок).

Проанализируем реализацию ***чистого кликбейта*** в публикации англоязычного медиаиздания “New York Post” под заголовком ***“New tennis power couple seemingly revealed in blurry vacation photos”*** (<https://nypost.com/2025/11/12/sports/anastasia-potapova-and-tallon-griekspoor-seemingly-revealed-as-tennis-couple/>).

Заголовок обладает высоким манипулятивным потенциалом, который проявляется через следующие компоненты: 1) фраза *New tennis power couple* (новая звездная теннисная пара) не позволяет точно идентифицировать тех, о ком говорят, создает определенную интригу; 2) утверждение *seemingly revealed* (вероятно запечатлена) занимает центральное положение в заголовке, подразумевает сенсационную информацию, несмотря на наличие лексемы *seemingly* (вероятно), которое подвергает сомнению полученные материалы и предоставляет возможность изданию самостоятельно интерпретировать

фактическую информацию; 3) фраза *in blurry vacation photos* (на размытых фотографиях, сделанных во время отпуска) обладает сильным воздействующим эффектом, в котором слово *blurry* (нечеткий, размытый) подразумевает эксклюзивные материалы, позволяя адресанту конструировать нужный образ события, заставляя адресата перейти к изучению статьи. **Кликбейт** создает классический информационный пробел, который читатель должен заполнить, кликнув на ссылку для перехода к изучению статьи. Чтобы убедиться в том, что данный заголовок является **чистым кликбейтом**, необходимо перейти к содержанию текста публикации.

В тексте данной статьи приводится следующая информация: *Tennis players Anastasia Potapova and Tallon Griekspoor appear to be enjoying a vacation together in the Maldives, according to recent Instagram posts\*. Both athletes shared a slew of photos and videos this week, which many noticed include similar settings and activities. One blurry snapshot shared by Potapova shows her and another man's reflection in a glass door, believed to be the Dutch tennis player standing behind her...* (Теннисисты Анна Потапова и Тэллон Грикспур, похоже наслаждаются совместным отдыхом на Мальдивах, согласно недавним публикациям "Instagram" \* (\*платформа, признанная экстремистской организацией на территории РФ). На этой неделе оба спортсмена опубликовали множество фотографий и видеозаписей, на которых, как многие заметили, изображены похожие места и действия. На одном размытом снимке, которым поделилась Потапова, видно ее отражение и отражение другого мужчины в стеклянной двери, предположительно голландского теннисиста, стоящего позади нее).

Изучив содержание статьи, мы можем отметить, что адресант предлагает определенную информацию, касающуюся жизни теннисистов, но она носит вероятностный характер: утверждения *...appear to be enjoying a vacation together* (вероятно проводят отдых совместно) и *...believed to be the "Dutch tennis player standing behind her* (возможно, с голландским теннисистом, стоящим позади неё) указывают на определенную

неуверенность в достоверности предоставленной информации. Кроме того, фотография из социальной сети “Instagram” \* (\*платформа, признанная экстремистской организацией на территории РФ) не позволяет подтвердить личность человека, усиливает интригу в тексте публикации (*One blurry snapshot shared by Potapova shows her and another man’s reflection in a glass door, believed to be the Dutch tennis player standing behind her...*). Важное значение в данном тексте имеют фразы *a slew of photos* (множество фотографий), *flirty comments* (комментарии построенные на флирте), *stir buzz* (вызвать ажиотаж), они формируют ощущение массовости доказательств, создают определенную рамку восприятия события через эмоции. Из содержания публикации реципиент не получает подробностей событий, а знакомится с различными предположениями и версиями развития отношений между теннисистами. Это позволяет нам охарактеризовать данный заголовок как **чистый кликбейт**.

В российских медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» **чистый кликбейт** является более распространенным типом заголовков, чем в английских изданиях “New York Post” и “The Guardian”. В ходе анализа было обнаружено 84 заголовка («Газета.Ru» – 58, «Lenta.ru» – 26), которые мы отнесли к типу **чистого кликбейта**. Наиболее частые примеры заголовков данного вида встречаются в статьях, посвященных политике и международным отношениям – 36 чистых кликбейтов. Остальные кликбейт-заголовки были обнаружены в меньшем количестве в следующих тематических блоках: «Социальная сфера» (13 заголовков), «Экономика» (11 заголовков), «Культура и шоу-бизнес» (8 заголовков), «Наука и технологии» (6 заголовков), «Спорт» (6 заголовков), «Автомобильный рынок» (4 заголовка).

Рассмотрим манипулятивное воздействие данного типа кликбейта на примере публикации в русскоязычном издании «Газета.Ru»: «**”Бомж-ракеты” угрожают России. Создала ли Украина оружие, способное атаковать Москву?**» (<https://www.gazeta.ru/army/2024/12/24/20292446.shtml>).

Воздействие в заголовке проявляется в следующих аспектах:

1. Первая часть заголовка (*«Бомж-ракеты» угрожают России*) позволяет удержать внимание адресата через применение стилистически сниженной лексики (*«Бомж-ракеты»*), формирующей образ вооружения Украины низкого качества, которое создает потенциальную угрозу для всей страны (*угрожают России*).

2. Вторая часть заголовка построена с помощью риторического вопроса *Создала ли Украина оружие, способное атаковать Москву?*, что позволяет создать интригу для читателя (*«Создала ли...»*), указывается более точное место нанесения удара, с помощью топонима *Москва*, подразумевается атака именно на центр принятия главных решений. Заголовок побуждает читателя совершить переход к изучению текста статьи и поиску ответа на поставленный вопрос.

В содержании статьи адресату предлагается следующая информация: *На Украине предпринимают попытки создать ракету «Трембита», которая будет способна достичь Москвы. Об этом сообщает британский журнал The Economist. Сами создатели уже назвали свое изделие «бомж-ракетой... Эта ракета получила название «Трембита» – в честь духового музыкального инструмента, деревянной трубы. Трембита – народный инструмент украинских горцев-гуцулов, которые проживают в основном на Западной Украине. По заявлениям украинских разработчиков, в базовой версии ракета «Трембита» развивает скорость 400 км/ч, а дальность ее полета – 200 км. Неясно, как долго Украина сможет рассчитывать на массированную иностранную военную помощь, пишет The Economist. Отсюда и изделие «Трембита». Эта ракета, как и несколько других проектов, надеются в Киеве, приведут к возрождению украинской ракетной промышленности. В советское время, подчеркивает издание, Украина была мировым лидером в области космических и ракетных инноваций.*

В заголовке утверждается, что *«Бомж-ракеты» угрожают России*, а в тексте публикации речь идет только о попытках создания ракеты (*На Украине предпринимают попытки создать ракету «Трембита», которая*

*будет способна достичь Москвы).* Название ракета получила из-за низкой стоимости производства (*...стоит всего \$3 тыс. в варианте приманки и \$15 тыс. в комплекте с боевой частью весом 20–30 кг – выгодная цена среди образцов оружия в ракетной отрасли*). Несмотря на уничижительное название ракеты, она продолжает оставаться серьезной угрозой для страны (*низкая стоимость изделия может стать решающим фактором в украинских операциях, направленных на ослабление противовоздушной обороны противника. «Много бомжей могут причинить много вреда», – убежден Бирюков*). Вопрос *Создала ли Украина оружие, способное атаковать Москву?* не имеет определенного ответа в содержании публикации (*На Украине предпринимают попытки создать ракету «Трембита», которая будет способна достичь Москвы*).

Адресат, совершив переход к изучению текста, сталкивается не с обещанной сенсацией, а с информацией, описывающей незаконченный проект, читатель не получает точного ответа на вопрос, поставленный в заголовке.

Мы можем определить, что *общими характерными чертами чистого кликбейта* для англоязычных и русскоязычных массмедиа являются: 1) «информационный пробел», создающий определенную нехватку знания, которую можно устранить посредством перехода к тексту статьи; 2) полное или частичное расхождение заголовка и содержания статьи; 3) эмоциональная лексика с положительной или отрицательной окраской, которая оказывает мгновенное воздействие (например, англ. *demolition, went wrong, attack, ugly, suggest, collapse* и рус. *ликует, сюрпризы, угрожают, удары, ужасающий, посыпались, неизвестно, загадочный* и т.д.).

Некоторые *отличительные черты чистых кликбейтов* в англоязычных и русскоязычных медиа: 1) структура заголовка: в английских медиа представляет собой утверждение или неполное предложение, а в российских медиа используется схема «утверждение + вопрос»; 2) категоричные утверждения: в английских медиа носят вероятностный характер (англ. *may have, likely to* и т.д.), а в российских медиа подаются как

факт (рус. *угрожают, закрываются* и т.д.); 3) стилистически сниженная лексика: в английских изданиях позволяет усиливать скандальное сообщения (например, англ. *farting, f–k the NFL* и т.д.), а в российских помогает увеличивать эмоциональный контраст (например, рус. *бомж-ракеты, голая-вечеринка* и т.д.); 4) тематический критерий: в английских медиа часто используется при создании публикаций, посвященных спорту, шоу-бизнесу, личным историям, а в российских медиа применяется в статьях, относящихся к политике, экономике, социальной сфере.

### ***Явный кликбейт***

*Прагматический аспект манипулирования:* заставить адресата выполнить определенное действие через конкретное обещание получения выгоды, которая может иметь ограниченный характер.

Количественный анализ примеров статей в изданиях “New York Post” и “The Guardian” позволил выявить 38 публикаций (“New York Post” – 33, “The Guardian” – 5), заголовки которых построены на основе ***явного кликбейта***. Наиболее частотны ***явные кликбейты*** в английских медиа в публикациях, посвященных продажам билетов на мероприятия – 15 публикаций. Меньшее количество было отмечено в материалах, связанных с получением выгодных скидок и промокодов (10 заголовков), с установлением спортивных ставок (6 заголовков), с призывов к обсуждению различных тем (5 заголовков), с денежными компенсациями (2 заголовка).

Проиллюстрируем действие *явного кликбейта* на примере публикации в англоязычном медиаиздании “New York Post” в статье ***“Phish is about to kick off their summer tour. Get tickets with a discount*** (<https://nypost.com/2026/06/18/ticket-sales/get-discounted-tickets-for-phish-summer-2026-tour/>).

Заголовок состоит из двух предложений. Второе предложение позволяет нам идентифицировать характерные черты ***явного кликбейта***: *Get tickets with a discount* (получите билеты со скидкой). Фраза *Get tickets* (получите билеты) является прямым указанием для адресата и стимулирует его к совершению «клика» для покупки билетов по скидке (*discount*).

В тексте публикации приводится подробная информация о приобретении билетов на концерты группы: *Nothing says summer quite like a Phish tour... If you'd like to see the one-of-a-kind, anything-goes ensemble live, tickets are available for all summer 2026 Phish concerts. At the time of publication, the lowest price we could find on seats for any one gig was \$46 including fees on SeatGeek. Prices start at \$101 including fees for shows on the MSG run. Make sure to use promo code NYPOST10 for \$10 off purchases over \$250 at checkout (Editor's Note: this discount is only valid for users' first purchase on SeatGeek). In the off-chance you're a Phan that's never caught the group live, you're in for a real treat* (Ничто так не говорит о лете, как тур группы "Phish"... Если вы хотите увидеть единственный в своем роде ансамбль, которому всё по плечу, вживую, в продаже есть билеты на все концерты "Phish" на лето 2026 года. На момент публикации самая низкая цена, которую мы смогли найти на билеты на одно выступление, составляла 46 долларов, включая сборы на "SeatGeek". Цены начинаются от 101 доллара, включая сборы за выступления в рамках "MSG". Обязательно используйте промо-код "NYPOST10" для получения скидки в размере 10 долларов при покупке на сумму свыше 250 долларов при оформлении заказа (Примечание редактора: эта скидка действительна только при первой покупке пользователя на "SeatGeek"). Если вы фанат, который никогда не видел группу вживую, вас ждет настоящее удовольствие).

В заголовке намеренно не раскрываются условия приобретения билетов по скидке, а в содержании мы отмечаем, что скидка не является универсальной и подходит не всем покупателям, а только первым клиентам сайта "SeatGeek" (*this discount is only valid for users' first purchase on SeatGeek*). В кликбейт-заголовке формируется впечатление о том, что скидка доступна всем желающим, однако содержание указывает на обратное. Лексема *discount* (скидка) занимает важное место в заголовке, создавая образ «выгодного предложения», содержание текста демонстрирует обратную сторону: скидка при покупке билетов суммой \$ 250 по промокоду

“NYPOST10” составляет \$10, что не является большой выгодой для адресата.

В российских медиаизданиях «Газета.Ру» и «Lenta.ru» явные кликбейты практически не используются. Статистический анализ заголовков позволил выявить 10 явных кликбейтов («Газета.Ру» – 6 заголовков, «Lenta.ru» – 4 заголовка). Тематическое распределение явных кликбейтов: «Кинематограф» – 3 заголовка; «Благотворительность, экономика и туризм» по 2 заголовка; «Психология» – 1 заголовок.

Изучим один из примеров применения явного кликбейта в статье медиаиздания «Газета.Ру» под заголовком *«Аленушка-убийца и Кощей на фейсконтроле: почему вы обязаны посмотреть сериал “Русские народные”»* (<https://www.gazeta.ru/culture/2025/12/23/22231423.shtml>).

Данный заголовок состоит из двух частей: 1) первая часть представлена ярким именным сочетанием *Аленушка-убийца и Кощей на фейсконтроле*, которое обладает мощным манипулятивным потенциалом воздействия на адресата; фраза *Алёнушка-убийца* позволяет создать определенный диссонанс в сознании адресата, сочетая положительный образ персонажа из сказки (*Алёнушка*) и отрицательное определение (*убийца*); сочетание *Кощей на фейсконтроле* усиливает эффект манипуляции, объединяя сказочного персонажа (*Кощей*) и современные реалии (*фейсконтроль*); 2) вторая часть заголовка (*почему вы обязаны посмотреть сериал “Русские народные”*) – **явный кликбейт**, направленный на то, чтобы заставить адресата совершить переход к основной части публикации и изучить информацию о сериале «Русские народные».

В данной статье адресату предлагается следующая информация: 23 декабря в онлайн-кинотеатре Okko состоялась премьера документального сериала «Русские народные. Вся правда о сказках», который исследует и увлекательно (в анимационном сеттинге!) рассказывает об истоках нашего культурного кода. Каждый добрый молодец, не пренебрегавший уроками Александра Сергеевича Пушкина, знает: сказка, она хоть и ложь, но с намеком, призвана поучать своих слушателей. К счастью, чтобы исправить

*этот пробел, можно обойтись без визы в Тридевятое царство. Достаточно потратить пару часов на новый документальный сериал «Русские народные. Вся правда о сказках». И даже с печи вставать не придется. По сюжету пятисерийного шоу сотрудник Отдела по борьбе со сказочными преступлениями Леха Попов (звезда «Реальных пацанов» Николай Наумов), главный герой суперхита Okko «Волшебный участок», попадает на курсы повышения квалификации – так сказать, подучить теорию. Его наставниками и экзаменаторами становятся не абы кто, а великие исследователи русского фольклора Александр Афанасьев и Владимир Пропп (они «говорят» голосами всеми любимых Петра Гланца и Сергея Чихачева), преподавателями – писательница Дарья Бобылева, старший научный сотрудник РАНХиГС Надежда Рычкова, кандидат филологических наук Елизавета Касилова и многие другие знатоки предмета из числа современников.*

Важно подчеркнуть, что в тексте публикации адресату предоставляется информация, о которой было заявлено в заголовке. Отметим, что фраза *Почему вы обязаны посмотреть*, указанная в заголовке, гиперболизирует важность просмотра сериала. В основной части текста статьи издание рекомендует просмотр сериала и приводит убедительные аргументы в пользу знакомства с кинолентой «Русские народные» (*Первый в России документальный сериал-исследование феномена русских сказок, Углубленный курс по теме русских народных сказок..., анимированный сеттинг и т.д.*).

Отметим общие характерные черты **явного кликбейта** для обоих типов массмедийного дискурса: 1) прямое побуждение к действию (англ. *get, tell, claim, save* и рус. *рассказываем, стоит/обязаны посмотреть, нужна помощь и т.д.*); 2) неполное представление информации, провоцирующее на совершение «клика»; 3) обещание получения выгоды, которая может быть финансовой (*discount, promocode*) или социальной (*единственный шанс, срочная операция*).

Мы можем отметить следующие основные *отличительные черты явного кликбейта* для англоязычного и русскоязычного массмедийного

дискурса: 1) тип императивной конструкции: в английских медиа преобладает прямое побуждение к действию (англ. *get, claim, tell, save*), а в русскоязычных – императивная конструкция, связанная с обещанием предоставления информации (*рассказываем*), с просьбой о помощи (*нужна ваша помощь*), с рекомендациями (*стоит/обязаны посмотреть*); 2) коммерческий компонент: в рамках англоязычных медиа явный кликбейт используется часто как инструмент маркетинга, а для русскоязычных медиа характерно отсутствие прямых форм указания на коммерцию; 3) культурный маркер: в английских медиа отмечается прямая связь с различными событиями, брендами (*NFL, Billy Joel, Dyson*), а в материалах российских медиа ярко выражена социальная проблематика (*ЖКУ, здравоохранение*) и национальные реалии (*Русские народные, Бывшая усадьба Грибоедовых, Новый год* и т.д.).

В процессе анализа различных видов кликбейта на основе классификации З.З. Чанышевой и О.А. Гавриковой мы зафиксировали, что в англоязычных и русскоязычных медиа допускается применение **смешанного** типа кликбейта, состоящего из различных комбинаций двух и более видов.

### **Смешанный кликбейт**

В проанализированных нами английских и российских изданиях соотношение смешанных кликбейтов – 30 к 65 заголовкам. Рассмотрим некоторые примеры кликбейтов данного типа. Англоязычное медиаиздание “New York Post”: ***“The Marilyn Monroe effect might be the key to saving your love life here’s how it works”*** (<https://nypost.com/2024/01/04/lifestyle/in-2024-im-trying-the-marilyn-monroe-effect-to-attract-men/>). В заголовке мы можем отметить элементы, характерные для информационного кликбейта (*The Marilyn Monroe effect*), скрытого кликбейта (*the key to saving your love life*) и явного кликбейта (*here’s how it works*). Пример публикации в русскоязычных медиа «Lenta.ru»: ***«В поисках рая. Россияне бросились искать жилье за границей. Как купить виллу на берегу океана по цене «однушки» в Перми?»*** (<https://lenta.ru/articles/2023/03/11/thailand/>). Фразы *В*

поисках рая и Россияне бросились искать жилье за границей являются маркерами **чистого кликбейта**, который реализуется через метафору (*В поисках рая*) и утверждение, характеризующий массовый ажиотаж (*Россияне бросились искать жилье за границей*). Вопросительная конструкция *Как купить виллу на берегу океана по цене “однушки” в Перми?* скрыто побуждает адресата действовать и искать ответ на данный вопрос в тексте статьи, что позволяет нам охарактеризовать её как **явный кликбейт**. Соотнесение заголовка и содержания медиатекста позволяет точно определить преобладающий тип кликбейта.

Эмпирической базой нашего исследования стали 3200 заголовков (1600 английских и 1600 российских). В ходе анализа в настоящей работе использовались методы случайной выборки и количественного анализа, которые позволили установить, что в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian” общее количество кликбейтов составило 1056 из 1600 заголовков статей. В русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ру» и «Lenta.ru» – 1252 единицы из 1600 заголовков статей. Распределение по видам кликбейта в анализируемых англоязычных и русскоязычных изданиях (в процентном отношении к общему числу единиц) представлено на рисунках 6–7.

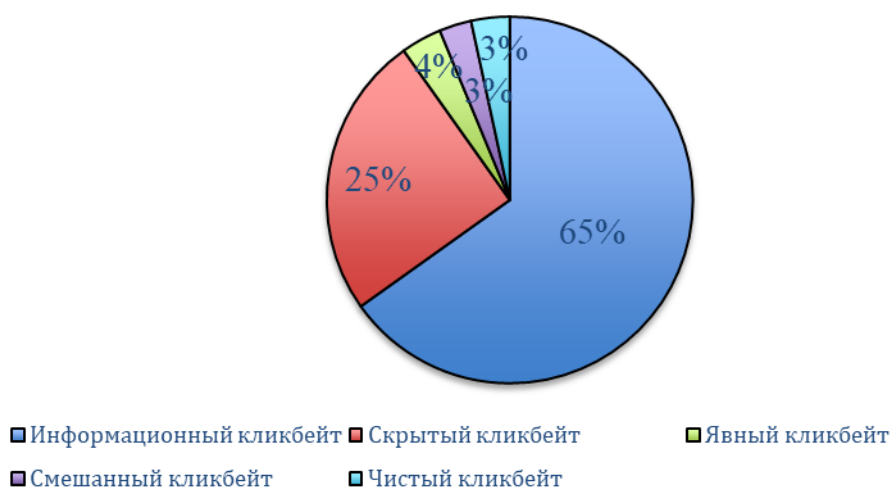


Рисунок 6 – Доля кликбейт-заголовков в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian”, %

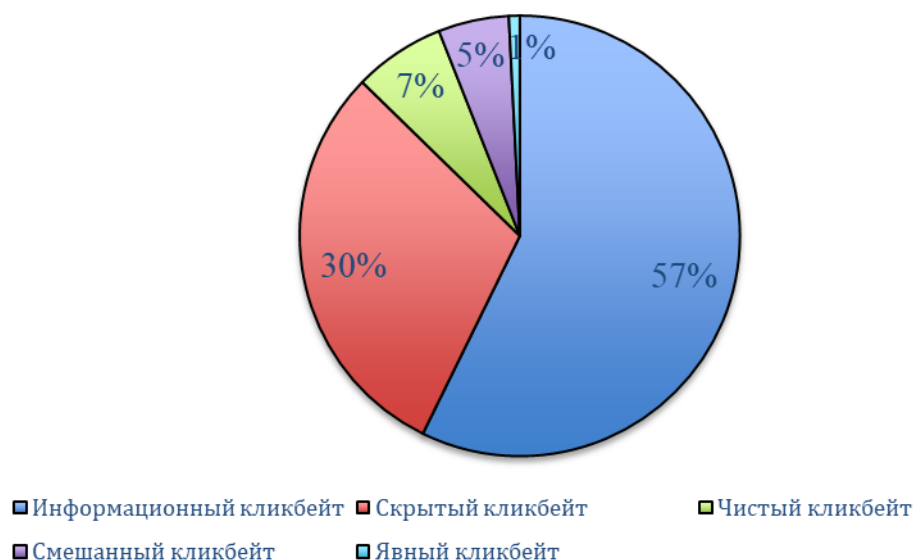


Рисунок 7 – Доля кликбейт-заголовков в русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru», %

Таким образом, проведенный анализ различных кликбейт-заголовков на основе классификации 3.3. Чанышевой и О.А. Гавриковой в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах позволяет нам прийти к следующим выводам:

1) **универсальный характер классификации:** представленные 4 типа кликбейтов (чистый кликбейт, информационный кликбейт, явный кликбейт, скрытый кликбейт) имеют определенные характеристики, посредством которых возможна их идентификация в обоих видах массмедийного дискурса; общим признаком всех кликбейтов является *информационный пробел*, который проявляется в неполном раскрытии содержания и мотивирует адресата совершить «клик» для перехода к основной части медиатекста, в которой информация может быть полностью или частично раскрыта, либо абсолютно не раскрыта; *информационный пробел* комбинируется с эмоционально насыщенной лексикой, которая позволяет усиливать манипулятивный потенциал воздействия заголовка на адресата и управлять его вниманием;

2) **специфика кликбейтов в рамках англоязычного и русскоязычного массмедийного дискурса:**

– *информационный кликбейт*: в английских медиа используется яркая эмоциональная лексика и незначительное преувеличение значимости информации в заголовке, а в российских отмечается активное использование разговорной лексики, которая также имеет определенную степень эмоциональной окраски, при этом строго сохраняется достоверность информации в основной части содержания публикаций;

– *скрытый кликбейт*: в англоязычном массмедийном дискурсе скрытый кликбейт может сохранять интригующий характер в основной части содержания текста, а в русскоязычных медиа данный вид кликбейта используется как стратегия максимального привлечения внимания адресата, которая может быть нейтрализована элементами информационного кликбейта, указывающими на достоверный характер информации;

– *явный кликбейт*: в англоязычных массмедиа данный тип является более самостоятельным и опирается на прямые императивные конструкции, побуждающие адресата действовать; в российских медиа явный кликбейт включен в вопросительные структуры предложений, которые косвенно побуждают адресата выполнять определенные действия;

– *чистый кликбейт*: в английских массмедиа спорный тезис подаётся как факт, а в тексте может быть опровергнут, подвергаться сомнению и серьезной критике; в русскоязычных массмедиа заголовки могут формировать определённое ожидание, которое в содержательной части статьи может быть не оправдано или полностью изменено;

**3) возможность применения смешанных форм кликбейтов**: в обоих типах массмедийного дискурса допускается применение различных комбинаций кликбейтов, позволяющих эффективно воздействовать на восприятие адресата; такой подход обусловлен прежде всего непрерывной конкуренцией и интенсивным развитием медийного пространства, когда изданиям необходимо постоянно увеличивать «кликабельность» сообщений, продвигать новые стратегии и приемы, способствующие повышению интереса к их материалам.

### 2.3. Прагматический потенциал фейков как средства языкового манипулирования в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах

Сегодня в условиях цифрового развития общества и значительного увеличения объемов информации возрастают также риски распространения фейковых сообщений.

Современные исследователи дают разные определения понятию «фейк». Более того, многие из терминов, такие как «постправда», «фейки», «фейковые новости», «слухи», «дезинформация», «фальсификация», «обман» и «ложь», пересекаются в трактовках разных авторов. Это связано с тем, что ученые рассматривают данные понятия в различных контекстах.

Для понимания термина «фейк» необходимо обратиться к его словарному определению. Согласно словарю “**Cambridge Dictionary**”, слово *fake* имеет следующие значения: 1) *a copy of something that is intended to look real or valuable and deceive people* (копия чего-либо, что должно выглядеть реально или ценно и обманывать людей); 2) *someone who pretends to have particular skills or qualities so that they can deceive people or get their admiration* (кто-то, кто притворяется, что обладает определенными навыками или качествами, чтобы обманывать людей или вызывать их восхищение) (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/fake>).

Глубокую связь с историей и путь трансформации значения слова *fake* (фейк) показывает словарь “**Oxford English Dictionary**”: *In earliest use: an activity or action, typically one characterized by dishonesty or deception. Later (from the mid to late 19<sup>th</sup> century) usually more specifically: a stratagem, a trick, a dodge; a method of swindling, a con; an act of tampering with or falsifying* (В самом раннем значении: деятельность или действие, как правило, характеризующиеся нечестностью или обманом. Позже (с середины и до

конца 19-го века) обычно более конкретно: уловка, хитрость, метод мошенничества, афера, акт подделки или искажения чего-либо)

([https://www.oed.com/dictionary/fake\\_n2?tab=meaning\\_and\\_use#4675595](https://www.oed.com/dictionary/fake_n2?tab=meaning_and_use#4675595)).

Схожие словарные определения термина **fake** (фейк) мы обнаруживаем и в словарях русского языка. В «Большом толковом словаре русского языка» издания «Грамота.Ру» можно найти следующую трактовку слова «фейк»: *ФЕЙК [фэ], -а; м. [англ. fake - подделка, фальшивка]. 1. Фальшивый предмет, подделка (2 зн.). Из трёх справок две были фейком. 2. Ложные сведения, которые используются для обмана, введения кого-л. в заблуждение; липа (2.Л.). Эта цитата является фейком. Распространители фейка ошиблись в написании фамилии политика. Фейковый, -и; ж. Ф-ые факты. Ф-ая новость (ложная информация, обычно сенсационного характера, распространяемая в СМИ под видом новостного сообщения).*

(<https://gramota.ru/poisk?query=фейк&mode=all>).

А в «Универсальном дополнительном практическом толковом словаре И.Л. Мостицкого» термин **fake** (фейк) кратко определяется как подделка, нелегальная копия (<https://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/mostitskiy/fc/slovar-212.htm#zag-5565>).

Общими чертами понятия фейка в обоих языках выступают такие признаки, как обман отсутствие подлинности. Важно отметить отличия. В английском языке определение может включать не только объект, но и субъект (*someone who pretends to have particular skills or qualities so that they can deceive people or get their admiration*). В определении издания «Грамота.Ру» указывается прямая связь с массмедиа (*Фейковый, -и; ж. Ф-ые факты. Ф-ая новость (ложная информация, обычно сенсационного характера, распространяемая в СМИ под видом новостного сообщения)*). Несмотря на различия, фейк в большинстве словарей трактуется как отрицательное явление.

Следует принять во внимание определения фейка различных исследователей. Н. Ф. Пономарев полагает, что фейки – это «медиапродукты

в формате новостной журналистики, но с неопределенным истинностным значением, которые конструируются влиятельными акторами и распространяются влиятельными медиа-агентами для достижения политических или коммерческих целей, легитимируются авторитетными новостными медиа и воспринимаются целевыми группами как достоверные новости из надежных источников» (Пономарев, 2019, с. 55).

А.С. Пшегорский в своём научном труде под названием «Фейковые новости как феномен современной интернет-среды и перспективы ограничения их распространения» отмечает, что на современном этапе развития технологий в распространении фейковых новостей могут участвовать не только крупные масс-медиа, но и социальные сети, популярность которых уже намного выше, чем официальных СМИ (Пшегорский, 2023, с. 3).

Зарубежные исследователи также рассматривают фейки с различных позиций. Так, Х. Олкотт и М. Гентсков в работе “Social media and fake news in the 2016 election” приводят следующее определение: *“fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers* (под термином «фейковые новости» понимаются новостные статьи, которые являются заведомо ложными и вводящими в заблуждение читателей, требующими проверки) (Allcott, Gentzkow, 2017, p. 4).

С. Будана и Э. Сегев, с одной стороны, связывают данный термин с влиянием президента Д. Трампа (*journalists consider “fake news” as a rhetorical device used by Trump and his followers to disparage and silence the media and his opponents*), а с другой – со стандартным определением фейка в медиапространстве (*journalists use the term “fake news” to designate false stories that contribute to disinformation, generally for propaganda purposes*) (Boudana, Segev, 2024, p. 693).

Сегодня требования к массмедиа повышаются, это вынуждает СМИ действовать по правилу «в борьбе за аудиторию цель оправдывает средства». Опасность распространения фейков заключается в том, что они могут

строиться так же, как «классические» новостные сообщения, и мало чем от них отличаться.

Причины быстрого распространения фейков в современном мире – характеристики нынешнего потребителя информации и его личностные качества, которые могут включать в себя любопытство, страх, неосведомленность, что позволяет СМИ создавать шокирующую и сенсационную информацию, рассчитанную прежде всего на эмоциональный отклик (Иоселиани, Соколов, 2023, с. 132).

В рамках нашего исследования мы проанализируем статьи в английских и российских медиаизданиях с опорой на наиболее характерные маркеры фейков, а также выявим общие и отличительные черты англоязычного и русскоязычного массмедийного дискурса.

Обратим внимание на то, что многие исследователи, фейков отмечают: характерным маркером фейка является именно **источник сообщения информации**, который адресату необходимо принимать к сведению при работе с ней (Николаева, 2019, с. 57; Биткова, 2023, с. 180; Стернин, Шестернина, 2020, с. 5; Shu, Sliva, Wang, Tang, Liu, 2017, p. 5; Tosti, Chiang, Chih-Shan Liao and Wei-Ching Wang, 2022, p. 2). Знание источника важно при оценке достоверности информации, помогает читателю учесть возможные скрытые мотивы манипулирования.

Основой фейка выступает трансформированный язык. Массмедиа используют средства языка для того, чтобы оказывать сильное манипулятивное воздействие на аудиторию. Нейтральный язык фактов чаще всего заменяется в фейковой новости на **эмоционально окрашенную лексику, категории неопределенности и обобщения, императивные конструкции**, что подтверждается результатами исследований отечественных и зарубежных ученых (Ляшенко, 2025, с. 5122; Кокшарова, Бойко, 2020, с. 79; Биткова, 2023, с. 180; Zhou, Zafarani, 2020, p. 14–19; Trnavac, Pöldvere, 2024, p. 108; Lutz, Adam, Feuerriegel, Prollochs, Neumann 2023, p. 5).

Заметим, что ещё один важный маркер фейка, который выделяют как отечественные, так и зарубежные исследователи – заголовок, построенный по типу *кликбейта* (Гуськова, Шестернина, 2023, с. 623; Бойченко, 2023, с. 29; Гаврикова, 2019, с. 27; Li Q, 2019, р. 9; Wei, Uyen, Nguyen, 2022, р. 14). В параграфе 2.2 нами рассматривались различные виды кликбейтов как индикаторов привлечения внимания адресата и оказания манипулятивного воздействия на него. Мы отметили, что кликбейт-заголовки не всегда выступают маркером недостоверной информации. Однако в рамках параграфа 2.3 мы будем анализировать кликбейт-заголовки как маркеры для идентификации недостоверных текстов, где имеется расхождение между содержанием публикации и заголовком, вводящим в заблуждение адресата. Будем считать критерий **«кликбейтный заголовок»** маркером фейковой информации.

### ***Кликбейтный заголовок***

*Прагматический аспект манипулирования:* заставить адресата совершить «клик» для перехода к основному содержанию публикации, которая не соответствует заявленной информации в заголовке.

В процессе анализа было установлено, что одним из наиболее распространенных маркеров фейковой информации является именно кликбейтный заголовок как в английских, так и в российских медиа.

Количественный анализ примеров публикаций в англоязычных изданиях “New York Post” и “The Guardian” позволил выявить 69 статей (“New York Post” – 52, “The Guardian” – 17), которые содержат критерий **«кликбейтный заголовок»**. Наиболее частотные в данных английских изданиях нарушения по представленному критерию в статьях, тематического блока «Культура, спорт, шоу-бизнес» – 27 публикаций, а второй блок по частотности «Политика» – 24 публикации. Остальные примеры были распределены по следующим тематическим блокам: «Экономика» (4 статьи), «Экология» (4 статьи), «Современные технологии» (4 статьи), «Здравоохранение» (2 статьи), «Религия» (2 статьи), «Социальная сфера» (2 статьи).

Проанализируем статью издания “The Guardian” под заголовком **“Pantera shows cancelled after frontman’s Nazi salute prompts fan backlash”** (<https://www.theguardian.com/music/2023/jan/26/pantera-shows-cancelled-after-frontmans-nazi-salute-prompts-fan-backlash>).

Заголовок обладает мощным манипулятивным потенциалом воздействия, выражения *Nazi salute* (нацистское приветствие), *fan backlash* (негативная реакция фанатов) формируют эмоциональное отрицательное восприятие события, заставляя адресата совершить переход для выяснения подробностей.

В тексте статьи адресату предлагается следующая информация: *Three shows of Pantera’s forthcoming reunion tour have been cancelled this week, seemingly due to a 2016 incident in which frontman Phil Anselmo made a Nazi salute and yelled “white power” at a concert. As Consequence reports, the revered Texas metal band, who have not toured in more than 20 years, were dropped from the lineups of Germany’s Rock am Ring and Rock im Park festivals earlier this week. The promoter of the festivals cited public backlash to Pantera’s booking as the reason for dropping the band, saying the decision was made due to “intensive conversations with artists, our partners and you, the festival fans”. Now, the band’s 31 May show at Vienna’s Gasometer venue has been cancelled too. As with Rock am Ring and Rock im Park, the promoter for the Austrian show did not provide a clear reason for the cancellation, writing only that refunds would be available for ticket holders* (На этой неделе были отменены три концерта предстоящего тура-воссоединения “Pantera”, вероятно, из-за случая, произошедшего в 2016 году, когда фронтмен группы Фил Ансельмо на концерте показал нацистское приветствие и прокричал “white power”. По сообщению “Consequence”, глубоко уважаемая тexasская метал-группа, которая не гастролировала уже более 20 лет, по итогу была исключена из состава участников немецких фестивалей “Rock am Ring” и “Rock im Park” в начале недели. Промоутер фестивалей сослался на отрицательную реакцию со стороны общественности на бронирование билетов группы “Pantera” в качестве причины ухода группы, заявив, что данное решение обусловлено «многократными беседами с

артистами, партнерами и вами, поклонниками фестиваля». Концерт группы, который должен был пройти 31 мая в венском “Gasometer”, также отменен. Как и в случае с немецкими фестивалями “Rock am Ring” и “Rock im Park”, промоутер австрийского представления не указал точной причины отмены, и сообщается, что владельцам билетов будет возвращена полная их стоимость).

В данной публикации мы отмечаем расхождение заголовка и содержания текста статьи в следующих ключевых моментах: 1) в заголовке указывается прямая связь нацистского приветствия (*Nazi salute*) с отменой концертов группы, а в тексте статьи приводится гипотетическая версия издания (*Three shows of Pantera’s forthcoming reunion tour have been cancelled this week, **seemingly** due to a 2016 incident in which frontman Phil Anselmo made a Nazi salute and yelled “white power” at a concert*); 2) промоутер немецких фестивалей “Rock am Ring” и “Rock im Park” также не отмечает связь с нацистским приветствием в тексте статьи (*The promoter of the festivals cited **public backlash** to Pantera’s booking as the reason for dropping the band, saying the decision was made due to “intensive conversations with artists, our partners and you, the festival fans*); акцент делается на таких заявлениях, как *public backlash* (общественное раздражение) и *intensive conversations* (глубокие обсуждения). Таким образом, данный заголовок действует по принципу кликбейта, содержит сенсационную информацию (*Nazi salute*), которая не находит подтверждения в тексте статьи.

Количественный анализ примеров из статей в русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» позволил выявить 56 публикаций («Газета.Ru» – 46, «Lenta.ru» – 10), которые имеют отношение к критерию «кликбейтный заголовок». Наиболее частотные примеры в данных изданиях по представленному критерию обнаруживаются в тематических блоках «Криминал» (21 публикация) и «Политика» (17 публикаций). Остальные примеры были распределены по следующим тематическим блокам: «Социальная сфера» (7 статей), «Шоу-бизнес, культура» (3 статьи), «Автомобили» (3 статьи), «Экономика» (2 статьи), «Спорт» (2 статьи),

«Здравоохранение» (1 статья).

Проанализируем пример данного критерия в публикации издания «Lenta.ru» под заголовком *«Конфликт на Украине меняет преступный мир страны. Чем опасны эти перемены для России и Европы?»* (<https://lenta.ru/articles/2023/04/30/ucrime/>).

Заголовок состоит из двух частей, первая часть представлена фразой *Конфликт на Украине меняет преступный мир страны* и является обобщением, которое предлагается как факт, требующий подтверждения. Такие единицы языка, как *преступный мир*, *опасны*, усиливают эмоциональное воздействие на адресата, создают атмосферу драматизации. Риторический вопрос *Чем опасны эти перемены для России и Европы?* мотивирует адресата к поиску ответа в тексте публикации.

В тексте приводится следующая информация: *Как следует из статистики, опубликованной офисом Генпрокурора Украины за 2022 год, характер преступности в стране на фоне СВО существенно изменился. В частности, возросло число правонарушений против основ национальной безопасности, умышленных убийств, а также военных преступлений. В минувшем году уголовные производства по статье 111 («Госизмена») УК Украины выросли почти в 10 раз: с 208 в 2021-м до 1957 в 2022 году. Кроме того, весной 2022 года Верховная Рада дополнила УК новыми статьями в сфере основ национальной безопасности – их стали очень активно использовать, в том числе как инструмент политической деятельности. Это статьи о коллаборационизме (3851 преступление) и о пособничестве государству-агрессору (379). Также к новеллам относится и статья о несанкционированном распространении информации о ВСУ (202 преступления). При этом почти в четыре раза выросло число преступлений, связанных с незаконной переправкой людей через госграницу – с 327 до 1225. А в отношении лиц, уклоняющихся от мобилизации, на Украине было возбуждено 1108 уголовных дел. Но официальная статистика вызывает очень много вопросов – в первую очередь своей стабильностью. Цифры по*

*большинству статей примерно соответствуют показателям прошлых лет, несмотря на СВО, мобилизацию большого числа сотрудников правоохранительных органов и, как следствие, сокращение числа оперативных разработок. Кроме того, агентурный аппарат правоохранительных органов более чем наполовину прекратил свою работу – но цифры тем не менее стабильны. В реальности так не бывает, и говорит это лишь о том, что статистика сильно лукавит.*

В данной публикации мы отмечаем расхождение заголовка и содержания текста статьи в следующем: 1) утверждение *Конфликт на Украине меняет преступный мир страны*, представленное в заголовке, является гипотетическим, и автор статьи признает, что статистические данные не отражают реального положения дел (*Цифры по большинству статей примерно соответствуют показателям прошлых лет, несмотря на СВО, мобилизацию большого числа сотрудников правоохранительных органов и, как следствие, сокращение числа оперативных разработок. Кроме того, агентурный аппарат правоохранительных органов более чем наполовину прекратил свою работу – но цифры тем не менее стабильны. В реальности так не бывает, и говорит это лишь о том, что статистика сильно лукавит*); 2) адресат не получает точного ответа на вопрос заголовка о том, какую угрозу несут данные изменения для России и Европы (*Чем опасны эти перемены для России и Европы?*) в тексте статьи. В основной части публикации автор отмечает, что *пока проблема стоит не очень остро*. Таким образом, можно отметить, что адресат не узнает нужных подробностей при переходе к основному содержанию медиатекста.

Определим общие черты в рамках критерия «**кликбейтный заголовок**» в обоих массмедийных дискурсах: 1) применение эмоционально окрашенной лексики, которая позволяет создать сенсацию и намеренно гиперболизирует событие (англ. *Timeline of Stefon Diggs controversies after **shock charges**; Afghan migrant on terror watchlist **roamed free** in US after being released by Border Patrol, immigration judge; DNC '**drowning**' in nearly \$16M of debt – and pointing*

*fingers as failed 2024 Biden-Harris campaign haunts Dems; **Disgraced** ex-Prince Andrew's daughters show united front with royals at Christmas church service: photos* и рус. *Конфликт на Украине меняет преступный мир страны. Чем опасны эти перемены для России и Европы?, **В даркнете сидят сотни тысяч россиян. Что они ищут на теневых ресурсах? И правда ли, что там можно найти все, что угодно?**, «**Оскорблял мать**»: в Сочи у гостиницы «Жемчужина» подрались участники КВН, один из них погиб*); 2) частое использование шокирующих цитат, определенных слов и выражений, вырванных из контекста в заголовочном комплексе, которые удерживают внимание адресата (англ. *Out of the blue, Made for fraud, Dark days, Drowning* и рус. *Рыдал в полицейской машине, Самый честный гаишник, Беспронизрышная сделка, В щели были напиханы тряпки, бумага и картон* и т.д.); 3) риторический вопрос, создающий интригу и заставляющий адресата совершить переход к основной части публикации для поиска ответа (англ. *Why being murdered almost never happens in NYC today, What Andy Reid thinks of Travis Kelce retirement possibility, Dems roasted after posting nonsensical video comparing Trump to struggling Kansas City Chiefs: 'The team with Mr Taylor Swift?* и рус. *Что такое «болезнь X и почему ее считают страшнее COVID-19? Может ли новый вирус вызвать пандемию в мире, Зачем россиянам вскрывать цинковые гробы участников СВО? И почему им говорят, что этого делать нельзя, Конфликт на Украине меняет преступный мир страны. Чем опасны эти перемены для России и Европы?* и т.д.).

Отметим *отличительные черты* в рамках критерия «**кликбейтный заголовок**» в обоих массмедийных дискурсах:

1) различные тематические акценты: в англоязычных массмедиа основное внимание уделяется политике (например, политической борьбе между республиканцами и демократами), скандальным новостям, а в русскоязычных медиа акцент смещается в сторону социальной сферы, экзистенциальных угроз, связанных с противостоянием России и Украины, Запада, США и т.д.; 2) оппозиция «свой – чужой» в заголовочном комплексе: в

англоязычных медиа оппозиция «свой – чужой» реализуется в политическом противостоянии республиканцев и демократов, консерваторов и лейбористов, избирателей и «провальных» политиков, а в русскоязычных медиа данная оппозиция реализуется в экзистенциальном конфликте (между россиянами, российским обществом и Украиной, США, коллективным Западом), в патриотизме (противостояние патриотов, защитников Отечества и Украины, ВСУ, коллективного Запада), в социальном неравенстве (простые люди против коррумпированных чиновников, олигархов); 3) опора на имена публичных персон: в англоязычных медиа активно используются имена знаменитостей, различных деятелей для создания шокирующей и сенсационной информации, заставляющей адресата совершить переход к тексту (англ. *Taylor Swift, Travis Kelce, Greta Thunberg, Donald Trump, Joe Biden* и т.д.), в русскоязычных медиа данный маркер используется нечасто, но также способствует привлечению внимания аудитории к определенной социальной проблематике (рус. *Ольга Бузова, экс-депутат Гаджиев, адвокат Пашаев* и т.д.).

### ***Источник сообщения информации***

*Прагматический аспект манипулирования:* создание с опорой на анонимные, непроверенные источники сенсационного материала, ускоряющего производство контента и привлекающего внимание адресата.

Количественный анализ примеров статей в англоязычных изданиях “New York Post” и “The Guardian” позволил выявить 61 статью (“New York Post” – 31, “The Guardian” – 30), которые соответствуют критерию ***«источник сообщения информации»***. Мы обнаружили, что наиболее частотные примеры по представленному критерию обнаруживаются в статьях, посвященных блоку «Политика» (26 публикаций), а вторым по частоте стал блок «Социальная сфера» (10 публикаций). Остальные примеры были распределены по следующим тематическим блокам: «Религия» (7 статей), «Экология» (6 статей), «Культура, спорт, современные технологии» (6 статей), «Экономика» (4 статьи), «Здравоохранение» (2 статьи).

Рассмотрим пример нарушения данного критерия на основе публикации “New York Post” под заголовком ***“Russia asks millions to have ‘sex at work’ during lunch breaks as birthrate plummets”*** (<https://nypost.com/2024/09/19/world-news/russia-asks-millions-to-have-sex-at-work-as-birthrate-plummets/>).

Заголовок является провокационным утверждением, привлекающим внимание адресата. Фраза *Russia asks millions* (Россия обращается к миллионам граждан) позволяет обозначить масштаб проблемы (*millions*), государство (*Russia*) прямо обращается к своим гражданам для её решения. А фраза *to have ‘sex at work’ during lunch breaks* (иметь интимные контакты во время обеденного перерыва) – ядро манипулятивного воздействия на адресата, создающее сенсационность заявления. Определенное шокирующее действие (*to have “sex at work”*) намеренно вынесено в заголовок и имитирует цитату (*“sex at work”*), усиливая впечатление ложной достоверности. Важная деталь заголовка (*during lunch breaks*) усиливает сенсацию и формирует образ абсурдного государственного решения. Создавая интригу, заголовок побуждает адресата совершить переход к основному содержанию текста статьи.

В тексте данной публикации адресату предлагается следующая информация: *Dozens of countries across the developed world are experiencing plummeting birthrates, leading some to introduce wacky measures to encourage people to get busy. Some countries, like Singapore, have tried getting everyone in the mood with quirky rap songs, while Italy has introduced its own national “fertility day” on September 22. But as always, the Russians have tried to outdo them all. In response to latest figures recorded in Russia, President Vladimir Putin has reportedly encouraged citizens to use their lunch breaks to bolster the nation’s declining population. A so-called “sex-at-work” initiative has been launched as part of a broader strategy to address the issue, which currently stands at around 1.5 children per woman – well below the 2.1 rate needed to sustain population levels” ...Health Minister Dr. Yevgeny Shestopalov said being busy at work was no excuse for not pumping out children* (В развитых странах мира наблюдается

резкий спад рождаемости, потому часть из них вводят дурацкие меры, побуждающие людей заняться данным делом. Некоторые страны, например, Сингапур, попытались поднять всем настроение с помощью необычных рэп-песен, а Италия учредила свой собственный национальный «день фертильности» – 22 сентября. Но, как всегда, русские постарались превзойти их всех. В ответ на последние данные, полученные в России, президент Владимир Путин, как сообщается, призвал граждан использовать обеденные перерывы для увеличения сокращающегося населения страны. В рамках более широкой стратегии по решению этой проблемы была выдвинута так называемая инициатива «интим на рабочем месте», ведь в настоящее время на женщину приходится около 1,5 ребенка, что значительно ниже показателя в 2,1 ребенка, необходимого для поддержания численности населения. По словам министра здравоохранения, доктора Евгения Шестопалова, профессиональная загруженность не является веской причиной для уклонения от воспроизводства потомства).

Несмотря на указание официальных источников в данном сообщении (Президент России, министр здравоохранения РФ Евгений Шестопалов), изданием не приводятся прямые цитаты, указывающие на то, что гражданам РФ необходимо заниматься интимом во время обеденного перерыва, вместо этого используются более обобщенные формулировки для ссылки на официальные источники (*reportedly, according to reports, said*). Статистическое утверждение (*The issue has been exacerbated by the ongoing war in Ukraine, which has led over 1 million younger Russians to flee the country in fear of being sent to the front line*) приводится без ссылки на источник и позволяет усиливать эмоциональное воздействие на адресата за счёт применения языковых единиц (*war in Ukraine, in fear of being sent to the front line*). Источник сообщения информации интенсифицируется общими языковыми формулировками, которые увеличивают эффект шокирующей и сенсационной новости (*wacky measures, wreaking havoc, pumping out children*), формируют стереотипные обобщения с оттенком иронии (*Dozens of countries*

*across the developed world are experiencing plummeting birthrates, as always, the Russians have tried to outdo them all*). Таким образом, данная новость вводит в заблуждение адресата.

Количественный анализ примеров статей в русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» позволил выявить 43 публикации («Газета.Ru» – 32, «Lenta.ru» – 11), которые относятся к критерию **«источник сообщения информации»**. Мы обнаружили, что наиболее частотные примеры по представленному критерию встречаются в статьях, посвященных блоку «Криминал» (20 публикаций), а вторым по частоте стал блок, посвященный политике (12 публикаций). Остальные примеры были распределены по следующим тематическим блокам: «Социальная сфера» (4 статьи), «Туризм» (2 статьи), «Экономика» (2 статьи), «Автомобили» (2 статьи), «Спорт» (1 статья).

Рассмотрим пример данного критерия в публикации под заголовком **«Обиделся на хейт: украинский блогер Шарий может быть причастен к убийству пенсионерки в Подмосковье»** (<https://www.gazeta.ru/social/2024/01/26/18185965.shtml>).

Заголовок публикации состоит из двух частей, которые позволяют оказывать сильное манипулятивное воздействие на адресата: 1) первая часть заголовочного комплекса построена с помощью фразы *обиделся на хейт*, которая является разговорным выражением; вместо лексемы *ненависть* используется англицизм *хейт*, усиливающий манипулятивное воздействие на аудиторию; данное утверждение сводит сложное уголовное преступление к личной обиде; 2) вторая часть заголовка – утверждение *украинский блогер Шарий может быть причастен к убийству пенсионерки в Подмосковье*, в котором маркер *украинский блогер* способствует усилению негативного образа Шария, а предположение, выраженное фразой *может быть причастен* носит вероятностный характер. Самым мощным манипулятивным воздействием обладает шокирующая фраза *убийство пенсионерки в Подмосковье*, которая эмоционально влияет на адресата, заставляя совершить

переход к изучению основного содержания публикации для установления подробностей.

В тексте данной статьи адресату предоставляется следующая информация: Украинский блогер Анатолий Шарий, которого на родине подозревают в госизмене, может быть причастен к заказному убийству пенсионерки в Подмосковье. По некоторым данным, он нанял трех подростков для устранения модератора враждебного Telegram-канала. Однако исполнители, кинувшие в дом жертвы коктейль Молотова, вместо «цели» устранили ее родственницу. При этом Шарий уже попадал в поле зрения правоохранителей после поджогов шин в Петербурге. Ночью 22 января при пожаре в подмосковном Ступино погибла местная жительница. По данным Telegram-канала Shot, ее убийство мог заказать украинский блогер Анатолий Шарий. Согласно публикации, деревянный одноэтажный частный дом площадью 120 кв. м сгорел полностью, пострадали и два соседних здания. Внутри пожарные нашли обгоревшее тело 73-летней местной жительницы Надежды. Специалисты установили, что пожар возник после того, как с улицы через окно забросили бутылку с зажигательной смесью. Пенсионерке не удалось самостоятельно выбраться из дома. Сотрудники правоохранительных органов за два дня нашли подозреваемых. Ими оказались трое подростков 16, 17 и 18 лет. Два молодых человека и девушка нигде не учатся и не работают, постоянно проживают в Коломне. Незвестный связался с молодыми людьми в мессенджере и попросил устроить поджог. Как отмечает Shot, в отношении подозреваемых возбуждены два уголовных дела. 18-летнему молодому человеку грозит до 20 лет лишения свободы. Shot со ссылкой на паблики утверждает, что к пожару может быть причастен украинский блогер Анатолий Шарий, который якобы «обиделся из-за хейта». Как оказалось, в пожаре погибла родственница модератора Telegram-канала «Труха Барселона», который высмеивает Шария. Тот все обвинения отрицает. 16 февраля 2021 года Служба безопасности страны обвинила

*Шария в госизмене и нарушении равноправия граждан в зависимости от их расовой, национальной принадлежности, религиозных убеждений, инвалидности и по другим признакам. По данным источника Shot, задержанные подростки заявили следователям, что поджог заказал именно украинский блогер. Его целью была некая Людмила, которая модерирует Telegram-канал «Труха Барселона». Пенсионерка же погибла случайно, она была тетей модератора.*

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. Ключевые фразы содержат отсылки к каналу «Shot» как первоисточнику данных без официальных комментариев от Следственного комитета или Министерства внутренних дел.

Выделим общие черты по критерию **«источник сообщения информации»** в обоих массмедийных дискурсах: 1) активное использование анонимных источников для создания сенсационных утверждений (англ. *one veteran Border Patrol agent, who didn't want to be named, Biden team argues Russian officials have repeatedly denied* и рус. *Telegram-канал Shot, Telegram-канал Mash, по данным российских криминологов и т.д.*); 2) смешивание официальных и неофициальных источников (англ. официальные *ICE, GAO, WHO* и неофициальные источники *DNC, pollsters claim* и рус. официальные *СК РФ, ТАСС, РИА новости* и неофициальные источники *Telegram-канал Shot, Telegram-канал Mash, Telegram-канал BAZA* и т.д.).

Отличительные черты по критерию **«источник сообщения информации»** в англоязычных и русскоязычных массмедийных дискурсах:

1) тип анонимных источников: для английских медиа характерны различные инсайдеры, а для российских Telegram-каналы; 2) акцент на определенных характеристиках информации в рамках критерия: в английских медиа основное внимание уделяется заголовку, односторонней позиции в

заявлениях, а в российских упор делается на сообщения и заявления Telegram-каналов внутри текста.

***Эмоционально окрашенная лексика, категории неопределенности и обобщения, императивные конструкции***

*Прагматический аспект манипулирования:* конструирование медийной реальности с опорой на средства языка, минимизация рационального восприятия адресата.

Количественный анализ примеров статей в англоязычных изданиях “New York Post” и “The Guardian” позволил выявить 100 статей (“New York Post” – 59, “The Guardian” – 41), в которых обнаруживается данный критерий ***«эмоционально окрашенная лексика, категории неопределенности и обобщения, императивные конструкции»***. Установлено, что наибольшее количество примеров нарушений в данных английских изданиях по представленному критерию содержат статьи, посвященные политике (51 публикация), а на втором месте по числу публикаций – «Социальная сфера и стиль жизни (15 публикаций)». Остальные примеры были распределены по следующим тематическим блокам: «Экология» (10 статей), «Экономика» (6 статей), «Культура, шоу-бизнес, спорт» (6 статей), «Религия» (6 статей), «Современные технологии» (4 статей), «Медицина» (2 статей).

Проанализируем пример в рамках данного критерия в публикации издания “New York Post” под заголовком ***“The lefty media are trying to hide Minnesota’s massive fraud scheme”*** (<https://nypost.com/2025/12/29/opinion/the-lefty-media-are-trying-to-hide-minnesotas-massive-fraud-scheme/>).

Манипулятивное воздействие реализуется через следующие языковые характеристики:

1) фраза *The lefty media* (левые СМИ) применяется как маркер, позволяющий выделить именно данную структуру медиа, формируя образ «враждебной группы средств массовой информации», которая действует в своих корыстных интересах;

2) выражение *try to hide* (пытаться спрятать) намеренно применяется изданием для демонстрации сокрытия информации от аудитории, которая поддерживает медиа левой направленности;

3) притяжательная конструкция *Minnesota's massive fraud scheme* (Массовая схема мошенничества в штате Миннесота) указывает адресату на то, что проблема во всем штате, а не у отдельных участников схемы мошенничества. Чтобы убедиться в том, что «левые СМИ» скрывают мошенническую схему, адресату необходимо изучить содержание публикации.

В тексте статьи манипулятивный потенциал воздействия на адресата усиливается. Важно также обратить внимание на некоторые значимые фрагменты: *In a sane society, news that Minnesota was robbed of billions through social services fraud would be the biggest story in the country, with every media outlet playing it up – and joining outraged pols in demanding answers. Yet Minnesota is a blue state, and the fraudsters in question are a favored community of migrants. So the scam is muted by a conspiracy of silence, misleadingly ennobled by saccharine liberal pieties.* (В здравомыслящем обществе новость о том, что Миннесота лишилась миллиардов долларов из-за мошенничества в сфере социальных услуг, стала бы главной новостью в стране, и все СМИ раздули бы её до невероятных масштабов, присоединившись к возмущенным политикам, требующим объяснений. Однако Миннесота – это «синий» штат, а мошенники – это привилегированная группа мигрантов. Поэтому афера замалчивается заговором молчания, обманчиво облагороженным приторно-сладкими либеральными притчами).

В статье говорится о положении дел в штате Миннесота не с помощью фактов, а описательно, языковые единицы играют важную роль в формировании определенных представлений в сознании адресата. Фразы *Robbed of billions* (ограблены на миллиарды) и *biggest story in the country* (самая крупная история в стране) указывают на масштабы проблемы и катастрофическое положение дел в данном штате. Выражение *conspiracy of*

*silence* (конспирологическое молчание) подразумевает то, что причина данного положения дел – определенный заговор, но читатель не может узнать все детали и подробности из текста статьи. Утверждение “*Yet Minnesota is a blue state, and the fraudsters in question are a favored community of migrants.*” (Миннесота – это штат демократов, а мошенники, о которых идёт речь, принадлежат к привилегированной группе мигрантов) внушает читателю, что существует определённая группа (*fraudsters*), которая имеет более выгодные позиции в обществе, чем остальные. При переходе к содержательной части статьи адресату не сообщают подробности, включающие факты, а в тексте лишь яркий язык обвинений по отношению к левым медиа. Статья направлена не на разоблачение мошеннических схем, а на очернение левых медиа с опорой на эмоционально окрашенную лексику (*lefty media, conspiracy of silence, saccharine liberal pieties, nothingburger, demonizing an entire population*), категории обобщения без точных подтверждений (*much of mainstream has gone radio silent, overwhelmingly Somali origins, fabric of blue-state governance*).

Количественный анализ примеров статей в русскоязычных изданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» позволил выявить 46 публикаций («Газета.Ru» – 37, «Lenta.ru» – 9), которые соответствуют критерию **«эмоционально окрашенная лексика, категории неопределённости и обобщения, императивные конструкции»**. Мы выявили, что наиболее часто примеры нарушений в данных российских изданиях по представленному критерию обнаруживаются в статьях блока «Криминал» (15 публикаций), а вторым по частоте стал блок, посвященный политике, – 14 публикаций. Остальные примеры были распределены по следующим тематическим блокам: «Социальная сфера» (7 статей), «Культура, спорт» (4 статьи), «Автомобили» (3 статьи), «Экономика» (2 статьи), «Здравоохранение» (1 статья).

Проанализируем применение данного критерия на примере публикации в издании «Газета.Ru» под названием **«Молчаливое преступление. Почему**

*юриста в Краснодарском крае судят за подачу встречного иска?»*  
(<https://www.gazeta.ru/social/2025/09/25/21739478.shtml>).

Заголовок статьи состоит из двух частей, в котором первая часть, выраженная фразой *Молчаливое преступление* – оксюморон, соединяет слова *молчаливое* и *преступление*, которые являются диаметрально противоположными понятиями, создается мощный маркер манипулятивного воздействия на адресата. Слово *молчаливое* может подразумевать отсутствие действий, намеренное замалчивание события, связанного с неким уголовным делом. Вторая часть заголовка – риторический вопрос *Почему юриста в Краснодарском крае судят за подачу встречного иска?*, который мотивирует читателя совершить переход к изучению основного текста статьи.

В основном тексте статьи адресату предлагается следующая информация: *Юрист крупной московской компании обвиняется в мошенничестве, которое по версии следователя состоит в том, что он подал встречный иск в рамках арбитражного спора с контрагентом. Следователей не смутило, что дело было выиграно в Арбитражном суде Краснодарского края и что это решение было подтверждено всеми вышестоящими инстанциями вплоть до Верховного суда России. При этом компания-оппонент подала заявление о возбуждении уголовного дела уже после своего проигрыша, и на текущий момент дело дошло до суда.*

Обсуждаемая в статье история юриста дополняется экспрессивными языковыми средствами, которые усиливают драматизацию события (*ящик Пандоры, беспрецедентность данного дела, явные несостыковки, оригинальный ход и т.д.*). Кроме того, акцент делается на оценочном восприятии дела (*сознательные действия следствия и суда по отказу в истребовании, увы, для кубанских прокуроров этого оказалось мало*), обобщениях, которые экстраполируют единичный случай на все судебные разбирательства (*любой человек, обратившийся в суд за защитой прав, может стать фигурантом*); риторических вопросах (*Почему юриста в Краснодарском крае судят за подачу встречного иска?*, *Интересно: на этот*

*раз генеральному прокурору и председателю Верховного суда нужно будет разбираться или все пойдет по закону?). Для объективного восприятия данного дела необходимо более детальное знакомство с каждой позицией уголовного дела, тогда выводы будут основаны на фактах без категоричных утверждений.*

*Общие черты реализации критерия «эмоционально окрашенная лексика, категории неопределенности и обобщения, императивные конструкции» в обоих массмедийных дискурсах:*

1) эмоциональная лексика (англ. *shock/shocking, crisis, brutal, massive/massively, dangerous threat* и рус. *зверства, пытки, расстреляли, растерзали, рука помощи, благое дело* и т.д.); 2) категории неопределенности (англ. *reportedly, according to..., allegedly* и рус. *по данным Telegram-канала, по сообщению, по предварительным данным* и т.д.); 3) обобщения (англ. *our society still hates fatness, big tech has justified the reckless rollout* и рус. *в России легко, никто не хватится* и т.д.); 4) императивные конструкции (англ. *Sanctions should be expanded, should recongnise venture capitalists as a problem, needs to be shouted from the roof tops* и рус. *действовать нужно было ещё вчера, будете молить о прощении* и т.д.).

*Отличительные черты реализации критерия «эмоционально окрашенная лексика, категории неопределенности и обобщения, императивные конструкции» в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах:*

1) различная тональность эмоциональной лексики: англоязычные медиа активно используют эмоциональную лексику в политическом аспекте (англ. *bizzarrelly, disgrace, roast* и т.д.), а русскоязычные медиа часто применяют подобные языковые единицы для усиления эффекта сенсационных заявлений в социальном аспекте (рус. *моральные уроды, королева марафона, молчаливое преступление* и т.д.); 2) разная степень применимости категории неопределенности: в англоязычных медиа данные языковые единицы чаще всего наблюдаются у цитируемых лиц (англ. *should, need, must* и т.д.), а в

русскоязычных медиа они используются в авторском тексте и адресованы чаще непосредственно читателю (рус. *пора, необходимо, должны* и т.д.);

3) направленность обобщений: в англоязычных медиа обобщения строятся на основе привязки к отдельной группе, партии, институту, организации (англ. *Billionaires aren't the brainboxes they like to believe, Democrats didn't allay voters' concerns* и т.д.), а для русскоязычных медиа определен более широкий социальный уровень, включающий всё общество или всю страну (рус. *в России легко, сотни тысяч россиян...* и т.д.).

Эмпирической базой нашего исследования стали 2000 статей (1000 английских публикаций и 1000 российских). В ходе анализа в настоящей работе использовались методы случайной выборки и количественного анализа, которые позволили установить, что в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian” общее количество статей, которые имеют на нарушения по представленным критериям составило 122 из 1000. В русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» – 73 единицы из 1000. Важно подчеркнуть, что обнаруженные нами статьи в рамках критериев были распределены по категориям «частичное нарушение критерия» (нарушен один критерий и более, что незначительно влияет на интерпретацию данных адресатом) и «серьезное нарушение» (нарушен один критерий и более, что влечет полностью дезинформирующее сообщение). Так, анализ 122 статей в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian” позволил выявить 106 публикаций с частичным нарушением и 16 публикаций с серьезными нарушениями. В русскоязычных медиа количественный анализ позволил установить, что из 73 статей только 2 публикации имеют серьёзные нарушения в рамках определенных нами критериев, а в 71 статье были обнаружены только частичные нарушения. Проанализированные нами публикации на основе установленных критериев имеют выраженные черты фейка, но не могут быть отнесены полностью к фейковым сообщениям, так как определенная доля достоверности в них есть (исключение составляют статьи, имеющие серьезные нарушения). Анализ

показывает, что в данных медиаизданиях частота грубых фальсификаций невысока, а манипулятивные приемы присутствуют и отражены на разных уровнях медиатекста вне зависимости от статуса издания.

Мы представили распределение по типам нарушений критериев в анализируемых англоязычных и русскоязычных изданиях (в процентном отношении к общему числу единиц) на рисунках 8 – 9.



Рисунок 8 – Доля фейковых сообщений в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian”, %



Рисунок 9 – Доля фейковых сообщений в русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru», %

Таким образом, проведенное нами исследование показывает, что фейковые сообщения имеют в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах как общие, так и специфические черты, которые обусловлены политическими, социальными, культурными контекстами медиасферы.

Универсальными характеристиками воздействия на адресата в обоих массмедийных дискурсах выступают: обращение к эмоциональной сфере адресата посредством эмоционально окрашенной лексики, имитация достоверности на основе ссылок на неофициальные источники, опора на оппозицию «свой – чужой», кликбейт-заголовки.

Отличительные черты обусловлены особенностями медиа в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах. В англоязычном массмедийном дискурсе фейки в большей степени связаны с политическим противостоянием направлены против оппонентов в рамках партийных систем. Для англоязычных медиа характерно активное использование имен знаменитостей и конструирование определенных медийных образов с опорой на оппозицию «свой – чужой». В русскоязычном массмедийном дискурсе фейковые сообщения тесно связаны с социальной сферой, поднимаются вопросы социального неравенства, экзистенциальных угроз, безопасности государства. Кроме того, данные медиатексты опираются на: эмоционально окрашенную лексику, создающую тревожный и драматический фон; Telegram-каналы, оппозицию «свой – чужой», которая реализуется в противостоянии России и внешних врагов (Украины, США, стран Запада).

Наиболее частотным маркером фейковой информации стал *кликбейтный заголовок* (69 единиц в английских медиа, 56 единиц в российских медиа), что позволяет подтвердить ключевую роль заголовочного комплекса в манипулятивном воздействии. На втором месте критерий *источник сообщения информации* (61 единица в английских медиа и 43 единицы в российских медиа), который демонстрирует значимость источника сообщения в медиатексте, ведь он может сильно повлиять на интерпретацию

информации. Критерий *«эмоционально окрашенная лексика, категории неопределенности и обобщения, императивные конструкции»* более характерен для англоязычных медиа (100 единиц), чем для русскоязычных (46 единиц).

#### **2.4. Специфика применения контрманипулятивных стратегий в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах**

Сегодня массмедиа обладают колоссальным набором инструментов манипулятивного воздействия на адресата. Информация в медиасреде нередко состоит из множества противоречивых, а часто взаимоисключающих друг друга сообщений и материалов. Массовый характер информации в современном мире – один из факторов распространения манипуляции в медиаландшафте. Проблема усиления манипуляции в медиасфере определяет потребность формирования инструментов противодействия (Журавлев 2025).

Всё чаще поднимается вопрос о необходимости использования средств контрманипуляции как ответной меры на манипуляцию в медиа. В лингвистических исследованиях термин *контрманипуляция* изначально употреблялся только К.Ф. Седовым в работе «Дискурс как суггестия: иррациональное воздействие в межличностном общении». К.Ф. Седов пишет о том, что «наиболее эффективной техникой контрманипуляции» является «коммуникативное айкидо» (термин, предложенный им по аналогии с «психологическим айкидо» М. Литвака), которое подразумевает нейтрализацию манипулятивного воздействия (Седов, 2011, с. 229).

Понятие *контрманипуляция* получило своё распространение в работах некоторых психологов. Например, И. Назаре-Ага использует термин в контексте вербального и невербального поведения, но полностью не

раскрывает его сущности: «Если вербальное и невербальное поведение невосприимчивого человека позволяет избежать страданий от натиска манипулятора, значит, эта техника эффективна. Мы наблюдали за ней, проводили эксперименты, воспроизводили, оценивали и дали название: контрманипуляция» (Назаре-Ага, 2014, с. 117). Е.В. Сидоренко определяет противодействие манипулированию через термин «психологическое самбо» (Сидоренко, 2001, с. 107).

Единого мнения в вопросе трактовки понятия *контрманипуляция* нет. При анализе всех определений мы можем сделать вывод: защита от манипуляции заключается в том, чтобы оберегать объект манипуляции от воздействия манипулятора.

Необходимо отметить, что в пространстве массмедиа адресат не всегда знает и владеет методами противодействия манипулированию. Возникает проблема, связанная с использованием контрманипуляции как меры противодействия манипулятивному влиянию медиа для нейтрализации воздействия адресанта на адресата. Важно также понимать, что адресат в большинстве случаев не является специалистом в области работы с информацией и нуждается в универсальных и доступных приёмах контрманипуляции.

В настоящее время существуют несколько классификаций средств противодействия манипулированию.

В исследовании В. Б. Строганова «Методы противодействия манипуляции в Интернете» выделяются 5 важных принципов при работе с текстом. Для защиты от манипулирования пользователю необходимо обращать внимание на следующие важные детали: 1) отсутствуют ссылки на источник информации; 2) в качестве источника информации представлен неизвестный эксперт; 3) в тексте используются многократные повторы одной и той же информации; 4) информация носит выражено оценочный характер; 5) при подаче информации приоритет отдается визуальным компонентам

(мемам, демотиваторам, таблицам, диаграммам, схемам и др.) (Строганов, 2017, с. 415).

Зарубежные ученые разрабатывают свои инструменты противодействия манипуляциям. Например, Д. Калед и М. Дж. Сильва в научном труде “Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation” предлагают способ работы с дезинформацией, состоящий из 5 важных шагов:

- “misinformation detection, i.e., determining the pieces of information with an unverified narrative (обнаружение дезинформации, т.е. определение фрагментов информации с непроверенным содержанием);

- misinformation tracking, i.e., mapping the narrative repercussion and propagation by gathering related content published by different sources (or reactions from the audience) (отслеживание дезинформации, т.е. составление карты распространения нарратива и его последствий путем сбора связанных материалов, опубликованных разными источниками (либо реакцией аудитории));

- evidence retrieval, i.e., identifying suitable textual evidence from reliable sources (поиска свидетельств, т.е. идентификация подходящих текстовых свидетельств из надежных источников);

- stance classification, i.e., determining the attitude expressed in the related material with respect to the narrative (классификация позиций, т.е. определение отношения, выраженного в связанном материале, к данному нарративу);

- veracity classification, i.e., estimating the veracity labels and, optionally the confidence score, of a narrative” (классификация достоверности, т.е. оценка признаков достоверности и, при необходимости, степени достоверности) (Caled, Silva, 2022, p. 142).

На основе проведенного анализа статей в англоязычных и русскоязычных медиа, содержащих цифровую статистику, кликбейт-заголовки, фейковую информацию, мы предлагаем определить четыре стратегии противодействия манипулированию в медиа: 1)

**антикликбейтный чек-лист;** стратегия направлена на нейтрализацию манипулятивного потенциала заголовка; результаты отечественных и зарубежных исследований подчеркивают значимость критической оценки кликбейтных заголовков (Гаврикова, 2019; Гасанов, 2026; Вольская, 2018; Lischka, Garz, 2023; Peña Salas, Juan Pablo, 2020 и др.); 2) **фильтр языковой размытости;** стратегия направлена на нейтрализацию манипуляции на языковом уровне (эмоционально окрашенная лексика, размытые формулировки, маркеры неопределенности, квантификаторы без указания точных числовых показателей, оценочная лексика и т.д.), которая нарушает нормы нейтральности авторского текста; манипулятивное влияние языковых единиц на сознание адресата подтверждается многими учеными (Ляшенко, 2025, с. 5122; Кокшарова, Бойко, 2020, с. 79; Биткова, 2023, с. 180; Zhou, Zafarani, 2020, p. 14–19; Trnavac, Pöldvere, 2024, p. 108; Lutz, Adam, Feuerriegel, Prollochs, Neumann 2023, p. 5); 3) **источниковедческая верификация медиатекста;** в условиях современной цифровой медиасреды, характеризующейся стремительным увеличением объёма информации и упрощением доступа к ней, способность оценивать достоверность источника становится одним из ключевых навыков критического осмысления информации; исследования показывают, что оценка источников – важный элемент защиты адресата в медиапространстве (Николаева, 2019; Биткова, 2023; Стернин, Шестернина, 2020, с. 5; Shu, Sliva, Wang, Tang, Liu, 2017, p. 5; Tosti H. C. Chiang, Chih-Shan Liao and Wei-Ching Wang, 2022, p. 2); 4) **комплексная контрманипуляция** (комбинация двух и более приемов, направленных на противодействие манипулятивному влиянию) направлена против сложных, многоуровневых манипуляций, когда одна стратегия не способна нейтрализовать воздействие и возникает необходимость в использовании вспомогательной (дополнительной); ученые пришли к выводу, что манипуляция – многоуровневое явление, объединяющая лингвистические, прагматические, когнитивные механизмы и другие механизмы (Доценко, 1997; Добросклонская, 2008; Желтухина, 2016; Седов,

2011; Dijk, 1985; Zhou, Zafarani, 2020 и др.); в условиях современной цифровой среды, в которой манипуляция имеет синергетический характер, изолированное применение стратегий становится малоэффективным, необходим комплексный подход.

В параграфе 2.4 на примере английских и российских медиаизданий мы рассмотрим стратегии контрманипуляции, которые могут быть использованы адресатом для выявления и противодействия публикациям манипулятивной направленности.

### ***Антикликбейтный чек-лист***

*Алгоритм стратегии:* 1) проверка полноты структуры заголовка, которая включает такие важные элементы, как субъект, объект, действие, время, место, позволяющие мысленно представить событие до перехода к основной части текста; 2) определение наличия эмоционально оценочных маркеров, это могут быть: эмоционально-оценочная лексика, риторические вопросы, императивные конструкции, восклицания, гиперболизация события; 3) соотнесение содержания заголовка и основного текста, определение расхождений между ними.

Стратегия контрманипулирования ***«антикликбейтный чек-лист»*** – менее распространенная мера противодействия вне комбинации с другими приемами. Количественный анализ позволил выявить только 2 публикации в английских медиа (“New York Post” – 2 статьи) и 9 публикаций в российских медиа («Lenta.ru» – 9 статей), где имелась возможность применить данную стратегию комплексного подхода.

Выявленные в рамках количественного анализа 2 публикации в английских медиа мы распределили по следующим тематическим блокам: «Спорт» (1), «Путешествия» (1).

Проанализируем, как можно применить данный прием в отношении публикации издания “New York Post” под заголовком ***“Giancarlo Stanton photo sparks Jonathan Papelbon ‘million dollar bet’ taunt”***

(<https://nypost.com/2024/01/03/betting/giancarlo-stanton-photo-sparks-jonathan-papelbon-1m-bet-taunt/> ).

Заголовок обладает мощным манипулятивным потенциалом воздействия, и требуется применение стратегии **«антикликбейтный чек-лист»**. Эмоционально окрашенные единицы *spark* (провоцировать) и *taunt* (насмешка) обеспечивают скандальный фон для новости, а сенсационное утверждение *million dollar bet* (ставка в миллион долларов) создает определенную интригу, мотивирует читателя перейти к изучению текста статьи. Для подтверждения полученной информации в заголовке необходимо совершить переход к основной части текста публикации.

В тексте данной статьи адресату предлагается следующая информация со ссылкой на твит Джонатана Папельбона: *Hey @stoolpresidente [Dave Portnoy] I'm putting a million dollar bet on the under of total HR's for Mike (Giancarlo) Stanton when the 2024 season starts. You in?? #EasyMoney,*” *Papelbon said in a post on X accompanied by a picture of Stanton looking lean in a black tank top.* («Эй, @stoolpresidente (Дэйв Портной), я ставлю миллион долларов на то, что Майк (Джанкарло) Стэнтон сможет выбить меньше хоум-ранов до начала сезона 2024 года. Ты в деле?? #ЛегкиеДеньги», – сообщил Папельбон в своем посте в социальной сети X, предварительно приложив фотографию Стэнтона, который выглядит достаточно подтянутым в черной футболке-борцовке). Расхождение в заголовке и тексте твита отмечаются в следующем: в заголовке утверждается, что Джонатан Папельбон сделал ставку в миллион долларов, а в тексте статьи информация приводится как его предложение, которое реализуется в стремлении заключить пари (*I'm putting a million dollar bet... You in??*), подтвердить которое у адресата нет возможности, так как Папельбон не указывает точную информацию о заключении сделки. В качестве вспомогательного инструмента может быть использована дополнительно стратегия **«источниковедческая верификация медиатекста»**, которая способствует определению точных источников сообщения (*Jonathan Papelbon, Mike Giancarlo, Caesars Sportsbook, BetMGM Sportsbook*), однако не является

основной, так как манипулятивное воздействие на адресата оказывается именно с помощью заголовка, а не ссылок на источники. Кроме того, стратегия **«фильтр языковой размытости»** не может быть применена, поскольку язык статьи является нейтральным, излагающим фактическую информацию. Таким образом, единственной применимой стратегией остается **«антикликбейтный чек-лист»**.

Количественный анализ русскоязычных медиаизданий позволил выявить 9 публикаций, которые мы распределили по следующим тематическим блокам: «Культура, шоу-бизнес, мода» (5 статей), «Экономика и современные технологии» (3 статьи), «социальная сфера» (1 статья).

Проанализируем с точки зрения применения стратегии «антикликбейтный чек-лист» публикацию издания «Lenta.ru» под заголовком **«Такого не найти в современной чернухе. “Лики смерти” считали самым чудовищным фильмом в истории»** (<https://lenta.ru/articles/2026/04/25/takogo-ne-nayti-v-sovremennom-shok-kontente/>).

Заголовок обладает мощным манипулятивным потенциалом воздействия на адресата, здесь требуется применение стратегии **«антикликбейтный чек-лист»**. Заголовочный комплекс опирается на гиперболизацию (*Такого не найти в современной чернухе, самый чудовищный фильм в истории*), эмоционально окрашенную лексику (*чернуха, чудовищный*), что создает определенную интригу, сенсацию и заставляет адресата совершить переход к основному содержанию текста.

В данной статье адресату предоставляется описание кинофильма «Лики смерти»: *«Лики смерти» – легендарная американская кинофраншиза, заработавшая репутацию самого шокирующего зрелища в истории. Кассеты с кровавыми и жестокими кадрами невозможно было найти в видеопрокате, а в Британии их и вовсе запретили к распространению. Всего серия насчитывала шесть фильмов, выходивших с 1978 по 1996 год, однако в апреле 2026-го под культовым брендом увидела свет еще одна картина. «Лента.ру» рассказывает о феномене «Ликов смерти» и о том, что*

изменилось в продолжении. «Кассета, на которой можно увидеть настоящие трупы, реальные жестокие расправы, каннибализм и еще что-то, о чем даже и говорить жутко», – такая слава тянулась за фильмом «Лики смерти» с конца 1970-х. Считалось, что эта картина – зрелище не для слабых духом. Говорили даже, что в десятках стран лента и вовсе была строжайше запрещена к распространению. Те, кому удавалось отыскать ее в видеопрокате, готовились к худшему, и не зря... В одной из сцен запечатлен несчастный случай во время ловли аллигатора – лодочник, поскользнувшись, падает прямо в пасть монстра. В другой гигантский гризли, приманенный хлебом, разрывает на части оператора. Вот туземцы-каннибалы поедают своего соплеменника. Вот культисты устраивают оргию, измазавшись в крови препарированного трупа. А вот группа раздетых туристов в египетском ресторане забивает молотками верещащую мартышку, чтобы отведать мозги животного (оммаж этой сцене затем появился в фильме «Индиана Джонс и Храм судьбы» Стивена Спилберга).

Контрманипулятивный прием **«антикликбейтный чек-лист»** позволяет установить, что заголовок не противоречит основной текстовой информации, которая раскрывает подробности о фильме, истории его создания и продолжении. **«Источниковедческая верификация медиатекста»** не применима, поскольку в тексте нет ссылок на анонимные источники, есть упоминание режиссеров кинофильма (Дэниел Голдхабер, Конан ЛеКилэйр), приведены факты о фильме (интервью с режиссером Квентином Тарантино). Кроме того, статья относится к жанру «кинорецензия», а не является новостью и не искажает данных о фильме. В основной части текста статьи применяются различные формулировки, которые представляют описание киноленты (*кровавый след, садистская тщательность* и т.д.), они допускаются в рамках жанра кинорецензия, не искажают фактическую информацию. Таким образом, прием контрманипуляции **«фильтр языковой размытости»** не применим в рамках данной статьи, а единственной стратегией определения достоверности

остается **«антикликбейтный чек-лист»**.

В рамках контрманипулятивной стратегии **«антикликбейтный чек-лист»** выделим *общие черты* обоих массмедийных дискурсов:

1) поиск гиперболизированных и эмоционально окрашенных слов (англ. *million dollar bet, furious, taunt, mishap ruins plans* и рус. *совершенно безумно, чернуха, сошел с ума, мы приближаемся к порогу* и т.д.);

2) идентификация цитат, которые взяты из контекста и влияют на восприятие текста заголовка (англ. *time machine, million dollar bet* и рус. *такого не найти в современной чернухе, могут по команде изменить направление – прямо в столб* и т.д.);

3) соотнесение полученных данных заголовка и основного содержания медиатекста.

В рамках контрманипулятивной стратегии **«антикликбейтный чек-лист»** определим *отличительные черты* обоих массмедийных дискурсов:

1) степень расхождения заголовка и основного текста статьи: в английских медиа заголовки намеренно преувеличивают или значительно расходятся с основным текстом статьи, а в российских медиа кликбейт имеет более «мягкую» форму, которая позволяет эмоционально усиливать структуру заголовочного комплекса, а противоречия между текстом и заголовком отсутствуют или минимально выражены; 2) допустимость применения вспомогательной стратегии: в англоязычных медиа **«антикликбейтный чек-лист»** часто требует дополнительной стратегии проверки в рамках *«источниковедческой верификации медиатекста»*, а в русскоязычных медиа в качестве дополнительной меры противодействия может выступать стратегия *«фильтр языковой размытости»*.

### ***Источниковедческая верификация медиатекста***

*Алгоритм стратегии:* 1) идентификация всех указываемых в медиатексте источников; 2) оценка доступности, проверяемости, отмеченных в медиатексте источников, определение наличия дисбаланса между официальными и неофициальными источниками сообщения; 3) анализ

полученного результата на основе стратегии.

Источниковедческая верификация медиатекста в рамках количественного анализа стала вторым приемом по степени распространенности как в англоязычных, так и в русскоязычных медиа. Она может быть также использована как самостоятельный прием контрманипуляции и в комбинации с другими. Согласно данным количественного анализа, частота применения данного приема составила 81 единицу контента для английских массмедиа (“The Guardian” – 56 публикаций, “New York Post” – 21 публикация) и 49 единиц для русскоязычных массмедиа («Газета.Ru» – 29 публикаций, «Lenta.ru» – 20 публикаций).

Количественный анализ статей с использованием приема **«источниковедческая верификация медиатекста»** в англоязычных изданиях “The Guardian” и “New York Post” позволил определить, что данный прием противодействия манипулированию наиболее применяемый в публикациях, посвященных политике (20 статей). На втором месте статьи, которые мы отнесли к блоку «Спорт» (18 статей). Остальные статьи распределены по следующим тематическим блокам: «Социальная сфера» (16 статей), «Экономика» (9 статей), «Здравоохранение» (7 статей), «Криминал» (6 статей), «Наука и современные технологии» (5 статей).

Рассмотрим действие данного критерия на примере публикации издания “New York Post” под заголовком **“Nikki Haley slammed after saying NH voters ‘correct’ Iowa results”** (<https://nypost.com/2024/01/04/news/haley-slammed-after-saying-nh-voters-correct-iowa-results/>).

Заголовок является по своей структуре нейтральным сообщением, прямо указывающим на фактическую информацию о Никки Хейли в рамках процедуры выборов в штате Айова. Определенную эмоциональную окраску создает лексема *slam* (разгромить, обрушиться с критикой), она позволяет сформировать представления у адресата о том, что действия Никки Хейли подверглись серьезной критике.

К основному тексту публикации необходимо применить стратегию **источниковедческой верификации медиатекста** для определения достоверности информации, сообщаемой в заголовке. В основной части статьи указывается прямая цитата политика: *“We have an opportunity to get this right, and I know we’ll get it right. I trust you,” Haley, 51, said during a town hall event in Milford Wednesday. “You know Iowa starts it. You know that you correct it ..., you know that my sweet state of South Carolina brings it home,” she added after pausing for laughter from the audience* («Мы имеем возможность сделать это так, как необходимо, и я уверена, что мы сделаем это правильно. Я доверяю вам», – высказалась 51-летняя Хейли во время мероприятия в мэрии в среду. «Вы знаете, что все начинается именно в штате Айова. Вы знаете, что исправляете их... Вы понимаете, что мой любимый штат Южная Каролина доводит дело до конца», – добавила она после паузы, которая заполнилась смехом в аудитории). Мы также можем отметить, что в публикации указываются другие официальные лица (*Ron DeSantis, Kim Reynolds, Bob Vander Plaats* и др.) и их реакция на слова Хейли (*Iowa won’t make a mistake because we won’t pick a lib like yourself,” added state Rep. Skyler Wheeler, referring to Haley. We actually value conservatism in our state*). Важно подчеркнуть, что в статье приводятся точные статистические данные с опорой на источник “RCP” (*According to the RCP average, Haley is polling in third place in Iowa at 16.1%, behind Trump (51.3%) and DeSantis (18.6%).*). Заголовок точен и конкретен, поэтому адресат не может применить стратегию **«антикликбейтный чек-лист»**. Стратегия **«фильтр языковой размытости»** также не применима, поскольку авторский текст не содержит размытых формулировок, двусмысленности, а оценочные фразы (*incredibly disrespectful, we won’t pick a lib like yourself* и др.) являются прямыми цитатами политиков, которые подтверждают фактический характер материала.

Количественный анализ статей с использованием приема **«источниковедческая верификация медиатекста»** в русскоязычных изданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru» позволил определить, что данный прием

противодействия манипулированию наиболее применяем к публикациям, посвященным социальной сфере (11 статей); на втором месте статьи, которые мы отнесли к блоку «Экономика», – 10 единиц. Остальные публикации были распределены по следующим тематическим блокам: «Наука и современные технологии» (9 статей), «Политика» (5 статей), «Криминал» (5 статей), «Спорт» (5 статей), «Здравоохранение» (4 статьи).

Рассмотрим действие данного критерия на примере публикации издания «Газета.Ру» под заголовком **«С военной службы в предприниматели: как бизнес помогает социализироваться военнослужащим»**

(<https://www.gazeta.ru/business/2023/12/19/18028765.shtml>).

Заголовок является по своей структуре нейтральным сообщением, дает адресату точную информацию о возможностях для военнослужащих в сфере бизнеса (*как бизнес помогает социализироваться военнослужащим*) и позволяет определить, что стратегия **«антикликбейтный чек-лист»** в этом случае не применима.

В основной части медиатекста читателю предлагается ознакомиться со следующей информацией: *Социализация бывших военнослужащих является актуальным вопросом, особенно сейчас. Многим из них сложно найти работу после службы, а членам семей военных непросто построить карьерную траекторию в связи с частыми переездами. Чтобы помочь им решить эту проблему, в Академии ПСБ существует социальная программа «Курс малого бизнеса» (КМБ), которая помогает членам семей военнослужащих и демобилизованным гражданам узнать основы предпринимательства и открыть свое дело.* Стратегия **«источниковедческая верификация медиатекста»** позволяет нам определить, что в публикации указываются официальные источники информации: 1) Алена Котова – директор центра развития социальных проектов Академии ПСБ и её прямые цитаты (*Предпринимательство – это комфортное направление для самореализации наших слушателей, которое*

позволяет в короткие сроки видеть результаты, получать финансовую выгоду и перспективы...); 2) выпускники программы «Курс малого бизнеса» – Элина Жмыхова (2021 – 2023) и Андрей Ковалев (2023) и их отзывы о данной программе (*Это абсолютно новое направление деятельности в моей жизни. Доступный формат и простота курса обучения полностью погрузили меня в новый мир и позволили узнать основы ведения бизнеса...*); 3) отсутствуют анонимные и непроверенные источники, которые могут вводить в заблуждение адресата. Стратегия **«фильтр языковой размытости»** не может быть использована, так как авторский текст является нейтральным сообщением и не нарушает норм журналистики.

По результатам применения контрманипулятивной стратегии **«источниковедческая верификация медиатекста»** выделим общие черты обоих массмедийных дискурсах: 1) идентификация официальных источников сообщения (англ. ONS, BLS, ICE и рус. СК РФ, МВД, Минобороны, Росстат и т.д.); 2) определение в тексте анонимных, неофициальных источников (англ. insiders, sources say, a senior political say и рус. по данным аналитиков, согласно опросу, по данным Telegram-канала... и т.д.); 3) проверка наличия эксперта и его проверяемость (англ. Dr. Joyce Harper, Mike Harris (founder of Cribstone Strategic Macro, adjunct professor of finance and economics at Syracuse University London) и рус. Андрей Манойло (профессор МГУ), Михаил Ходаренок (полковник в отставке) и т.д.); 4) приоритет точных цифр, фактов, ссылок на официальные документы, которые создают контраст с обобщенными и размытыми формулировками (англ. The article is based on official census data from the Office for National Statistics (ONS) and includes direct quotes from campaign groups (Generation Rent, Shelter) и рус. Российский фармацевтический рынок успешно справляется с вызовами, несмотря на санкции, заявил замминистра здравоохранения Сергей Глаголев. Он отметил, что угрозы превратились в возможности. По словам чиновника, объем фармрынка составляет 2,7 триллиона рублей, из которых 63 процента в натуральном выражении занимают препараты российского производства.).

Выделим *отличительные черты* контрманипулятивной стратегии «*источниковедческая верификация медиатекста*» в англоязычном и русскоязычном массмедийных дискурсах: 1) тематический аспект: в англоязычных медиа данный прием актуален для публикаций политической направленности, в которых обсуждаются вопросы и проблемы внутренней и внешней политики, а в русскоязычных – для социальной сферы; 2) статус официального источника: в англоязычных медиа преобладают ссылки на различные аналитические агентства (англ. *Rystad Energy, Resolution Foundation, Institute for Fiscal Studies* и т.д.), а в русскоязычных – на органы государственной власти (*МВД, Минобороны, СК РФ* и т.д.); 3) статус эксперта: англоязычные медиа опираются на экспертов, обладающих статусом профессора, редактора, премьер-министра, директора некоммерческой организации и т.д.; в русскоязычных медиа экспертами могут выступать депутаты Госдумы, руководители различных институтов, академики РАН, офицеры в отставке и т.д.; 4) проверка анонимного источника в тексте: в англоязычных медиа анонимным источником выступают инсайдеры, эксперты без статуса, представители коммерческих организаций (англ. *sources say, senior officials, Mo Bennis, associate vice president at Arton Capital, tarot reader Echo of Tarotap*), а русскоязычные делают акцент на данные Telegram-каналов, которые не являются официальными источниками массмедиа (рус. *Telegram-канал «BAZA», Telegram-канал «Shot»* и т.д.).

### **Фильтр языковой размытости**

*Алгоритм стратегии:* 1) идентификация маркеров неопределенности, квантификаторов, оценочной лексики, которая нарушает нормы нейтрального авторского текста (например, англ. *most people say, a number of..., according to recent studies..., It is estimated..., some experts say, maybe, approximately* и рус. *источники сообщают, по данным..., по мнению экспертов, согласно опросу, вероятно, возможно, по-видимому* и т.д.) и определение в тексте точных числовых показателей; 2) выявление

возможности соотнесения маркеров неопределенности, квантификаторов, оценочных слов с более точными числовыми показателями, фактами в тексте; 3) анализ полученного результата на основе стратегии.

Стратегия контрманипулирования **«фильтр языковой размытости»** является менее распространенной вне комплексной комбинации с другими приемами. Количественный анализ позволил выявить 4 публикации в английских медиа (“The Guardian”) и 6 публикаций в российских медиа («Lenta.ru» – 4 публикации, «Газета.Ru» – 2 публикации), где имелась возможность применить данную стратегию без комплексного подхода.

Количественный анализ статей с использованием приема **«фильтр языковой размытости»** в англоязычных медиа позволил распределить статьи по следующим тематическим блокам: «Образ жизни» (2 статьи), «Юмор» (1 статья), «Недвижимость» (1 статья).

Проанализируем пример публикации в издании “The Guardian” под названием ***“The hill I will die on: Forget potholes – the true indicator of societal decline is the ropey shoelace”*** ( <https://www.theguardian.com/commentisfree/2026/jun/28/hill-i-will-die-on-bad-shoelaces> ).

Заголовок характеризуется определенной степенью иронии, которая позволяет связать шнурки и социальный упадок (*the true indicator of societal decline is the ropey shoelace*). Анализ основной части медиатекста подтверждает ее соответствие заголовку (*They have one job, the clue’s right there in their name – but I’ve noticed that ‘optimised’ shoelaces on pricey trainers are anything but*). Заголовок не позволяет применить стратегию **«антикликбейтный чек-лист»**.

В основной части статьи описываются личные наблюдения Коко Хан, которая связывает социальные изменения со шнурками на ботинках: *If political coverage has you never wanting to hear the word “pothole” again, let me spice things up with an entirely new symbol of decline – one even more everyday, more easily fixed (and therefore even more damning). Potholes 2.0: ladies and gentlemen, I give you the shoelace, and how they do not stay tied any more. If*

*you're wondering what my evidence is, I say: evidence schmevidence. Like most political grievances (PC gone mad! Migrants stealing our jobs!) it doesn't need to be true, only to feel true. And a quick search online suggests I am not the only one who feels like shoelaces – which, let's be clear, have one job! – are rubbish now. Reddit, Quora, Facebook: the shoelace-curious are everywhere, with some even turning to the science of the knot itself. (Apparently common ways to tie shoelaces are versions of “the granny knot”, which physicists say is “destined to fail” – much like we are if we keep putting our physicists on jobs like this)* (Если при освещении политических событий вы больше никогда не захотите услышать слово «яма», то позвольте мне добавить, что её считали символом упадка – ещё более повседневным, который легче всего исправить (а, следовательно, и более зловещим). Ямы 2.0: дамы и господа, я расскажу вам о шнурках на ботинках и о том, как они больше не завязываются нами. Если вам станет интересно, в чем заключаются мои доказательства, я говорю прямо – в их очевидности. Как большинство политических недовольств (Персональный компьютер сошел с ума! Мигранты отбирают наши рабочие места!), это необязательно должно быть правдой, только для того, чтобы казаться ею. И быстрый поиск информации в Интернете показывает, что я не единственная, кому нравятся шнурки для ботинок и у которых, есть только одна работа – быть мусором. Все, кто любит “Reddit”, “Quora”, “Facebook” и завязывать шнурки, обращаются даже к науке о самом узле (Очевидно, распространенные способы завязывания шнурков на ботинках – разновидности «бабушкиного узла», который по мнению физиков «обречен на провал», если мы продолжим поручать такие дела нашим физикам).

Стратегия **«фильтр языковой размытости»** позволяет определить, что данный материал является сатирической колонкой в издании и основан на субъективном опыте автора. Оценочная лексика, гиперболизация (*rubbish now, limping the ropey shoelace, destined to fail* и т.д.), обобщения без указания точных данных (*I am not the only one who feels like shoelace... are rubbish now*), открытое признание субъективного взгляда для усиления стилистической

окраски медиатекста (*like most political grievances it doesn't need to be true, only to feel true*). Данный медиатекст не является аналитической статьей и не претендует на фактическую точность, это жанр «сатирическая колонка», в которой ироничный и эмоциональный фон помогают достичь комического эффекта. Стратегия **«источниковедческая верификация медиатекста»** не может быть применена к данному материалу, так как он представляет собой субъективное мнение, изложенное в соответствии с жанром.

Количественный анализ статей с использованием приема **«фильтр языковой размытости»** в русскоязычных медиа позволил распределить публикации по следующим тематическим блокам: «Туризм» (3 статьи), «Семья» (1 статья), «Недвижимость» (1 статья), «Интернет и кибербезопасность» (1 статья).

Рассмотрим реализацию стратегии на примере статьи издания «Lenta.ru» под заголовком **«Где отдохнуть на море в октябре 2023 года? Лучшие места для пляжного отдыха в России и за границей»** (<https://lenta.ru/articles/2023/09/27/sea/>).

Заголовок является нейтральным по своей структуре и прямо сообщает, что в статье будет информация о лучших местах отдыха. Вопросительная структура (*Где отдохнуть на море в октябре 2023 года?*) мотивирует адресата совершить переход к изучению текста статьи. Анализируемый заголовок не позволяет применить стратегию **«антикликбейтный чек-лист»**, так как данный заголовочный комплекс имеет информирующий характер, а не манипулятивный.

В основной части публикации адресату сообщается следующее: *Многие жители России считают, что лучший вариант отпуска – это отдых на море. Отправиться туда можно не только летом: осенью россиянам доступно много туристических направлений, где можно искупаться и позагорать. При этом отдохнуть на море в октябре можно как внутри страны, так и за ее пределами. «Лента.ру» публикует список направлений, где можно отдохнуть на море в середине осени, а также рассказывает,*

сколько будет стоить дорога и сам отпуск в октябре 2023 года. «Где отдохнуть на море в октябре в России? Первая половина осени – период бархатного сезона на российских южных курортах. Это самый простой и доступный вариант для россиян, ведь для путешествий по стране не требуется загранпаспорт. Бархатный сезон в России считается одним из самых комфортных для пляжного отдыха периодов. Дело в том, что в это время на черноморских курортах уже нет изнуряющей жары, но при этом погода остается достаточно теплой. Морская вода еще не успевает остыть – в ней комфортно купаться. Бархатный сезон в России длится с начала сентября до середины октября. Одно из ключевых преимуществ бархатного сезона в России – значительное снижение туристического потока», – рассказывает в беседе с «Лентой.ру» руководитель пресс-службы сервиса для планирования путешествий OneTwoTrip Елена Шелехова.

Стратегия **«фильтр языковой размытости»** оптимальна, позволяет выявить в медиатексте формулировки, требующие дополнительной проверки и верификации через обращение к первоисточникам. Вместе с тем следует учитывать, что наличие приблизительных показателей (*около, до*) в ряде тематических сфер (например, туризм, прогнозы погоды) не является манипулятивным приёмом, а отражает объективные ограничения, связанные с вариативностью описываемых явлений. В данном случае использование квантификаторов *около* и *до* является жанровой нормой, а не средством введения в заблуждение. **«Источниковедческая верификация медиатекста»** позволяет снизить степень размытости формулировок статистических данных и определить их точные источники: 1) Елена Шелехова – руководитель турпродуктов «Апех Турс»; 2) Роман Вильфанд – научный руководитель Гидромедцентра; 3) данные о ценовой политике в сфере туризма – «Travelata.ru», «OneTwoTrip», «Твил.ру»; 4) статистика организации «АТОР».

В рамках контрманипулятивной стратегии **«фильтр языковой размытости»** выделим общие черты в обоих массмедийных дискурсах:

- 1) идентификация маркеров неопределенности (англ. *likely, allegedly*,

*may, seemingly* и рус. *как правило, по словам, якобы, вероятно* и т.д.);

2) определение обобщений и квантификаторов без указания точных числовых показателей (англ. *experts say, some, most, thousands, many* и рус. *сотни, многие, большинство, некоторые, часто* и т.д.);

3) Установление маркеров анонимности, влияющих на восприятие информации (англ. *Insiders claim, a western military source said, one source said, according to reports* и рус. *источник, близкий к руководству компании, как говорят украинские криминологи, Telegram-каналы сообщили, по неофициальным данным*).

В рамках контрманипулятивной стратегии **«фильтр языковой размытости»** выделим также *отличительные черты* обоих массмедийных дискурсов: 1) тематический аспект: для англоязычных медиа характерен акцент на личные истории, развлекательный контент, а для русскоязычных – на туризм, рекламу; 2) маркеры неопределенности: в англоязычных медиа маркеры неопределенности связаны в большей степени с личной позицией автора (англ. *I **assume** he might focus onf that part, A quick search online **suggests** I am not the only one*), а для русскоязычных медиа характерно сокрытие точной позиции автора и опора на обобщенные формулировки (рус. *Обычно она **не превышает** десяти тысяч рублей* и т.д.); 3) эмоционально окрашенная лексика: в англоязычных медиа преобладает ирония, личные мнения, которые формируют в сознании адресата определенные образы и вовлекают в изучение материала публикации (англ. *The hill I will die on, My memories – drenched in a kind of iridescent golden light, (I found myself surging to the front, joining in with the singing, gazing up at Richard as if he were ... an idol.* и т.д.), а в русскоязычных массмедиа данная лексика применяется для гиперболизации, драматизации, усиления авторских субъективных оценок (рус. *русские Мальдивы, советский дух, в даркнете сидят сотни тысяч россиян, идеальный выбор, лучший подарок* и т.д.).

### **Комплексная контрманипуляция**

*Алгоритм стратегии:* 1) изучение заголовка и содержания основного

текста публикации, определение стратегии противодействия манипулированию; 2) При недостаточной эффективности одной из стратегий – введение дополнительной, которая станет вспомогательным приемом контрманипуляции; 3) анализ полученного результата на основе двух и более стратегий контрманипулирования.

Стратегия **комплексной контрманипуляции** наиболее эффективна для противодействия манипулятивному влиянию как в англоязычном, так и в русскоязычном массмедийном дискурсе. Согласно данным количественного анализа, частота применения данного приема составила 63 единицы контента для английских массмедиа (“New York Post” – 42 публикации, “The Guardian” – 21 публикация) и 86 единиц для русскоязычных массмедиа («Газета.Ru» – 44 публикации, «Lenta.ru» – 42 публикации).

Количественный анализ статей с использованием приема **«комплексная контрманипуляция»** в англоязычных изданиях “New York Post” и “The Guardian” позволил определить, что наиболее частотной комбинацией стало сочетание *«антикликбейтный чек-лист + источниковедческая верификация медиатекста»* (34 публикации), а второе место заняла комбинация всех трех приемов контрманипуляции (17 публикаций). Менее частотными стали следующие комбинации: *«антикликбейтный чек-лист + фильтр языковой размытости»* (6 статей) и *«источниковедческая верификация медиатекста + фильтр языковой размытости»* (6 статей). В рамках тематического аспекта данный прием противодействия манипулированию стал наиболее применяемым в публикациях, посвященных политике (21 статья); вторую позицию по частоте занимают статьи, которые мы отнесли к блоку «Спорт», – 12 единиц. Остальные публикации были распределены по следующим тематическим блокам: «Культура, шоу-бизнес» (10 статей), «Здравоохранение» (7 статей), «Экономика» (6 статей), «Социальная сфера» (5 статей), «Экология» (2 статьи).

Проанализируем работу комплексной стратегии контрманипуляции на примере публикации издания “The Guardian” ***“Trump claims hostilities have***

***ended in Iran in letter to congressional leaders***” (<https://www.theguardian.com/world/2026/may/01/trump-iran-war-hostilities-letter>).

Для оценки манипулятивного потенциала заголовка необходимо применить стратегию **«антикликбейтный чек-лист»**. Заголовок опирается на утверждение президента США Дональда Трампа о том, что военные действия в отношении Ирана завершились (*hostilities have ended*), это требует подтверждения в тексте статьи. Важно обратить внимание и на слово *claims*, которое несет оттенок скептицизма и подразумевает, что утверждение может быть спорным.

В основном тексте публикации мы обнаруживаем, что в заголовке была цитата Д. Трампа из письма к конгрессу: *...The hostilities that began on February 28, 2026, have terminated* (военные действия, начавшиеся 28 февраля 2026 года, окончились). Заголовок не сообщает адресату о том, что данный подход является юридически обоснованной мерой президента США для обхода закона о боевых действиях за пределами государства, а не фактическим окончанием войны. Цитата Дональда Трампа в конце статьи *Despite the success of United States operations against the Iranian regime and continued efforts to secure a lasting peace, the threat posed by Iran to the United States and our Armed Forces remains significant* (Несмотря на успешные операции США против Иранского режима и продолжающиеся усилия по установлению прочного мира, угроза Ирана по отношению к США и нашим Вооруженным силам остается значительной) демонстрирует читателю, что полного прекращения войны с Ираном не планируется и военные действия могут возобновиться в любое время. Таким образом, заголовок выступает кликбейтом, который создает сенсацию и мотивирует читателя перейти к изучению публикации, где он получает другую информацию.

К основному тексту публикации требуется дополнительное применение стратегии **«источниковедческая верификация медиатекста»**, которая позволяет адресату убедиться в том, что заявления президента США опираются на проверенные источники. Применение данной стратегии позволило

определить, 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*). Кроме того, в основной части публикации упоминаются официальные лица (*“Mike Johnson”, “Chuck Grassley”, “Chuck Schumer”* и т.д.), анонимные источники не отмечаются, что позволяет утверждать: данная публикация является фактологически достоверной, несмотря на утверждения, представленные в заголовочном комплексе.

Количественный анализ статей с использованием приема **«комплексная контрманипуляция»** в русскоязычных изданиях «Газета.Ру» и «Lenta.ru» позволил определить, что наиболее частотной комбинацией стало сочетание *«антикликбейтный чек-лист + источниковедческая верификация медиатекста»* (45 публикаций), а на втором месте комбинация *«источниковедческая верификация медиатекста + фильтр языковой размытости»* – 21 публикация. Менее частотны следующие комбинации: *комплексная стратегия*, объединяющая все три приема (13 статей) и *«антикликбейтный чек-лист + фильтр языковой размытости»* (7 статей). В рамках тематического аспекта данный прием противодействия манипулированию стал наиболее применяемым в публикациях, посвященных социальной сфере (31 статья). Далее по частоте идут статьи, которые мы отнесли к блоку «Политика» – 29 статей. Остальные публикации были распределены по следующим тематическим блокам: «Культура, шоу-бизнес» (9 статей), «Экономика» (8 статей), «Здравоохранение» (4 статьи), «Спорт» (3 статьи), «Экология» (2 статьи).

Проанализируем пример реализации данной стратегии на публикации издания «Газета.Ру» под заголовком **«Опасные игрушки. Почему дроны стали инструментом войны»** (<https://www.gazeta.ru/comments/expert/21655676.shtml>).

Для оценки манипулятивного потенциала заголовка необходимо применить стратегию **«антикликбейтный чек-лист»**. Заголовок по своей

структуре является нейтральным сообщением и точно отражает тему (*дроны стали инструментом войны*). Антикликбейтный чек-лист не применим по отношению к данному заголовочному комплексу. Адресату необходимо обратиться к тексту.

В основном тексте статьи представлена следующая информация:

*Я всегда считал, что люди с ментальными отклонениями созданы всевышним для того, чтобы показать наглядно нам, обычным людям, ответы на сложные этические вопросы. Об этом заявил кандидат философских наук, художник, рядовой российской армии Антон Беликов.*

*В сети появилось видео, на котором военнослужащий Вооруженных сил Украины с синдромом Дауна играет с FPV-дроном. Этот смеющийся камуфлированный человек – большой ребенок. Он не отдает отчета в том, что происходит вокруг него. FPV-дрон для него – просто игрушка.*

*И, кстати, да. Дрон – просто игрушка, которую злые люди превратили в машину смерти. В инструмент отчуждения воли. В способ безнаказанно убивать с безопасного расстояния незащитных людей. В тюрьму разума пилота. В чудовищную моральную промокашку: «не я убил, дрон убил». Постмодернистская имитация бога: сидя в тепле и безопасности играть с человечком там, внизу, иметь запредельную власть здесь и сейчас определить жить ему или умереть.*

*Кто-то удержится на краю и останется человеком, кто-то уверовав в техномагию неизбежно станет чудовищем. Украина, разменявшая древнее наше православие на техномагию и уверовавшая в нее стала чудовищной. Говорят, что отличить идею, вдохновенную Богом, от любой другой очень просто: идущая от Бога идея ведет человека и его страну к жизни.*

Стратегия **«источниковедческая верификация медиатекста»** в данной публикации применима, но является малоэффективной, так как воздействие не ориентировано на источник. В тексте указывается точное имя автора и его статус: кандидат философских наук, художник, рядовой российской армии Антон Беликов. Упоминаются точные лица, на которых

ссылается автор: Мядяр (военкор), Зеленский, Ермак, Парубий, Ганул, Фарион. Это реальные публичные фигуры. Точные цифры, документы отсутствуют в статье. Проверяемость ограничена идентичностью автора и упомянутыми персоналиями, но не содержанием его аргументов.

**Фильтр языковой размытости** позволяет идентифицировать, что материал статьи является публицистическим эссе, которое наполнено эмоциональными высказываниями, усиливающими воздействие на адресата (*постмодернистская имитация бога, чудовищная моральная промокашка, людоедское украинство, машина смерти и т.д.*), различными обобщениями (*злые люди превратили игрушку в машину смерти, Украина стала чудовищной*), риторическими вопросами (*кто убьет этого человека?, они все мертвы, но пока не знают об этом...*).

Таким образом, автор через эмоциональные метафоры, образы и риторические приёмы выражает свою личную позицию по поводу использования дронов в войне. Фактическая база отсутствует, конкретных источников нет, текст построен на субъективных оценках. Комбинация позволяет выявить доминирующую языковую манипуляцию (фильтр языковой размытости) при слабой фактической обоснованности (источниковедческая верификация медиатекста).

Отметим общие черты **комплексной контрманипуляции** обоих массмедийных дискурсов: 1) наиболее эффективное сочетание контрманипулятивного приема «*антикликбейтный чек-лист + источниковедческая верификация медиатекста*»; 2) гиперболизация, драматизация заголовка, которая не позволяет ограничиться только одной стратегией «*антикликбейтный чек-лист*» и требует дополнительной проверки источников сообщения; 3) преобладание источниковедческой верификации медиатекста, которая требует детального анализа всех источников и установления фактов.

Важно также подчеркнуть и **отличительные черты комплексной контрманипуляции** обоих массмедийных дискурсов:

1) тематический аспект: в англоязычных медиа преобладает тематика политической направленности, а для русскоязычных медиа характерна социальная направленность;

2) структура кликбейта: в англоязычных медиа кликбейт опирается в большей степени на эмоционально окрашенные слова (англ. *dim-witted stunt*, *staggering amount*, *bizarrely* т.д.), а для русскоязычных характерно вынесение в заголовочный комплекс прямой речи (рус. *зарабатывают индийцы, доберемся и до других детей, власть открывает ворота в ад* и т.д.);

3) комплексная стратегия контрманипулирования, сочетающая все три приема противодействия манипуляции, чаще применима в англоязычных медиа, чем в русскоязычных.

Эмпирической базой нашего исследования стали 300 статей (150 английских публикаций и 150 российских публикаций). В ходе анализа в настоящей работе использовались методы случайной выборки и количественного анализа. Далее мы представили распределение по типам контрманипулятивных приемов в анализируемых англоязычных и русскоязычных изданиях (в процентном отношении к общему числу единиц) на рисунках 10 – 11.



Рисунок 10 – Контрманипулятивные стратегии в англоязычных медиаизданиях “New York Post” и “The Guardian”, доли, %



Рисунок 11 – Контрманипулятивные стратегии в русскоязычных медиаизданиях «Газета.Ru» и «Lenta.ru», доли, %

Таким образом, проведенный анализ показал, что самым эффективным приемом противодействия манипулированию как в англоязычном, так и в русскоязычном массмедийном дискурсе является **«комплексная контрманипуляция»**, объединяющая две стратегии и более, способствующая наилучшему пониманию возможных манипулятивных приемов, влияющих на достоверность информации. **«Источниковедческая верификация медиатекста»** стала второй стратегией по частоте применения в обоих массмедийных дискурсах, позволяет произвести оценку имеющихся источников информации, влияющих на достоверность и её восприятие. Стратегии **«антикликбейтный чек-лист»** и **«фильтр языковой размытости»** показали высокую эффективность в комбинации с другими видами стратегий, выступая в качестве основного или вспомогательного приемов противодействия манипулированию.

## Выводы по второй главе

В рамках настоящего исследования был выполнен анализ статей англоязычных медиаизданий “The Guardian” и “New York Post”, и русскоязычных «Газета.Ru» и «Lenta.ru». Общий объем выборки составил 7500 статей. Анализ позволил выявить закономерности реализации манипулятивного потенциала воздействия на адресата таких средств, как цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки. Апробация стратегий контрманипуляции в обоих типах массмедийного дискурса способствовала определению оптимальных приемов противодействия манипулированию.

В отношении цифровой статистики как инструмента манипулятивного воздействия на адресата были определены три критерия, которые искажают восприятие статистических данных. Преобладающим приемом манипулирования в англоязычных медиа является прием «селективность в репрезентации статистических данных» (293 единицы). В русскоязычных медиа преобладающей стратегией влияния на адресата с опорой на статистические данные является «двусмысленность языка изложения, размытость формулировок в репрезентации статистических данных» (251 единица). Визуализация статистических данных с опорой на инфографику значительно чаще наблюдается в англоязычных медиа, чем в русскоязычных медиа (205 публикаций против 31) и связана преимущественно с расхождениями между текстовыми и графическими данными. В русскоязычных медиа инфографика выступает как элемент, усиливающий эмоциональное восприятие. Связь инфографики и текста носит более опосредованный характер.

Анализ кликбейт-заголовков, проведённый на основе классификации 3.3. Чанышевой и О.А. Гавриковой, позволил подтвердить её универсальный характер для обоих типов массмедийного дискурса. Преобладающим типом

для английских и российских медиа стал информационный кликбейт, опирающийся на различные языковые средства, но предполагающий соответствие тексту (соотношение составило 688 единиц в английских медиа и 717 единиц в российских медиа). Скрытый кликбейт стал вторым по степени распространения (соотношение составило 264 к 376), он опирается на сенсационные формулировки, интригу, недосказанность без искажения фактического содержания текста. Чистый кликбейт, который характеризуется полным или существенным расхождением заголовка и текста, в русскоязычных медиа отмечался чаще (84 единицы), а в английских медиа – реже (36 единиц). Явный кликбейт, побуждающий адресата к выполнению определенного действия, характерен для англоязычных медиа и преимущественно связан с коммерческой тематикой (38 случаев), а в русскоязычных медиа практически не актуален (10 случаев). В рамках анализа кликбейтов были определены и смешанные формы – стратегии двух и более кликбейт-заголовков. Их соотношение составило 30 публикаций в английских медиа и 65 в российских медиа. Такой подход позволяет сделать вывод о том, что современные медиа стремятся использовать различные инструменты воздействия на адресата в условиях высокой конкуренции за внимание адресата в медиасфере.

Анализ фейковых сообщений был проведен по трём важным маркерам: 1) источнику сообщения информации; 2) эмоционально окрашенной лексике, категориям неопределенности, императивным конструкциям; 3) кликбейтному заголовку. Количество публикаций с нарушениями в рамках данного критерия составило 122 единицы в англоязычных медиа и 73 – в русскоязычных. Наиболее часто отмечался критерий «кликбейтный заголовок» (69 единиц в английских медиа и 56 единиц в российских медиа). Эмоционально окрашенная лексика, категории неопределенности, императивные конструкции чаще использовались в англоязычных медиа (100 публикаций), а в русскоязычных медиа это отмечалось реже (46 публикаций). Критерий «Источник сообщения информации» показал соотношение 61 и 43 публикации.

В рамках исследования были разработаны четыре стратегии контрманипуляции: 1) антикликбейтный чек-лист; 2) источниковедческая верификация медиатекста; 3) фильтр языковой размытости; 4) комплексная контрманипуляция. Высокую эффективность в обоих массмедийных дискурсах показала именно комплексная контрманипуляция, объединяющая два приема контрманипулирования и более (63 публикации в английских медиа и 86 – в российских медиа). В качестве самостоятельной стратегии наиболее частотной по применению стала источниковедческая верификация медиатекста (соотношение составило 81 и 49 единиц). Стратегии «антикликбейтный чек-лист» (2 и 9 случаев) и «фильтр языковой размытости» (4 и 6 случаев) обладают большей эффективностью в комплексе с другими видами, чем изолированно.

Таким образом, результаты практической части настоящего исследования позволяют определить, что языковое манипулирование в пространстве массмедийного дискурса может реализовываться в рамках системы таких связанных друг с другом средств манипулирования, как цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки. Каждое из них обладает определенным набором универсальных механизмов, которые могут включать в себя «информационный пробел» в заголовке, эмоционально окрашенную лексику, имитацию объективности с опорой на ссылки на анонимные источники и оппозицию «свой – чужой». Специфика средств воздействия и универсальных характеристик обусловлена политическими, идеологическими, социальными, культурными факторами. Они оказывают влияние на выбор конкретного инструмента воздействия на адресата.

Выработанные и апробированные в процессе исследования стратегии контрманипуляции на эмпирическом материале англоязычных и русскоязычных медиа позволили определить, что для нейтрализации манипулятивного воздействия в медиа необходимо применять комплексный подход, который включает оценку языковых средств, источников сообщения и расхождения между заголовком и содержанием медиатекста.

## Заключение

Современная цифровая среда оказала огромное влияние на медиапространство, изменив облик информации и отношение к ней. Информация стала ключевым инструментом управления и воздействия на массовое сознание. Языковое манипулирование имеет важное значение в пространстве массмедийного дискурса. Настоящее исследование было выполнено на стыке теории медиадискурса и лингвопрагматики, что позволило обобщить и систематизировать теоретические аспекты феномена «манипуляция» в англоязычной и русскоязычной медиакультуре, а также с использованием эмпирического материала исследования выявить специфику трёх важных лингвопрагматических средств воздействия: цифровой статистики, кликбейт-заголовков и фейков. Кроме того, определение манипулятивного влияния каждого из средств дало возможность сформировать и апробировать контрманипулятивные стратегии.

Анализ понятия «манипуляция» позволил идентифицировать изменения в значении слова. Первоначально термин «манипуляция» применялся для обозначения физического действия (ловкость рук). В процессе исторических изменений данное понятие приобрело новое значение: скрытое управление с целью оказания воздействия. Важными характеристиками манипуляции стали скрытость, применение инструментов обмана, направленность против воли объекта.

Манипулятивное воздействие на массовое сознание аудитории в медиапространстве реализуется в системе массмедийного дискурса. Массмедийный дискурс выступает в качестве разновидности медиадискурса, но отличается от него такими характеристиками, как espectacularность, прагматичность, аксиологичность, экспрессивность, мультимодальность, которые позволяют эффективно влиять на массовую аудиторию.

Универсальные механизмы массмедийного дискурса в разных медийных лингвокультурах имеют определенную специфику, которая обусловлена влиянием социальных, исторических, культурных, политических факторов, а также различными журналистскими практиками.

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 ориентирован на определенные культурно-специфические реалии англоязычной аудитории, имеет политико-идеологическую направленность, опирается на фреймовые приемы.

Одна из ключевых стратегий управления вниманием в цифровых СМИ – использование заголовочного комплекса. В современной медиасфере заголовки становятся одним из активных инструментов управления вниманием аудитории, мотивирующим адресата совершить «клик». Данная характеристика обусловила широкое распространение в медиасреде особого типа заголовков – кликбейт-заголовков. Кликбейтные заголовки определяются как сложные лингвопрагматические инструменты воздействия на адресата, опирающиеся на понятие «информационный пробел» и ложную пресуппозицию. Адресантом формируется определенная неполнота информации в заголовке, которая побуждает адресата совершить переход по ссылке.

Общий объём материала в рамках настоящего исследования составил 7500 публикаций, которые были отобраны в четырёх медиаизданиях: англоязычных “The Guardian” и “New York Post” и русскоязычных «Газета.Ru» и «Lenta.ru» (период с 2023 по 2026 г.). Выбор данных изданий обусловлен массовым характером аудитории, популярностью среди читателей, высокой степенью цитируемости. Результаты исследования демонстрируют, что даже в традиционных, качественных медиаизданиях

прагматические средства влияния на адресата активно применяются для управления вниманием аудитории и оказания на неё определённого манипулятивного воздействия.

Полученные результаты эмпирического исследования были распределены по средствам манипулятивного воздействия: цифровая статистика, кликбейт-заголовки, фейки.

В рамках исследования цифровой статистики как стратегии манипулирования в массмедийном дискурсе были выделены три основных критерия нарушения, которые влияют на восприятие статистических данных.

Селективность в репрезентации статистических данных преобладает в англоязычных медиа (293 единицы) и чаще применяется как инструмент политического противоборства. В русскоязычных массмедиа данный подход менее применим (213 единиц) и связан в большей степени с социально-экономическими изменениями. Двусмысленность языка изложения и размытость формулировок наиболее характерна для русскоязычного массмедийного дискурса (251 единица), чем для англоязычного (145 единиц). Для данного критерия универсальными чертами стали слова-квантификаторы без указания точных числовых показателей, эмоционально окрашенная лексика, а также обобщенные формулировки без ссылки на источник. Такой подход к статистическим данным, с одной стороны, драматизирует социальные процессы, а с другой – усиливает патриотические тенденции в обществе.

Визуализация статистической информации является наиболее характерным маркером репрезентации статистических данных для англоязычных медиа (205 публикаций) и менее распространена в русскоязычных (31 публикация). В англоязычных массмедиа часто отмечалось расхождение содержания публикации и данных в инфографике. В русскоязычных массмедиа инфографика является мощным инструментом эмоционального воздействия, акценты делаются на определенных показателях, усиливающих восприятие полученной адресатом информации.

Цифровая статистика стала одним из важных инструментов массмедийного дискурса, влияющего на восприятие медиареальности. Лингвокультурная специфика определяет важные аспекты применения статистической информации (для английских медиа – инструмент политической направленности, а для российских медиа – инструмент социальной направленности).

Анализ стратегий кликбейт-заголовков был выполнен на основе классификации З.З. Чанышевой и О.А. Гавриковой, подтвержден универсальный характер четырех видов кликбейтов для обоих массмедийных дискурсов. Частотность и элементы содержания обнаруживают определенные различия, которые обусловлены различными типами дискурсов.

Информационный кликбейт стал доминирующей стратегией воздействия на адресата как в англоязычных (688 заголовков), так и в русскоязычных медиа (717 заголовков). Информационный кликбейт опирается на эмоционально окрашенную лексику, формулировки, создающие интригу, но не направлен на то, чтобы исказить фактическую информацию текста. Применение информационного кликбейта позволяет традиционным медиа соблюдать определенный баланс между информированием и кликабельностью. В англоязычных медиа данный тип встречается часто в материалах, посвященных политике, спортивным событиям, а в русскоязычных медиа – социальной сфере и политике.

Вторую позицию по степени распространения имеет скрытый кликбейт (264 единицы в английских медиа и 376 – в российских медиа), характерными чертами которого выступают интрига, скрытый характер, недосказанность, провоцирующие любопытство адресата. В англоязычных медиа данный тип связан с тематикой внутренней политики, культуры, в русскоязычных – внешней политики, социальной сферы.

Чистый кликбейт, демонстрирующий расхождение заголовка и медиатекста чаще отмечался в русскоязычных медиа (84 единицы) в

тематике политики, экономики, а в англоязычных медиа (36 единиц) данный тип наиболее характерен для тематики шоу-бизнеса, спорта.

Явный кликбейт, характеризующийся побуждением адресата к выполнению конкретного действия, – наиболее активная стратегия англоязычных медиа (38 единиц), он связан с коммерческими интересами: продажа билетов, заключение ставок, получение скидок и т.д. В русскоязычных медиа данная стратегия практически не актуальна (10 единиц), явный кликбейт в российских медиа опирается на побудительные и вопросительные конструкции, которые косвенно направляют адресата на выполнение конкретного действия.

В процессе исследования были отмечены комбинации кликбейтов (30 единиц в английских медиа и 65 – в российских медиа), которые обладают признаками двух видов кликбейта и более, они способствуют усилению воздействия на адресата и увеличению кликабельности.

Анализ фейков как средства манипулятивного воздействия был произведен в рамках трёх критериев: источник сообщения, средства языка (эмоционально окрашенная лексика, категории неопределённости, императивные конструкции) и кликбейтные заголовки. Общее количество публикаций с отмеченными нарушениями составило 122 единицы в англоязычных и 73 единицы в русскоязычных медиаизданиях и позволяет сделать вывод: данный манипулятивный прием воздействия менее актуален для обоих массмедийных дискурсов, а элементы недостоверной информации не являются систематическим нарушением, а свойственны определенному типу контента, который имеет связь с политическими и социальными факторами.

В исследовании феномена «фейк» наиболее частотным нарушением стал критерий «кликбейтный заголовок» (69 единиц в английских медиа и 56 единиц в российских медиа), который формирует информационный пробел на основе эмоционально окрашенной лексики, гиперболизации, намеренно завышает ожидания, которые не находят подтверждения в текстовой

информации. Эмоционально окрашенная лексика, категории неопределённости, императивные конструкции как маркеры недостоверной и манипулятивной информации получили широкое распространение в английских медиа (100 единиц) и связаны с политикой, а в русскоязычных медиа (46 единиц) данный маркер преимущественно связан с социальной тематикой. В рамках критерия «источник сообщения информации» большее количество нарушений было отмечено в английских медиа (61 единица), чем в российских (43 единицы). В английских медиа неофициальными источниками выступают инсайдеры, анонимные источники, а в российских медиа – преимущественно Telegram-каналы.

На основе анализа цифровой статистики, кликбейт-заголовков, фейков были разработаны четыре приема контрманипулятивного противодействия манипулированию в медиа: 1) антикликбейтный чек-лист (оценка манипулятивного потенциала заголовка); 2) источниковедческая верификация медиатекста (идентификация и оценка всех источников медиатекста); 3) фильтр языковой размытости (определение эмоционально окрашенной лексики, категорий неопределённости, обобщенных формулировок, влияющих на восприятие медиатекста); 4) комплексная контрманипуляция (объединение двух и более стратегий для нейтрализации манипуляции).

Количественный анализ материала исследования позволил определить, что самой эффективной стратегией контрманипулирования стала комплексная (63 единицы в английских медиа и 86 единиц в российских медиа), а наиболее оптимальное сочетание стратегий – «антикликбейтный чек-лист» и «источниковедческая верификация медиатекста» (34 единицы в английских медиа и 45 единиц в российских медиа). В качестве самостоятельной стратегии противодействия манипулированию наилучший результат дает прием «источниковедческая верификация медиатекста» (81 и 49 единиц соответственно), служащий для выделения особой значимости источника в процессе верификации сообщения. Стратегии «антикликбейтный

чек-лист» (2 и 4 единицы) и «фильтр языковой размытости» (9 и 6 единиц) в изолированном виде показали невысокую эффективность в сравнении с комбинациями других видов.

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 для новых коммуникационных платформ.

### Список литературы

1. Абрамова, Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности / Е.С. Абрамова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12(42). – С. 17–19.
2. Авидзба, А.В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства / А.В. Авидзба. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – №1. – С. 35–40.
3. Адрианова, К.В. Лингвопрагматический аспект манипулятивного воздействия теледискуссии: на материале передач В. Соловьева и М. Шевченко: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Кристина Владимировна Адрианова. –Уфа, 2013. – 27 с. – Текст : непосредственный.
4. Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И.В. Анненкова. – Москва: Изд-во Московского университета. Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 392 с. Текст : непосредственный.
5. Аргышев, Д.А. Публицистические аспекты использования данных статистики в журналистском тексте / Д.А. Аргышев. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2022. – № 1. – С. 6–11.
6. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы / Н.Д. Арутюнова. – Москва : Наука, 1976. – 383 с. – Текст : непосредственный.
7. Атанесян, А.В. Опыт определения и типологии «фейковых новостей» / А.В. Атанесян. – Текст : непосредственный // Гуманитарий Юга России. – Т. 11(57), №5. – 2022. – С. 55–67.
8. Атрощенко, И.Г. Анализ определений понятия дискурс в современной лингвистике / И.Г. Атрощенко. – Текст : непосредственный //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12 (54). – С. 26–31.

9. Ашрапова, А.Х. Языковая манипуляция в трудах отечественных и зарубежных ученых: теоретические вопросы терминологии / А.Х. Ашрапова, Э. Р. Йылмаз. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15, Вып. 9. – С. 2771–2778.

10. Баранов, А.Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – Текст : непосредственный // Роль языка в средствах массовой информации. – Москва : ИНИОН, 1986. – С. 100–142.

11. Биткова, В.В. Маркеры фейковой информации в новостях о COVID-19 / В.В. Биткова. – Текст : непосредственный // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 1 (33). – С. 173–185.

12. Битнер, И.А. Кликбейтные заголовки в зеркале теории речевых актов / И.А. Битнер, А.В. Коршунова, Б.О. Лузин. – Текст : непосредственный // Сибирский филологический форум. – 2021. – № 2 (14). – С. 24–36.

13. Блинова, О.А. Лингвопрагматические характеристики современного поликодового–мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия / О.А. Блинова. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2023. – Т. 10, № 4. – С. 33–47.

14. Большой толковый словарь русского языка под. ред. С. А. Кузнецова. – Текст : Электронный. – URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/манипуляция> (дата обращения: 16.09. 2023).

15. Большой толковый словарь русского языка издания «Грамota.Ру». – Текст : Электронный. – URL: <https://gramota.ru/poisk?query=фейк&mode=all> (дата обращения: 18.04. 2024).

16. Бойченко, О.В. Искусственный интеллект в задачах кибербезопасности / О.В. Бойченко. – Текст : непосредственный // Юбилейная XX международная науч-практическая конференция. Теория и

практика экономики и предпринимательства. – Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2023. – С. 15–17.

17. Бражкина, Е. Е. Информационно-психологическая безопасность и манипулирование информацией СМИ / Е.Е. Бражкина. – Текст : непосредственный // Успехи в химии и химической технологии. – 2012. – Т. XVII, № 9(138). – С. 16–21.

18. Брусенская, Л.А. Сравнение как средство убеждения и инструмент манипуляции: особенности применения в медиaprостранстве / В.А. Брусенская, И.В. Беяева. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. – Т. 27, № 3. – 2022. – С. 590–599.

19. Буряковская, В.А. Кликбейт как лингвокультурный феномен (на материале русского, французского и английского языков) / В.А. Буряковская, О.А. Дмитриева. – Текст : непосредственный // Филологические науки в МГИМО. – 2020. – Т. 23, № 3. С. 105–112.

20. Бульбенко, Е. С. Эмоциональное воздействие газетных заголовков современных СМИ / Е.С. Бульбенко. – Текст : непосредственный // Тенденции развития образования: педагог, образовательная организация, общество – 2022: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Чебоксары, 23 авг. 2022 г.). – Чебоксары: Среда, 2022. – С. 211–215.

21. Бушуева, Л. И. О манипуляциях статистическими данными / Л.И. Бушуева, М.В. Карманов, В.И. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2022. – Т. 2, № 1. – С. 92–99.

22. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О. Н. Быкова. – Текст : непосредственный // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. – Вып. 1 (8). – Красноярск, 1999. – С. 91–103.

23. Варзапова, В.Ю. Приёмы речевого воздействия в заголовках сетевых медиатекстов британской качественной прессы / В.Ю. Варзапова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15, Вып. 8. – С. 2551–2556.

24. Виноградова, С. А. Речевая манипуляция цифровой информацией / С.А. Виноградова. – Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 2. – С. 86–91.

25. Влавацкая, М.В. Ценности vs антиценности демократии в политическом медиадискурсе «своих» и «чужих» (на материале СМИ России и США) / М.В. Влавацкая. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2025. – № 12(4). – С. 617–644.

26. Вольская, Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации / Н.Н. Вольская. – Текст : непосредственный // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 2. – С. 12.

27. Гаврикова, О.А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе / О.А. Гаврикова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2019. – №3 (75). – С. 22–30.

28. Гасанов, А.Г. оглы. Когнитивная обработка заголовков и кликбейт стратегий в русскоязычных и англоязычных медиа на разных платформах / А.Г. Гасанов оглы. – Текст : непосредственный // Современный ученый. – 2026. – № 4. – С. 121–127.

29. Градюшко, А.А. Кликбейт в цифровой журналистике / А.А. Градюшко. – Текст : непосредственный // Труды БГТУ. Серия 4. – 2025. – № 1. – С. 34–40.

30. Грачев, Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: теория и технология психологической защиты : специальность 19.00.12 Политическая психология : диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук / Георгий Васильевич Грачев. – Москва, 2000. – 360 с. – Текст : непосредственный.

31. Гуськова, С.В. Технологии распространения фейковых новостей в массмедиа и способы их верификации: лингвистический аспект / С.В. Гуськова, А.М. Шестернина. – Текст : непосредственный // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 3. – С. 618–629.

32. Гуляйкина, С.О. Социо- и психолингвистические аспекты изучения манипуляций / С.О. Гуляйкина. – Текст : непосредственный // Известия вузов. Серия Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2008. – № 1. – С. 100–106.

33. Гумилев, Н.С. Избранные стихотворения / Н.С. Гумилев. – Москва: Огонек; Терра- Книжный клуб, 2008. – 30 с. – Текст : непосредственный.

34. Давлетшина, Л.А. Статистика как инструмент идейного противоборства / Л.А. Давлетшина, М.В. Карманов. – Текст : непосредственный // Статистика и экономика. – 2023. – Т. 20, № 5. – С. 4–10.

35. Давыдова, М.А. Медиадискурс: понятие, подходы к изучению, перспективы исследования / М.А. Давыдова. – Текст : непосредственный // Филология и культура. Philology and culture. – 2025. – № 3(81). – С. 15–24.

36. Дегальцева, А.В. Кликбейт в публикациях издания «Московский комсомолец» / А.В. Дегальцева. – Текст : непосредственный // СибСкрипт. – 2026. – Т. 28, № 1. – С. 1–11.

37. Дегальцева, А.В. Изменение в информационных и аналитических жанрах современных СМИ / А.В. Дегальцева, О.Б. Сиротина. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2023. – Т. 18, Вып. 2 (38). – С. 155–165.

38. Дементьева, К.В. Трансформация российского цифрового медиапространства в 2022 г. (структурные и содержательные особенности) / К.В. Дементьева, Р.Р. Газизов. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. – 2023. – Т.10, № 1. – С. 72–84.

39. Денежкина, И.Е. Не верь глазам своим! Манипуляция визуализации данных / И.Е. Денежкина. – Текст : непосредственный //

Актуальные проблемы педагогики и психологии. – 2021. – № 1 (2). – С. 17–23.

40. Денисенко, М.В. Влияние медийного контента на современную речевую культуру (по материалам региональных цифровых СМИ г. Волгограда) / М.В. Денисенко, И.С. Никитина. – Текст : непосредственный // Актуальная культура. – 2024. – № 1. – С. 1–10.

41. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. ван Дейк; пер с англ. Е.А. Кожемякина, Е.В. Переверзева, А.М. Аmatoва. – Москва : ЛИБРОКОМ, 2013. – 344 с. – Текст : непосредственный.

42. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т.Г. Добросклонская. – Москва : Флинта, 2008. – 263 с. – Текст : непосредственный.

43. Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2015. – № 1 (6). – С. 45–47.

44. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 4. – С. 26–38.

45. Долганина, В.В. Скрытые психологические механизмы манипуляции массовым сознанием в текстах современных СМИ / В.В. Долганина, И.В. Кольцова, А.Э. Шиварнян. – Текст : непосредственный // Организационная психоллингвистика. – 2026. – № 1(33). – С. 140–149.

46. Дополнительный практический толковый словарь. И.Л. Мостицкого. Определение термина «Фейк». – Текст : электронный. – URL: <https://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/mostitskiy/fc/slovar-212.htm#zag-5565> (дата обращения: 13.03. 2025).

47. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – Москва : ЧеРо, 1997. – 344 с. – Текст : непосредственный.

48. Ерофеева, И.В. Культуремы медиадискурса в парадигме когнитивной безопасности России / И.В. Ерофеева. – Текст : непосредственный // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2023. – С. 243–248.

49. Желтухина, М.Р. Медиадискурс. / М.Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Энциклопедия Дискурсология. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 292–296.

50. Житникова, Т. А. Политическое манипулирование: суть и механизмы защиты / Т.А. Житникова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 6 (65). – С. 620–623.

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

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

53. Журавлев, Д.М. Контрманипуляция как способ противодействия языковому манипулированию в СМИ / Д.М. Журавлев. – Текст : непосредственный // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова. – 2025. – Т. 22, № 2. – С. 140–150.

54. Журавлев, Д.М. Кликбейт-заголовки как лингвопрагматическое средство манипулирования в английских и российских СМИ / Д.М.

Журавлев. – Текст : непосредственный // Казанская наука. – 2026. – № 6. – С. 511–515.

55. Заботкина, В.И. Концептуальное проецирование как основа манипулятивного воздействия / В.И. Заботкина, Е.Л. Боярская. – Текст : непосредственный // Слово.ру: балтийский акцент. – 2025. – Т. 16, № 1. – С. 24–38.

56. Зелинский, С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик / С.А. Зелинский. – Санкт-Петербург: СКИФИЯ, 2008. – 248 с. – Текст : непосредственный.

57. Иванов, Л. Ю. Пиар есть пиар – примеры речевой манипуляции в новом российском политическом дискурсе / Л.Ю. Иванов. – Текст : непосредственный // Symanzik B., Birkfellner G., Sproede A. Sprache. Literatur. Politik. – Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2004. – С. 33–62.

58. Илюхин, Н. И. Особенности коммуникативного воздействия адвоката и прокурора на жюри присяжных во время судебного заседания (на материале английских кинофильмов) / Н.И. Илюхин. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, Вып. 9. – С. 256–261.

59. Ильченко, С.Н. Как нас обманывают СМИ: Манипуляция информацией / С. Н. Ильченко – Санкт-Петербург: Питер. 2018. – 320 с. – Текст : непосредственный.

60. Иоселиани А.Д. Причины и последствия распространения «фейковых новостей» в глобальном техногенном мире: социально-философский анализ / А.Д. Иоселиани, А.В. Соколов. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 11. – С. 130–133.

61. Иссерс, О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. – Текст : непосредственный – М.: Флинта; Наука, 2009. – 224 с.

62. Кабатай кызы, А. Медiateкст: технология воздействия на аудиторию / А. Кабатай кызы. – Текст : непосредственный // Бюллетень науки и практики. Bulletin of Science and Practice. – 2024. – Т. 10, № 10. – С. 474–480.

63. Казаков, А.А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации / А.А. Казаков. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2013. – № 3(45). – С. 87–90.

64. Каменский, М.В. Потенциал дискурсных маркеров диалогичности медиатекста в СМИ / М.В. Каменский, С.Н. Бредихин, О.С. Шибкова, Т.В. Марченко. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики. – 2024. – № 15. – С. 71–89.

65. Карманова, А.В. Массмедийный дискурс: особенности, признаки и функции / А.В. Карманова. – Текст : непосредственный // Студенческие чтения: материалы республиканской конференции (Минск, 20 февр. 2024 г.). – Минск: МГЛУ, 2024. – С. 299–301.

66. Карманов, М.В. Статистическая грамотность как способ достижения социального консенсуса / М.В. Карманов, О.А. Золотарева. – Текст : непосредственный // Вестник НГУЭУ. – 2021. – № 4. – С. 135–143.

67. Карташова, Е.П. Языковые средства репрезентации оппозиции «свой/чужой» в политическом дискурсе / Е.П. Карташова, А.А. Заузолков. – Текст : непосредственный // Вестник Марийского государственного университета. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 395–401.

68. Катенева, И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: на материале общественно-политических оппозиционных изданий: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.01. / Ирина Геннадьевна Катенева. Новосибирск, 2010. – 250 с. – Текст: непосредственный.

69. Кондратьева, О.Н. Инфодемия: становление нового медиаконцепта / О.Н. Кондратьева, Ю.С. Игнатова. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2023. – № 10 (4). – С. 497–521.

70. Кондратьева, О.Н. Конструирование национальной идентичности в дискурсе современных российских массмедиа / О.Н. Кондратьева, Т.Ю. Сатучина. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т.13, № 2. – С. 325–341.

71. Кошкарлова, Н. Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации / Н. Н. Кошкарлова, Е. С. Бойко. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 2 (80). – С. 77–82.

72. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. 4-е изд., испр. – Москва : ФЛИНТА, 2012. – 170 с. – Текст : непосредственный

73. Коновалова, Н.И. Информационное противостояние России и Запада в британских и американских СМИ / Н.И. Коновалова, С.М. Тиллоева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2023. – № 4 (100). – С. 256–260.

74. Корчагина, О.М. Роль статистики в управлении / О.М. Корчагина. – Текст : непосредственный // ИнноЦентр. – 2015. – № 4. – С. 33–35.

75. Кузьмин, А.Е. Специфика фейковых новостей в современных российских Интернет-СМИ / А.Е. Кузьмин, А.А. Кузина. – Текст : непосредственный // Государственная служба. – 2025. – № 3 (155). – С. 92–99.

76. Кузнецов, Е.С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ / Е.С. Кузнецов. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2(25). – С. 48–54.

77. Курушкин, С.В. Алгоритмическая модерация как фактор трансформации публицистики в социальных медиа / С.В. Курушкин. – Текст : непосредственный // Медиа в современном мире. 65-е Петербургские чтения: сборник материалов международного научного форума (22–25

апреля 2026 г.): в 2 т. – Санкт-Петербург : Медиапир, 2026. – Т. 1. – С. 39–41.

78. Лабутина, В.В. Риторика в медиасфере / В.В. Лабутина, В.В. Трифонова. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2025. – 76 с. – Текст : непосредственный.

79. Лебединская, В.Г. Медiateкст как носитель коммуникативных норм / В.Г. Лебединская, Е.Г. Сомова. – Текст : непосредственный // Медиакоммуникации и журналистика. Media communications and journalism. – 2023. – № 1 (127). – С. 1–3.

80. Леонтьев, А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ: учебное пособие / А.А. Леонтьев. – Текст : непосредственный // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Москва : Изд-во Московского университета, 2003. – С. 5–25.

81. Лутовина, О.В. Манипулятивные приемы в кликбейтных заголовках в интернет-СМИ / О.В. Лутовинова. – Текст : непосредственный // Тематический выпуск: медиалингвистика: языковые эффекты и культурная интеракция. – 2023. – № 2. – С. 55–59.

82. Ляшенко, Д.И. Категории определенности-неопределенности и интенсивности в фейковых новостях: лингвопрагматический и функциональный аспекты / Д.И. Ляшенко. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – Т. 18, Вып. 12. – С. 5120–5127.

83. Максимова, Н.В. Роль медиафрейминга в формировании политических нарративов и общественного мнения на материале англоязычных СМИ / Н.В. Максимова, А.К. Ситников. – Текст : непосредственный // Филология: научные исследования. – 2025. – №1 1. – С. 90–102.

84. Малахова, В.Л. Специфика дискурса в перспективе лингвистических исследований / В.Л. Малахова. – Текст : непосредственный

// Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – Т. 41, № 1. – С. 134–142.

85. Мамонова, Н.В. Специфика противодействия глобальным трендам (на материале российского медиадискурса) / Н.В. Мамонова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2023. – № 1 (97). – С. 60–68.

86. Манаенко, Г.Н. Делиберативность в русскоязычном комментативном медиадискурсе / Г.Н. Манаенко, С.В. Гусаренко. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2023. – № 2. – С. 32–42.

87. Монне, Т.А. Культурная идентичность в новостных текстах СМИ России и Франции / Т.А. Монне. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2023. – № 4 (100). – С. 142–150.

88. Мрочко, Л.В. СМИ в современном обществе: «четвертая власть» или слуга власти? / Л.В. Мрочко, А.И. Пирогов. – Текст : непосредственный // Личность. Общество. Государство. Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – № 2 (26). – С. 165–174.

89. Назаре-Ага, И. Они играют на ваших чувствах! Психологическая защита от манипуляторов / И. Назаре-Ага. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 272 с. – Текст: непосредственный.

90. Негрышев, А.А. Механизм когнитивной «ловушки» в баннерном кликбейт-заголовке / А.А. Негрышев. – Текст : непосредственный // Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – № 7 (43). – С. 1–6.

91. Неренц, Д.В. Роль американских СМИ в информационной войне XXI века / Д.В. Неренц. – Текст : непосредственный // США & Канада: экономика, политика, культура. 2023. – № 2. – С. 18–32.

92. Николаева, А.В. Кликбейт в СМИ / А.В. Николаева. – Текст : непосредственный // Культура речи. – 2018. – № 3. – С. 43–47.

93. Николаева, А.В. Языковые особенности фейковых публикаций / А.В. Николаева. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 3. – С. 55–59.

94. Нурутдинова, А.Р. Феномен языка и риторики в политике: лингвистическая манипуляция СМИ как инструмент массового убеждения (на примере русского и английского языков) / А.Р. Нурутдинова, Г.К. Исмагилова, С.В. Туганова. – Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – № 9 (135). – С. 1–10.

95. Оленев, С. В. Мимикрия кликбейтного заголовка под информационный в современных региональных интернет-СМИ / С.В. Оленев, В.С. Коростылева. – Текст : непосредственный // Виртуальная коммуникация и социальные сети. – 2022. – Т. 1, № 2. – С. 91–95.

96. Оломская, Н.Н. Специфика языкового манипулирования в период избирательной компании (анализ телеграм канала Donald J. Trump) / Н.Н. Оломская, Е.А. Юрова. – Текст : непосредственный // Филологические науки в XXI веке: актуальность, многополярность, перспективы развития: сборник научных трудов. – Краснодар: КубГУ, 2023. – С. 72–79.

97. Патюкова, Р.В. Методы и приемы языкового манипулирования в текстах СМИ / Р.В. Патюкова, Н.Н. Оломская. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1, № 4. – С. 112–118.

98. Петрова, М.В. Тактики речевой контрманипуляции в российских политических видеоблогах / М.В. Петрова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 3. – С. 625–639.

99. Петрова, М.В. Речевая контрманипуляция в русскоязычных политических видеоблогах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Марина Викторовна Петрова. – Красноярск, 2020. – 153 с. – Текст : непосредственный.

100. Пирогова, Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю.К. Пирогова. – Текст

: непосредственный // Проблемы прикладной лингвистики. – Москва: Русские словари, 2001. – С. 209–227.

101. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика»: коллективная монография / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – Москва : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с. – Текст : непосредственный.

102. Писаревская, Н.С. Медиатекст в цифровую эпоху: трансформация медиаформатов / Н.С. Писаревская. – Текст : непосредственный // Russian Linguistic Bulletin. – 2025. – № 9 (69). – С. 1–4.

103. Пономарев, Н.Ф. Фейковые новости в информационной войне / Н.Ф. Пономарев. – Текст : непосредственный // Филология в XXI веке. – 2019. – № 2(4). – С. 54–64.

104. Пшегорский, А.С. Фейковые новости как феномен современной интернет-среды и перспективы ограничения их распространения / А. С. Пшегорский. – Текст : непосредственный // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2023. – Т. 14, № 3. – С 1–8.

105. Радбиль, Т.Б. Лингвокультурное освоение заимствований в сетевом медиадискурсе как проявление процессов глокализации / Т.Б. Радбиль. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 1. – С. 98–111.

106. Рудаков, Д.П. Современные электронные средства (интернет, видеоканалы) как основной инструмент информационно-психологических воздействий на общественное сознание / Д.П. Рудаков, Б.В. Дидык, Е.Д. Рудаков. – Текст : непосредственный // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2021. – Вып. 2 (843). – С. 152–164.

107. Рябуха, О. В. Лингвокогнитивные средства манипуляции в англоязычных медиатекстах / О.В. Рябуха, Д.Л. Шлопакова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15, Вып. 6. – С. 1942–1947.

108. Самарцев, О.Р. Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных масс-медиа / О.Р. Самарцев,

В.М. Латенкова, Д.С. Фокина. – Текст : непосредственный // Вестник ТвГУ. Серия Филология. – 2020. – № 1(64). – С. 155–163.

109. Сараев, М. Д. Способы языкового манипулирования / М.Д. Сараев. – Текст : непосредственный // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. – 2018. – № 4. – С. 44–51.

110. Седов, К.Ф. Дискурс как суггестия: иррациональное воздействие в межличностном общении / К.Ф. Седов. – Текст : непосредственный – Москва : Лабиринт, 2011. – 336 с.

111. Сидоренко, Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – Санкт-петербург : Речь, 2001. – 256 с. – Текст : непосредственный.

112. Словарь англицизмов русского языка А.И. Дьякова. Термин «кликбейт». – Текст : электронный. – URL: <https://anglicismdictionary.ru/K> (дата обращения: 14.10. 2025).

113. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. Воронеж: РИТМ, 2001. – 226 с. – Текст : непосредственный.

114. Стернин, И. А. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы / И.А. Стернин, А.М. Шестернина. – Воронеж: РИТМ, 2020. – 34 с. – Текст : непосредственный.

115. Строганов, В.Б. Методы противодействия манипуляции в Интернете / В. Б. Строганов. – Текст : непосредственный // Инновационный потенциал молодёжи: информационная, социальная и экономическая безопасность (Екатеринбург, 4–5 декабря 2017 г.). – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2017. – С. 824–827.

116. Сыресина, И.О. Дискурсивные маркеры категории адресованности в англоязычных новостных медиатекстах / И.О. Сыресина, Е.Н. Корзова, А.В. Гольдман. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16, Вып. 4. – С. 1208–1214.

117. Тарасов, Е.Ф. Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования / Е.Ф. Тарасов. – Текст : непосредственный // Язык как средство идеологического воздействия. – Москва : ИНИОН. 1983. – С. 11–26.

118. Темникова, Л.Б. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Л.Б. Темникова. – Текст : непосредственный // Научные труды КубГТУ. – 2016. – № 4. – С. 1–9.

119. Тоцкая, О.В. Специфика политического дискурса в газетных статьях (на материале современного английского языка) / О.В. Тоцкая, С.В. Бекетова, И.Б. Андиш. – Текст : непосредственный // Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – № 12 (48). – С. 1–8.

120. Трофимова, Ю.М. Национальноориентированная коммуникация как базовая функция профессиональной деятельности англоязычных СМИ / Ю.М. Трофимова, М.С. Мосягина. – Текст : непосредственный // Дискурс профессиональной коммуникации. – 2022. – № 4 (1). – С. 21–36.

121. Трофимов, Р.В. Фейк как некритическое восприятие информации / Р.В. Трофимов. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2023. – Вып. 10 (878). – С. 113–118.

122. Тхориков, Б.А. Психологические и поведенческие основы манипулятивных коммуникаций в фейковых новостях / Б.А. Тхориков, О.С. Осадчая. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2025. – № 3. – С. 103–127.

123. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – Москва : Аделант, 2013. – 800 с. – Текст : непосредственный.

124. Хафф, Д. Как лгать при помощи статистики / Д. Хафф; пер. с англ. 4-е изд. – Москва: Альпина паблишер, 2026. – 164 с. – Текст : непосредственный.

125. Хурматулин, А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А.К. Хурматулин. – Текст : непосредственный // Ученые записки

Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2009. – Т. 151, № 6. – С. 31–37.

126. Чанышева, З.З. Функционирование кликбейтинга как инструмента информационного моделирования реальности в интернет–пространстве / З.З. Чанышева, О.А. Гаврикова. – Текст : непосредственный // Молодежь в науке: новые аргументы: сборник научных работ VIII Международного молодежного конкурса (Липецк, 30 марта 2018 г.). – Липецк: Аргумент, 2018. – С. 259–264.

127. Червонящий, В.В. Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал-технологий / В.В. Червонящий. – Текст : непосредственный // Практический маркетинг. – 2023. – № 5 (311). – С. 40–48.

128. Чиверс, Т. Цифры врут. Как не дать статистике обмануть себя / Т. Чиверс, Д. Чиверс; пер. с английского Н. Шаховой. – Москва: Individuum, 2022. – 224 с. – Текст : непосредственный.

129. Чистикова, И.В. Современные направления популяризации и распространения статистической информации / И. В. Чистникова, М. В. Антонова. – Текст : непосредственный // Государственная статистика и ее роль в развитии общества: сборник материалов научно-практической интернет-конференции. – Белгород : БелГУ, 2013. – С. 420–423.

130. Шабазова, Д.И. Виды и функции заголовков в газетном тексте (на примере региональной газеты «Вечерняя Уфа») / Д.И. Шабазова. – Текст : непосредственный // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – 2017. – № 4. – С. 150–155.

131. Шагбанова, Х. С. Языковые средства речевого манипулирования / Х.С. Шагбанова. – Текст : непосредственный // Теории и проблемы политических исследований. – 2020. – Т. 9, № 5А. – С. 72–80.

132. Шейнов, В. П. Манипулирование и защита от манипуляций. В.П. Шейнов. – Санкт-Петербург : Питер, 2022. – 384 с. – Текст : непосредственный.

133. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: ФЛИНТА; Наука, 2014. – 344 с. – Текст : непосредственный.

134. Щетинина, М.Ю. Статистические данные как средство манипуляции общественным сознанием / М.Ю. Щетинина. – Текст : непосредственный // Современное государство: проблемы социально-экономического развития: материалы 5-й международной научно-практической конференции. – Уфа : РИЦ БашГУ – 2015. – С. 93–94.

135. Юрова, Т. А. Языковой инструментарий манипулирования в политическом медийном дискурсе / Т.А. Юрова. – Текст : непосредственный // Материалы научно-методических чтений ПГУ. – 2018. – Вып. 14. – С. 105–109.

136. Яркина, Н.Н. Методологические принципы современной статистики. Methodological principles of modern statistics. / Н.Н. Яркина. – Текст : непосредственный // Естественно-гуманитарные исследования – 2020. – № 28 (2). – С. 294 – 298.

137. Allcott, H. Social Media and Fake News in the 2016 Election / H. Allcott, M. Gentzkow. – Text : direct // Journal of Economic Perspectives. – 2017. – Vol. 31, № 2. – P. 211–236.

138. Al-Hindawi, F.H. A Pragmatic Study of Manipulation: A Theoretical Perspective. / F.H. Al-Hindawi. – Text : direct // Scientific Journal of Education College for Humanities. – 2018. – Vol. 8, № 1. – P. 1–21.

139. Alsaiani, F.A. Corpus-based Study of Evaluative Language in Leading Articles in British Broadsheet and Tabloid Newspapers / F.A. Alsaiani. – Text : electronic. – URL: <https://papers.iafor.org/submission62994/> (accessed: 06.06.2026).

140. Bazaco, A. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and method / A. Bazaco, M. Redondo, P. Sánchez-García. – Text : direct // Revista Latina de Comunicación Social. – 2019. – № 74. – P. 94–115.

141. Boté-Vericad, J. Image and video manipulation: The generation of deepfakes / J. Boté-Vericad, J. José; M. Vállez. – Text : direct // Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends. – 2022. – P. 116–127.
142. Boudana, S. Fake News Makes the News: Definitions and Framing of Fake News in Mainstream Media / S. Boudana, E. Segev. – Text : direct // Journalism Practice. – 2024. – Vol. 18, № 4. – P. 679–698.
143. Caled, D. Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation / D. Caled. – Text : direct // Journal of Computational Social Science. – 2022. – Vol. 5. – P. 123–159.
144. Cambridge Dictionary. Clickbait definition. – Text : electronic. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait> (дата обращения: 08.05. 2023).
145. Cambridge Dictionary. Manipulation definition. – Text : electronic. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/manipulate?q=manipulation> (дата обращения: 08.05. 2023).
146. Cambridge Dictionary. Fake definition. – Text : electronic. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/fake> (дата обращения: 13.05. 2025).
147. Diez-Gracia, A. Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. / A. Diez-Gracia, P. Sánchez-García, D. Palau-Sampio, and Iris Sánchez-Sobradillo. – Text : direct // Social Sciences. – 2024. – Vol. 13, № 430. – P. 1–13.
148. Dijck, T.A. van. Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. / T.A. van Dijck. – Berlin, New York: W. de Gruyter. 1985. – 367 p. – Text : direct.
149. Dijck, T. A. van. Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication / T. A. van Dijck. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p. – Text : direct.

150. Dijck, T. A. van. Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication / T. A. van Dijck. – Moscow : LIBROCOM, 2013. – 344 p. – Text : direct.
151. García Orosa, B. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries / B. García Orosa, S. Gallur Santorun, X. López García. – Text : direct // Revista Latina de Comunicación Social. – 2017. – Vol. 72. – P. 1261–1277.
152. Goodin, R. E. Manipulatory politics. / R. E. Goodin. – New Haven : Yale University Press, 1980. – 273 p. – Text : direct.
153. Hameleers, M. Seperating truth from lies: comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands / M. Hameleers. – Text : direct // Information, Communicaton & Society. – 2022. – Vol. 25, №. 1. – P. 110–126.
154. Kholoboboeva, A. Sh. The Concept of Discourse and its Definition / A. Sh. Kholoboboeva. – Text : direct // International Journal of Progressive Sciences and Technologies. – 2020. – Vol. 20, № 2. – P. 126–128.
155. Kulkarni, S. Innovating Online Journalism: New Ways of Storytelling / S. Kulkarni, R. Thomas, M. Komorowski, J. Lewis. – Text : direct // Journalism Practices. – 2022. – Vol. 17, №. 9. – P. 1845–1863.
156. Li, Q. Clickbait and emotional language in fake news: preprint / Li Q. – Text : direct // Studies in English Language and Education. – 2019. – Vol. 10(3). – P. 2–11.
157. Lischka, J. A. Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users and platforms. / J. A. Lischka, M. Garz. – Text : direct // New Media & Society – 2023. – № 25 (8). – P. 2073 – 2094.
158. Lutz, B. Affective Information Processing of Fake News: Evidence from NeuroIS / B. Lutz, M. Adam, S. Feuerriegel, N. Pröllochs, D. Neumann. – Text : direct // European Journal of Information Systems. – 2023. – Vol. 33, № 5. – P. 1–20.

159. Masi, F. M. Analysis of Measleading Statistics / F.M. Masi. – Text : direct // International Journal of Maktabah Jafariyah. – 2019. – Vol. 2, Iss. 1. – P. 1–7.
160. Merriam-Webster Dictionary. Clickbait definition. – Text : electronic. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> (accessed: 12.11. 2024).
161. Merriam-Webster Dictionary. Manipulation definition. – Text : electronic. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulate> (accessed: 17.12. 2024).
162. Németh, T. E. Implicit pragmatic phenomena in headlines of Hungarian health-related fake news / T.E. Németh Z. Németh, C.K. Nagy. – Text : direct // Linguistics Vanguard. – 2025. – Vol. 11. – P. 1–8.
163. Oxford English Dictionary. Fake definition. – Text : electronic. – URL: [https://www.oed.com/dictionary/fake\\_n2?tab=meaning\\_and\\_use#4675595](https://www.oed.com/dictionary/fake_n2?tab=meaning_and_use#4675595) (accessed: 29.03. 2026).
164. Pengnate, S. Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation / S. Pengnate, J. Chen, A. Young. – Text : direct // Journal of International Technology and Information Management. – 2021. – Vol. 30, №. 3. – P. 1–18.
165. Salas, P. Clickbait and its influence on modification of the structure of the news in Peru. / P. Salas. – Text : direct // Correspondencia & Análisis. – 2020. – № 12. – P.294–326
166. Salsabila, R. A pragmatic Analysis of Clickbait Headlines in the Celebrity Rubric of Inozone / R. Salsabila, O.S. Djauhari. – Text : direct // Journal of Advance in Language, Literature and Education. – 2025. – Vol. 1, №. 2. – P. 138–143.
167. Scheufele, D.A. Framing, Agenda setting and Priming The Evaluation of Three Media Effects Models / D.A. Scheufele, D. Tewksbury. – Text : direct // Journal of Communication. – 2007. – Vol. 57, №. 1. – P. 9–20.

168. Shu, K. Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective / K. Shu, A. Silva, S. Wang, J. Tang, H. Liu. – Text : direct // ACM SIGKDD Explorations Newsletter. – 2017. – Vol. 19, №1. – P. 22–36.
169. Simon, G. In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People / G. Simon. – A. J. Christopher & Company, 1996. – 176 p. – Text : direct.
170. Suslov, V.I. The Dynamics of 'The British Identity' as a Concept in Contemporary British Mass Media: A Discursive Analysis / V. I. Suslov. – Text : direct // Professional Discourse & Communication. – 2023. – Vol. 5, №. 4. – P. 41–50.
171. Susser, D. Technology, autonomy and manipulation / D. Susser, B. Roessler, H. Nissenbaum. – Text : direct // Journal on internet regulation. – 2019. – Vol. 8, Iss. 2. – P. 22.
172. Tavadze, L. Modern Tendencies in Media Discourse / L. Tavadze, I. Diasamidze, N. Katamadze, L. Davitadze. – Text : direct // International Journal of Innovative Technologies in Social Science. – 2024. – № 1 (41). – P. 1–6.
173. Thirumala, A. Clickbait classification and Spoiling Using Natural Language Processing / A. Thirumala, E. Ferracane. – Text : direct // ArXiv preprint: 2306.14907. – 2023. – P. 1–7.
174. Torres, J. L. H. Manipulation of statistics in information: a worrying practice. / J. L. H. Torres. – Text : direct // Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming. – 2025. – Vol. 9. – P. 36–45.
175. Tosti, H. C. Impact of Artificial Intelligence News Source Credibility. Identification System on Effectiveness of Media. Literacy Education / H.C. Tosti. – Text : direct // Sustainability. – 2022. – № 14, AN 4830. – P. 1–16.
176. Trnavac, R., Investigating Appraisal and the Language of Evaluation in Fake News Corpora / R. Trnavac, N. Pöldvere. – Text : direct // Corpus Pragmatics. – 2024. – Vol. 8, № 2. – P. 107–130.
177. Untari, L. Clickbait and translation: Proposing a typology of online headline transcreation strategies / L. Untari, S.F.L.A. Purnomo, S. F. L. S.

Purnama, G. Giyoto. – Text : direct // Studies in English Language and Education. – 2023. – Vol. 10, №. 3. – P. 1452 – 1466.

178. Wei, F. An Attention-Based Neural Network Using Human Semantic Knowledge and Its Application to Clickbait Detection / F. Wei, U.T. Nguyen. – Text : direct // IEEE Open Journal of the Computer Society. – 2022. – Vol. 3. – P. 217–232.

179. Yadav, J. Deepfake, misinformation and role of Technology: legal responses to online fake news in India / J. Yadav. – Text : direct // International Journal of Law. – 2026. – Vol. 12, № 2. – P. 13– 18.

180. Ying, H. A Critical Overview the Major Discourse-Analytical Approaches for Media Discourse Studies / H. Ying. – Text : direct // International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. – 2022. – Vol. 3, № 6. – P. 101-105.

181. Zhabayeva S.S. Cross-cultural features of the British newspaper discourse: linguacultural analysis / S.S. Zhabayeva. – Text : direct // Eurasian Journal of Philology Science and Education. – 2023. – Vol. 192, №. 4. – P. 34–40.

182. Zhou, X. A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. / X. Zhou. – Text : direct // ACM. Comput. Surv. 1, 1, Article 1 (January 2020). – 2020. – Vol. 53, №5. – 37 p.

### **Источники эмпирического материала**

183. Аленушка-убийца и Кощей на фейсконтроле: почему вы обязаны посмотреть сериал «Русские народные». – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/culture/2025/12/23/22231423.shtml> (дата обращения: 23.05. 2024).

184. Бомж-ракеты угрожают России. Создала ли Украина оружие, способное атаковать Москву. – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/army/2024/12/24/20292446.shtml> (дата обращения: 17.02. 2025).

185. В поисках рая. Россияне бросились искать жилье за границей. Как купить виллу на берегу океана по цене «однушки» в Перми? – Текст: электронный. – URL: <https://lenta.ru/articles/2023/03/11/thailand/> (дата обращения: 12.12. 2023).

186. Возвращение автохлама: после 2021 года в России стремительно деградировал парк автомобилей. – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/auto/2024/08/01/19485565.shtml> (дата обращения: 10.11. 2024).

187. Где отдохнуть на море в октябре 2023 года? Лучшие места для пляжного отдыха в России и за границей. – Текст : электронный – URL: <https://lenta.ru/articles/2023/09/27/sea/> (дата обращения: 21.11. 2023).

188. Запад решил пойти «ва-банк». В Сербии не утихают массовые протесты. Как Россия помогла властям не допустить революции? – Текст: электронный. – URL: <https://lenta.ru/articles/2023/12/27/serbiya/> (дата обращения: 12.05.2024).

189. Конфликт на Украине меняет преступный мир страны. Чем опасны эти перемены для России и Европы? – Текст : электронный. – URL: <https://lenta.ru/articles/2023/04/30/ucrime/> (дата обращения: 05.06. 2024).

190. Мишустина призвали встать на защиту «обманутых дольщиков – Текст : электронный. – URL: <https://lenta.ru/news/2025/04/29/dolschik-mironov/> (дата обращения: 13.03. 2026).

191. Молчаливое преступление. Почему юриста в Краснодарском крае судят за подачу встречного иска? – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2025/09/25/21739478.shtml> (дата обращения: 13.03. 2026).

192. Обиделся на хейт: украинский блогер Шарий может быть причастен к убийству пенсионерки в Подмосковье – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2024/01/26/18185965.shtml> (дата обращения: 18.07. 2025).

193. Опасные игрушки. Почему дроны стали инструментом войны. – Текст : электронный. URL: <https://www.gazeta.ru/comments/expert/21655676.shtml> (дата обращения: 19.05.2026)

194. Разоблачал преступления англосаксов: за что в Москве убили генерала Кириллова. – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2024/12/17/20251988.shtml> (дата обращения: 15.02. 2025).

195. Россияне стали получать чаевые на 50% чаще. – Текст : электронный. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/12/24/24703556.shtml?updated> (дата обращения: 16.04. 2025).

196. С военной службы в предприниматели: как бизнес помогает социализироваться военнослужащим – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2023/12/19/18028765.shtml> (дата обращения: 31.05. 2025).

197. Такого не найти в современной чернухе. «Лики смерти» считали самым чудовищным фильмом в истории. – Текст: электронный. – URL: <https://lenta.ru/articles/2026/04/25/takogo-ne-nayti-v-sovremennom-shok-kontente/> (дата обращения: 30.05. 2026).

198. Everyone is talking about Cape Verde’: World Cup run delights diaspora community in UK. – Text : electronic. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2026/jun/26/cape-verde-world-cup-run-delights-diaspora-community-uk> (accessed: 01.07. 2026).

199. Giancarlo Stanton photo sparks Jonathan Papelbon ‘million dollar bet’ taunt. – Text : electronic. – URL: <https://nypost.com/2024/01/03/betting/giancarlo-stanton-photo-sparks-jonathan-papelbon-1m-bet-taunt/> (accessed: 05.08. 2024).

200. I'm an elementary school principal. Students live in fear of ICE – Text : electronic. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/dec/16/school-principal-ice-raids> (accessed: 01.02. 2026).

201. New tennis power couple seemingly revealed in blurry vacation photos. – Text : electronic. – URL: <https://nypost.com/2025/11/12/sports/anastasia-potapova-and-tallon-griekspoor-seemingly-revealed-as-tennis-couple/> (accessed: 12.01. 2026).

202. Nikki Haley slammed after saying NH voters 'correct' Iowa results. – Text : electronic. – URL: <https://nypost.com/2024/01/04/news/haley-slammed-after-saying-nh-voters-correct-iowa-results/> (accessed: 23.05. 2024).

203. Pantera shows cancelled after frontman's Nazi salute prompts fan backlash. –

Text : electronic. URL: <https://www.theguardian.com/music/2023/jan/26/pantera-shows-cancelled-after-frontmans-nazi-salute-prompts-fan-backlash> (accessed: 15.05. 2026).

204. Phish is about to kick off their summer tour. Get tickets with a discount. – Text : electronic. – URL: <https://nypost.com/2026/06/18/ticket-sales/get-discounted-tickets-for-phish-summer-2026-tour/> (accessed: 11.07. 2026).

205. Russia asks millions to have 'sex at work' during lunch breaks as birthrate plummets. –

Text : electronic. URL: <https://nypost.com/2024/09/19/world-news/russia-asks-millions-to-have-sex-at-work-as-birthrate-plummets/> (accessed: 13.07. 2026).

206. The hill I will die on: Forget potholes – the true indicator of societal decline is the ropey shoelace. – Text : electronic  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2026/jun/28/hill-i-will-die-on-bad-shoelaces> (accessed: 13.07. 2026).

207. The Marilyn Monroe effect might be the key to saving your love life here's how it works. –

Text : electronic. URL: <https://nypost.com/2024/01/04/lifestyle/in-2024-im-trying-the-marilyn-monroe-effect-to-attract-men/> (accessed: 17.03. 2026).

208. The lefty media are trying to hide Minnesota's massive fraud scheme.  
 – Text : electronic. – URL: <https://nypost.com/2025/12/29/opinion/the-lefty-media-are-trying-to-hide-minnesotas-massive-fraud-scheme/> (accessed: 02.05. 2026).

209. Trump claims hostilities have ended in Iran in letter to congressional leaders scheme. – Text : electronic. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2026/may/01/trump-iran-war-hostilities-letter> (дата обращения: 29.06. 2026).

210. US economy adds 216,000 jobs in December, far more than expected.  
 – Text : electronic. – URL: <https://nypost.com/2024/01/05/business/us-economy-adds-strong-216000-jobs-in-december/> (accessed: 24.05. 2025).

211. US added 130,000 jobs in January, surpassing expectations as 2025 growth is slashed. – Text : electronic. – URL: <https://www.theguardian.com/business/2026/feb/11/delayed-us-january-jobs-report> (accessed: 19.04. 2026).

212. US child killings have risen rapidly – why are more states pushing for joint custody laws. – Text : electronic. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2023/may/18/child-custody-laws-domestic-violence-homicide-rising> (accessed: 14.01. 2026).