

УДК 81'272;32.019.51

<https://doi.org/10.25587/2222-5404-2025-22-2-140-150>

Оригинальная научная статья

## Контрманипуляция как способ противодействия языковому манипулированию в СМИ

*Д. М. Журавлев*

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Российская Федерация

✉ [den.den097@mail.ru](mailto:den.den097@mail.ru)

### Аннотация

Информация и процессы, связанные с обработкой информации, сегодня играют одну из ключевых ролей на современном этапе развития общества. Информация – значимый инструмент влияния в мире. Воздействие на адресата в современном обществе происходит через использование различных каналов коммуникации. Средства массовой информации сегодня представляют один из самых важных источников формирования представлений о мире. Подвергаясь различным политико-экономическим, социальным, культурным и иным факторам, СМИ превращаются из инструмента транслирования информации в инструмент информационно-психологического воздействия на массовое сознание общества. Развитие масс-медиа в таком контексте актуализирует проблему манипулирования адресатом. В настоящее время проблеме манипулятивного воздействия на сознание аудитории посвящено огромное количество научных исследований. Язык является важным инструментом СМИ, который, подвергаясь различным деформациям, становится орудием, оказывающим влияние на адресата. Исследовательские работы, посвященные проблеме языкового манипулирования, достаточно широко представлены в научной среде отечественных и зарубежных лингвистов и других исследователей. В противовес манипуляции контрманипуляция упоминается и рассматривается лишь немногими исследователями. Сложность в определении понятия «контрманипуляция» приводит к трудностям в его интерпретации и отсутствию единого определения данного понятия в работах отечественных исследователей. В зарубежных исследованиях отмечается отсутствие понятия «контрманипуляция» и замена его подобным понятием «противодействие», которое в английском языке выражается через термин «counteract». Именно поэтому актуальность проблемы противодействия манипулятивному характеру СМИ остается особенно важной в наши дни. В данной статье рассматривается проблема контрманипуляции как способа противодействия языковому манипулированию в средствах массовой информации. Исследование направлено на рассмотрение основных критериев проверки достоверности информации в борьбе с языковым манипулированием в современных медиа, также предоставляются рекомендации как меры противодействия или контрманипулирования.

**Ключевые слова:** манипулирование, языковое манипулирование, СМИ, контрманипуляция, рекомендации контрманипулирования, противодействие, медиаграмотность, фактчекинг, комментарий, кликбейт

**Финансирование.** Исследование не имело финансовой поддержки

**Для цитирования:** Журавлев Д. М. Контрманипуляция как способ противодействия языковому манипулированию в СМИ. *Вестник СВФУ*. 2025, Т. 22, № 2. С. 140–150. DOI: 10.25587/2222-5404-2025-22-2-140-150

*Original article*

## **Countermanipulation as the way to counter language manipulation in mass media**

***Denis M. Zhuravlyov***

Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

✉ den.den097@mail.ru

### **Abstract**

Information and processes related to information processing today play one of the key roles in the current stage of society's development. Information is a significant tool of influence in the world. The impact on the addressee in modern society occurs through the use of various communication channels. The mass media today represent one of the most important sources of forming ideas about the world. Being subjected to various political, economic, social, cultural and other factors, the media turn from an instrument of broadcasting information into an instrument of informational and psychological influence on the mass consciousness of society. The development of mass media in this context actualizes the problem of manipulation of the addressee. Currently, a huge amount of scientific research is devoted to the problem of manipulative influence on the consciousness of the audience. Language, a primary tool of the media, can become an instrument for influencing the addressee when subjected to various distortions. Research papers devoted to the problem of language manipulation are widely represented in the scientific community of domestic and foreign linguists and other researchers. In contrast to manipulation, countermanipulation is mentioned and considered only by a few researchers. The difficulty in defining the concept of "countermanipulation" leads to difficulties in its interpretation and the lack of a single definition of this concept in the works of Russian researchers. Foreign studies have noted the absence of the concept of "countermanipulation" and its replacement by the similar concept of "counteraction", which in English is expressed through the term "counteract". That is why the urgency of the problem of countering the manipulative nature of the media remains especially important these days. This article examines the problem of countermanipulation as a way to counteract linguistic manipulation in the media. The research is aimed at examining the main criteria for verifying the reliability of information in the fight against linguistic manipulation in modern media. Recommendations are also provided as counteraction or countermanipulation measures.

**Keywords:** manipulation, language manipulation, mass media, counter manipulation, counter manipulation recommendations, counteract, media literacy, fact-checking, commentary, clickbait

**Funding.** No funding was received for writing this manuscript

**For citation:** Zhuravlyov D. M. Countermanipulation as the way to counter language manipulation in mass media. *Vestnik of NEFU*. 2025, Vol. 22, No. 2. Pp. 140–150. DOI: 10.25587/2222-5404-2025-22-2-140-150

### **Введение**

На сегодняшний день невозможно представить жизнь человека XXI века вне контекста информации. Информация сопровождает человека абсолютно везде. Растущие объемы информации создают сложности с определением достоверности, истинности информации, что делает проблему манипулирования

через информационные средства особенно актуальной. Современные научные исследования уделяют большое внимание проблемам манипулятивного воздействия на сознание аудитории. Поскольку манипуляционное воздействие в большинстве случаев осуществляется средствами языка, а языковое манипулирование представляет собой наиболее эффективный вид скрытого воздействия на социум, лингвистике отведена ключевая роль в исследовании и описании механизмов этого явления. Заметный вклад во всестороннее изучение проблемы языкового манипулирования внесли такие отечественные исследователи, как Р. В. Аганджян, О. Н. Быкова, Е. В. Горина, Е. Л. Доценко, Р. В. Патюкова, Н. Н. Оломская, Л. Г. Наварсатян, О. К. Чиж, Ю. А. Ильчев, А. Р. Нурутдинова и др. Среди зарубежных исследователей проблема изучалась Р. Е. Гудином, Х. Йылмаз, Т. А. ван Дейком, Л. де Соссюром, Дж. Дж. Актаном, У. Х. Райкером и др.

Однако мы считаем, что на современном этапе развития средств массовой информации не менее важным является проблема, связанная с изучением средств и способов противодействия языковому манипулированию.

Изучение понятия «контрманипулирование» как системы противодействия языковому манипулированию в условиях медиапространства является особенно актуальной. Защита от негативного манипулятивного влияния со стороны средств массовой информации должна прежде всего быть нацелена на формирование медийно грамотной личности адресата, умеющей не только верно интерпретировать информацию, но и уметь противодействовать оказываемому воздействию.

Вопросам контрманипулирования и противодействия манипуляторным воздействиям средств массовой информации в различных аспектах посвящены работы отечественных исследователей: А. Б. Бочарова, М. О. Демидова, А. А. Казакова, М. В. Петровой, В. Ф. Олешко, О. С. Мухиной, А. С. Марзака, П. В. Данилина, К. В. Папченко, О. А. Пономаренко и др. Среди зарубежных исследований в данной области следует отметить работы Ж. Пенекампфа, М. Хензе, О. Хофельда, А. Попана, Д. Кэлада, М. Сильва и др.

Мы полагаем, что, владея системой знаний в области медийной грамотности, можно преодолеть манипулятивное влияние средств массовой информации. Важным представляется выработка эффективной стратегии противодействия негативному влиянию СМИ.

Сегодня современное общество полностью существует и развивается в медиапространстве. Современный человек постоянно вынужден находиться в информационном поле средств массовой информации. Все чаще для крупных медиа становится обычной и приемлемой процедурой использование технологий информационно-психологического воздействия с целью получения определенной выгоды. Особенно остро стоит проблема скрытого манипулирования массовым сознанием через современные медиа.

Объектом специального изучения контрманипуляция в лингвистике не становилась, поэтому ее исследование особенно актуально.

Цель нашего исследования – определить роль контрманипуляции как средства противодействия языковому манипулированию в средствах массовой информации.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть определение понятия контрманипуляции в трудах отечественных и зарубежных исследователей;
- 2) выделить основные критерии достоверности при работе с информацией, представленной в масс-медиа;
- 3) выработать рекомендации контрманипулирования на основе анализируемых основных критериев информации.

### Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили статьи, взятые из изданий «Экспресс Газета» (04.06.2022, 07.04.2024), «Комсомольская правда» (13.10.2024), «Копейский рабочий» (09.06.2021), «360» (18.03.2024), “The Daily Mail” (30.04.2024), “The New York Times” (07.03.2021), “Bloomberg” (11.05.2023).

В работе с материалом статей разных изданий учитывался тематический аспект. Особый интерес для нашего исследования представляют такие тематические блоки, как политика, экономика и шоу-бизнес, так как данные категории носят массовый характер и в большей степени привлекают большинство читателей, что создает риск возникновения манипуляций со стороны изданий, противодействовать которым представляется сложной задачей для реципиента.

В процессе исследования в статье были использованы следующие методы: описательный метод, используемый в ходе сбора и обработки анализируемых медиа-текстов; метод семантического анализа для установления логико-смысловой нагрузки исследуемых единиц; метод интерпретационного анализа при толковании общего смысла высказывания; метод анализа дифференциальных признаков и сопоставительный метод, применяемые для разграничения видов речевого воздействия.

### Результаты и обсуждение

СМИ в настоящее время остаются самым важным инструментом влияния на широкую аудиторию. В исследовании Л. Г. Навасартян «Цифровая информация как средство манипуляции в современной прессе» отмечается, что в условиях перманентных социальных и технологических трансформаций медиа не просто отражают происходящие события, а подают их чаще всего в зависимости от формата и внутренней политики издания, что зачастую «искажает объективную картину мира» [1, с. 218]. Ложная информация все больше культивируется как один из видов искусства, в котором СМИ пытаются преуспеть. Эмоциональный аспект в современных СМИ становится важнее логического, а мнение – важнее достоверности.

Современные исследования уделяют внимание проблематике языкового манипулирования в различных аспектах. Контрманипуляция, осуществляемая при помощи ресурсов языка как мера противодействия воздействию средствам массовой информации, затрагивается немногими исследователями.

Контрманипуляцию рассматривают в различных аспектах: как технологию, технику, методику, стратегию и тактику. С. Н. Плотникова отмечает: «Стратегия, тактика, технология – эти три понятия, используемые в анализе дискурса, еще не имеют непротиворечивого лингвистического обоснования» [2, с. 138]. В результате одно и то же явление рассматривается в различных аспектах. В научных работах исследователи оперируют термином «контрманипуляция», однако в ходе нашего исследования не было обнаружено словарного определения данного понятия как в российских, так и в зарубежных словарях.

В зарубежных словарях принято использовать близкий по смыслу термин «противодействие» (“counteract”). В словаре Cambridge dictionary приводится следующее определение понятия counteract – to reduce the bad effect that something else has [3]. А в словаре Merriam-Webster под термином counteract рассматривается следующее: to make ineffective or restrain or neutralize the usually ill effects of by means of an opposite force, action, or influence [4].

В Британском национальном корпусе (BNS) нами было обнаружено множество примеров использования лексемы counteract в контексте противопоставления, противодействия: *it's really to counteract the false teaching and how they should leave their lives together. The aim of the exhibition, he says, is' to counteract the general media, how black people are represented, which emphasise the negative issues. Try to*

*embed in your mind the wisdom of the forgone paragraphs, counteract frivolous gossip, instead spread goodwill, remembering always that a job worthwhile is your own making. I don't pretend that this will be easy, because the power of your negative thoughts about what you can't achieve will be very strong. You need to counteract it with as many positive thoughts about yourself as possible* [5]. Таким образом, counteract в английском языке рассматривается как возможность уменьшения воздействия на реципиента.

В работах ученых также встречаются различные авторские термины. Так, Лиллиан Гласс называет это явление «вербальной самообороной» и отмечает ее сходство с обычной борьбой на ринге: «Как боксерам, борцам и чемпионам по карате, вам нужно тренироваться перед тем, как выйти на ринг защищать свою честь» [6, с. 3].

Попытку дать определение понятию «контрманипуляция» приводит В. П. Шейнов в своей работе «Манипулирование и защита от манипуляций». Он определяет «контрманипуляцию» как наиболее сильную из защит, которая представляет собой ответную манипуляцию со стороны адресата, в которой используются обстоятельства, созданные первоначальным манипулятивным воздействием [7].

Единой чертой, объединяющей различные трактовки контрманипуляции в трудах отечественных и зарубежных исследователей, является понимание того, что контрманипуляция представляет собой защиту, механизм противодействия.

В настоящее время современные СМИ используют различные сложные механизмы воздействия на людей: правильный подбор фактов, воздействие на эмоции читателя. Все чаще мы можем наблюдать в современных новостях отсутствие аналитики, профессиональной экспертизы. Профессиональную экспертизу заменяют быстрым и поверхностным обобщением информации.

Противостоять языковому манипулированию в массмедиа возможно через формирование культуры медиаобразованного пользователя информации, владеющего медиаграмотностью. Медиаграмотность служит результатом медиаобразования личности. На наш взгляд, наиболее полное отражение термина «медиаобразование» мы обнаруживаем в работе Н. Б. Кирилловой «От медиаобразования к медиакультуре» [8]. Сам термин «медиаобразование» рассматривается автором в контексте формирования медиакультуры личности, способной к активному осмысленному усвоению медийного содержания информации, основанному на знаниях, сущности и специфике массовых коммуникаций. Особое внимание Н. Б. Кириллова обращает на процесс формирования критического мышления и получения практического опыта в выявлении ложной, искаженной информации и формированию выработке иммунитета против манипулятивного влияния [8].

Информация представляет собой один из сложных продуктов интеллектуальной деятельности человека, что требует от реципиента особого подхода в ее изучении. Важный принцип при работе с информацией СМИ – разумное скептическое отношение. Разумеется, этот скепсис не должен быть абсолютным. Медийно-грамотная личность должна понимать, что над ней в принципе могут осуществлять манипулирование и подвергать различного рода психологическим воздействиям.

Общеизвестно, что при работе с информацией читателю необходимо соблюдать определенные алгоритмы. В работе с медиасообщениями особенно рекомендуется выработать привычку не делать поспешных выводов по поводу увиденного, услышанного или прочитанного в масс-медиа. Особенно актуально это для тех случаев, когда речь идет о срочных сообщениях, поступающих во время прямого эфира или в режиме реального времени. Не стоит также делать поспешных выводов в процессе получения информации в таком формате.

Однако мы отмечаем, что данные рекомендации являются весьма распространенными алгоритмами работы с информацией, но не всегда адресаты учитывают их в работе с информацией. Тем самым избегание известных правил работы с медиаинформацией создает условия риска введения адресата в ситуации языкового манипулирования. Распространенной тенденцией является и то, что, находясь в ситуации манипулятивного воздействия, адресат не может адекватно реагировать и использовать меры контрманипулирования.

Для того чтобы противостоять манипулированию в СМИ, необходимо владение системой противодействия, которая позволяет, опираясь на определенные критерии, проводить верификацию информации пользователем самостоятельно.

На сегодняшний день уже существует такая система работы с информацией в медиасфере – фактчекинг. Под термином фактчекинг обычно понимается процедура системного недоверия/подозрения, имеющая целью установление/определение достоверности или недостоверности информации, поставляемой средствами массовой информации [9].

Функционирование информационного пространства происходит сегодня в отсутствии надежных регуляторов продвижения по массовым каналам потоков информации, что подрывает информационную безопасность общества.

Изучив исследования Е. И. Позднякова «Актуальные методы противодействия фейковым новостям» [9] и А. Б. Бочарова, М. О. Демидова «Технология фактчекинга в борьбе с «информационным мусором»: проблемы и перспективы» [10], мы предлагаем выделить наиболее значимые критерии оценки достоверности информации как меры противодействия языковому манипулированию СМИ и определить рекомендации контрманипулирования для реципиента. Предлагаемые нами рекомендации рассчитаны на массового читателя, не владеющего процедурой фактчекинга или имеющего небольшие знания в данной области.

*Анализ заголовка с целью определить наличие в нем приема кликбейта*

В исследовании Н. Н. Вольской «Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации» само понятие «кликбейт» определяется 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 природе чувства любопытства, возмущения или недоумения» [11].

Одной из характерных черт кликбейт-заголовков является использование имен известных людей с целью привлечения внимания реципиента для перехода по ссылке и оказание на него манипулятивного воздействия. Так в издании «Экспресс газета» мы обнаружили статью со следующим заголовком: «“Веры больше нет”: озвучены печальные новости о Брежневой» [12]. Данный кликбейт-заголовок изначально предлагает читателю отрицательный вариант развития событий, но не удовлетворяет интерес и оставляет сообщение недосказанным. В самом содержании заметки мы обнаружили, что «Веры больше нет» именно на российской эстраде. Автор заметки воспользовался пробелом знаний реципиента, чтобы привлечь внимание читателя к сути содержания информации самой статьи.

Еще один пример подобного заголовка предлагает издание «Экспресс газета» с упоминанием другого не менее известного российского деятеля: «Николай Цискаридзе покинул Россию» [13]. В нем мы вновь обнаруживаем недосказанность в форме утверждения. Заголовок не выражает причины отъезда Николая Цискаридзе, предоставляя читателю возможность самостоятельного принятия решения для перехода по ссылке в новости. При более детальном изучении

статьи мы обнаружили, что Николай Цискаридзе покинул Россию, чтобы принять участие в праздновании 90-летнего юбилея Познера в Стамбуле.

В процессе исследования мы обнаружили, что английские медиа также используют имена известных личностей в качестве «когнитивной ловушки» – манипулирования сознанием реципиента. Издание The New York Times опубликовало кликбейт под названием “I Just Didn’t Want to Be Alive Anymore”: Meghan Says Life as Royal Made Her Suicidal [14]. Обратим внимание на заголовок, который начинается с прямой речи для привлечения внимания реципиента. В содержании статьи мы обнаруживаем, что Меган Маркл переживала непростой период своей жизни: an emotional but self-possessed Meghan said of her suicidal thoughts: “I was ashamed to have to admit it to Harry. I knew that if I didn’t say it, I would do it. I just didn’t want to be alive anymore”. Анализ содержания статьи показывает широкое использование прямой речи, усиливающей эмоционально-оценочное воздействие на реципиента.

В издании Bloomberg нами был обнаружен кликбейт с интригующим названием “This One Weird Trick Could Save the US Economy” [15]. Снова мы обнаруживаем так называемый «пробел» в заголовке, который не позволяет реципиенту увидеть полностью ответ на вопрос, для этого необходимо изучить содержание статьи. В содержании статьи автор рассматривает понятие weird как фактор, способствующий улучшению состояния экономики США: One special advantage of living in America was that it was possible to be weird and successful. I am a weird economist; always have been. I was not a traditional candidate for an economics Ph.D. because I was not remotely qualified or experienced when I started graduate school. Maybe it’s true there is no room for weirdness if you want to go to Harvard University and get a job at McKinsey after you graduate. Отметим, что понятие weird является абстрактным и может находиться в одном ряду с понятием mad.

#### *Рекомендация контрманипулятивного ответа адресата*

Так как кликбейт представляет собой «когнитивную ловушку», необходимо обращать особое внимание на «недосказанность» в работе с заголовками такого типа и не спешить открывать статьи, содержащие кликбейт-заголовки.

#### *Характер информации в источнике СМИ: информирование или убеждение?*

В условиях современной реальности важно обращать внимание на характер сообщений, предлагаемых медиаизданиями. Основная функция средств массовой информации – информирование. Однако изменения, которые происходят в политике, экономике, социальной сфере жизни общества, оказывают сильное влияние на характер СМИ, тем самым заменяя функцию информирования функцией убеждения. Современные масс-медиа «ведут борьбу» за внимание аудитории, что сказывается на качестве предлагаемого информационного продукта.

Проявление убеждения средствами массовой информации может проявляться по-разному. Примером может послужить издание «Комсомольская правда», которое опубликовало статью: «“В нашем детстве дети в костюмах на утренниках – это была нормальная история”: Звезды высказались о квадроберах» [16]. В заголовке использован прием сравнения, который показывает аналогию утренников и движения квадроберов и демонстрирует читателю, что данное движение является нормой для общества. Содержание статьи строится из мнений известных людей, не имеющих однозначной оценки данного явления: Наталья Королева: «Бедные наши дети, что могу вам сказать? В нашем детстве это была нормальная история. Это как-то за утренник дальше не выходило. То есть там отплясали, отгуляли и нормальными детьми пришли домой. Я вообще против всевозможных запретов, но как-то надо к этому отнестись со стороны, наверное, психологии. Ольга Серябкина: «Я думаю, что за детьми вообще нужно следить. С одной

стороны, должен быть баланс и грань между свободой и неким самовыражением, между тем, когда это превращается во что-то неконтролируемое». Зара: «Я была снежинкой в садике. И чебурашкой была. Были у нас готы, были еще кто-то. Это тоже пройдет. Я считаю, что вообще ничего нельзя запрещать. Потому что, наоборот, это притягивает. К этому нужно как-то с пониманием относиться, и постепенно это отойдет». Отметим, что заголовок статьи не соотносится с содержанием статьи, построенном на мнениях разных знаменитостей, у которых нет ясной позиции в данном вопросе, но тем не менее воздействует на читателя с целью изменить отношение к данному общественному феномену.

*Рекомендация контрманипулятивного ответа адресата*

Реципиенту необходимо особое внимание обращать на характер информационного сообщения для того, чтобы не становиться объектом манипулирования со стороны средств массовой информации.

*Установление различия между информацией и комментарием*

Существенное отличие комментария от статьи заключается в их формате. Комментарий, как правило, посвящен какому-то одному факту или цепи однозначных фактов, в то время как статья предполагает всесторонний анализ явления посредством привлечения фактов разных планов [17]. В условиях современного мира комментарий может становиться официальным источником информации, что повышает риск манипуляционных воздействий на сознание реципиента.

Т. И. Стексова в своей работе «Комментарий как речевой жанр и его вариативность» отмечает, что комментарий в печатных СМИ не всегда носит аналитическую форму. Также она считает, что автору комментария обычно придают огромное значение, намеренно выделяя его как профессионального эксперта по определенному вопросу или в противоположном случае имя автора комментария полностью скрывается [18].

Медиаиздание «360» демонстрирует нам пример использования комментария в качестве новости-фейка: «Посетителям ТЦ в Волгодонске раздавали отравленные конфеты» [19], в которой ссылается на комментарий из группы «ВКонтакте». Комментарий содержит следующую информацию (орфография и пунктуация автора сохранены): «Анон. всем привет, кто может рассказать что было сегодня возле трц, говорят что раздавали конфеты мужики какие то кто то там отравился (кому не сложно расскажите пожалуйста ситуацию. за ранее спасибо)». Проанализируем данный комментарий. Как уже было отмечено выше, комментарий – это жанр «оперативного реагирования», который не предполагает глубокого анализа, не является официальным источником информации. Автор комментария неизвестен и в своем сообщении использует маркер анонимной атрибуции: «говорят, что раздавали конфеты...», сообщение построено с нарушением орфографических норм, следовательно, является фейком.

Комментарий, содержащий ложную информацию, представляет собой серьезное нарушение законодательства государства, за которую комментатор несет ответственность. В издании «Копейский рабочий» в статье «Говорите правду. Челябинка пойдет под суд за ложный комментарий о ковиде» [20] рассматривается фейковый комментарий следующего содержания: «По данным СМИ, дама написала в одном из пабликов, что ее знакомая работает в «красной зоне» и говорит, что 80% заболевших ковидом – привитые граждане». Мы обнаруживаем маркер анонимной атрибуции: знакомая работает в «красной зоне» и говорит... В дополнении к комментарию мы обнаруживаем неподтвержденные статистические данные: 80% заболевших ковидом – привитые граждане.

Комментарий как источник недостоверной информации прослеживается и в заметках британского издания The Daily Mail. Нами был обнаружен комментарий

журналиста Уилла Стюарта к статье “Goodbye, Little Britain”: Putin propagandist tells Russia to “wipe out” the UK in TV rant taking aim at Grant Shapps and Rishi Sunak over their support for Ukraine [21]. Мы можем обнаружить, что вначале журналист предлагает посмотреть короткий фрагмент из передачи Владимира Соловьева, который раскрывает сущность настоящих политических разногласий между Россией и Великобританией. Опираясь на исследование И. А. Стернина, А. М. Шестерниной «Маркеры фейка в медиатекстах», отметим, что в новости заметно прослеживается использование ярлыков в характеристике политических деятелей, т. е. отнесение лица к неодобительно-оценочной категории, об этом нам указывают следующие лексемы: Putin propagandist, Hardliner Buzhinsky, Putin’s propaganda warriors и др. [22, с. 10], которые демонстрируют, что автор показывает только односторонний взгляд на проблему. Отметим, что в самой статье нет четкой логики изложения, но заметно расширен эмоциональный план новости, автор комментирует отдельные фрагменты видеоролика и в завершении не делает никаких выводов.

#### *Рекомендация контрманипулятивного ответа адресата*

При изучении информации важным является установление разграничения между комментарием и официальной новостью. Необходимо обращать внимание на источник информации, открытый характер статьи, факты, логику изложения.

#### **Заключение**

Средства массовой информации сегодня все чаще используют различные инструменты языкового манипулирования с целью воздействия на аудиторию. Для того чтобы противостоять воздействию СМИ, необходимо выявить «отправные точки» языкового манипулирования. Такими отправными точками в нашем исследовании стали наличие кликбейтного заголовка, характер сообщения, различия между сообщением и комментарием к нему. Выделенные критерии и краткие рекомендации к ним являются мерой контрманипулирования в ответ на языковое манипулирование в СМИ.

#### **Л и т е р а т у р а**

1. Наварсатян Л.Г. Цифровая информация как средство манипуляции в современной прессе. *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2016;(1):213-219.
2. Плотникова С.Н. «Дискурсивное оружие»: роль технологий политического дискурса в борьбе за власть. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2008;(2):138-144.
3. Cambridge dictionary. Definition of the word “Counteract”. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/counteract> (дата обращения: 15.01.2025).
4. Merriam-Webster. Definition of the word “Counteract”. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/counteract> (дата обращения: 20.09.2024).
5. British national corpus (BNC). Definition “Counteract”. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (дата обращения: 15.01.2025).
6. Гласс Л. *Вербальная самозащита*. Москва: Астрель; 2004:330.
7. Шейнов В.П. *Манипулирование и защита от манипуляций*. Санкт-Петербург: Питер; 2022:384.
8. Кириллова Н.Б. От медиаобразования к медиакультуре. *Медиаобразование*. 2005;(5):52-55.
9. Поздняков Е.И. Актуальные методы противодействия фейковым новостям. *Гражданин. Выборы. Власть*. 2023;29(3):173-180.
10. Бочаров А.Б., Демидов М.О. Технология фактчекинга в борьбе с «информационным мусором»: проблемы и перспективы. *Управленческое консультирование*. 2020;(12):102-111.
11. Вольская Н.Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации. *Электронный журнал «Медиаскоп»*. 2018;(2). URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения: 15.01.2025).

12. Веры больше нет: озвучены печальные новости о Брежневой. *Экспресс газета*. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/2272622-very-bolshe-net-ozvucheny-pechalnye-novosti-o-brejnevoy/> (дата обращения: 15.01.2025).

13. Николай Цискаридзе покинул Россию. *Экспресс газета*. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/4112582-ciskaridze-pokinul-rossiyu/> (дата обращения: 15.01.2025).

14. I Just Didn't Want to Be Alive Anymore: Meghan Says Life as Royal Made Her Suicidal. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/07/world/europe/oprah-interview-harry-meghan.html> (дата обращения: 15.01.2025).

15. This One Weird Trick Could Save the US Economy. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-05-11/this-one-weird-trick-could-save-the-us-economy> (дата обращения: 15.01.2025).

16. В нашем детстве дети в костюмах на утренниках – это была нормальная история»: Звезды высказались о квадроберах. *Комсомольская правда*. URL: <https://www.kp.ru/daily/27646.5/4997142/> (дата обращения: 15.01.2025).

17. Васильева С.Л. Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект. *Молодой ученый*. 2013;(2):207-210.

18. Стекова Т.И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность. *Новосибирский государственный университет*. 2014;9-10(1-2):81-88.

19. Посетителям ТЦ в Волгодонске раздавали отравленные конфеты. URL: <https://360tv.ru/news/obschestvo/fejk-posetiteljam-tts-v-volgodonske-razdavali-otravlennye-konfety/> (дата обращения: 15.01.2025).

20. Говорите правду. Челябинка пойдет под суд за ложный комментарий о ковиде. *Копейский рабочий*. URL: <https://kr-gazeta.ru/obshchestvo/govorite-pravdu-chelyabinka-poydet-pod-sud-za-lozhnyy-kommentariy-o-kovide/> (дата обращения: 15.01.2025).

21. Goodbye, Little Britain»: Putin propagandist tells Russia to 'wipe out' the UK in TV rant taking aim at Grant Shapps and Rishi Sunak over their support for Ukraine. *The Daily Mail*. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-13367177/Putin-propagandist-tells-Russia-wipe-UK-TV-rant.html> (дата обращения: 15.01.2025).

22. Стернин И.А., Шестернина А.М. *Маркеры фейка в медиатекстах*. Рабочие материалы. Воронеж: РИТМ; 2020:34.

## References

1. Navarsatyan LG. Digital information as means of manipulation in the modern press. *Vestnik of Samara University. History, pedagogy, philology*. Samara: 2016;(1):213-219 (in Russian).

2. Plotnikova SN. “Discursive weapon”: the role of political discourse technologies in the struggle for power. *Vestnik of Irkutsk State Linguistic University*. 2008;(2):138-144 (in Russian).

3. Cambridge dictionary. Definition of the word “Counteract”. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/counteract> [Accessed 15 January 2025] (in English).

4. Merriam-Webster. Definition of the word “Counteract”. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/counteract> [Accessed 15 January 2025] (in English).

5. British national corpus (BNS). Definition “Counteract”. Available at: <https://www.english-corpora.org/bnc/> [Accessed: 15 January 2025] (in English).

6. Glass L. *Verbal self-defense*. Moscow: Publishing House “Astrel”; 2004:330 (in Russian).

7. Sheinov VP. *Manipulation and protection against manipulation*. St. Petersburg: 2022:384 (in Russian).

8. Kirillova NB. From media education to media culture. *Media Education*. 2005;(5):52-55 (in Russian).

9. Pozdnyakov EI. Actual methods of counteraction fake news. *Citizen. Elections. Authority*. 2023;29(3):173-180 (in Russian).

10. Bocharov AB, Demidov MO. Fact-checking technology in the fight against “information debris”: problems and prospects. *Management consulting*. St. Petersburg: 2020;(12):102-111 (in Russian).

11. Volskaya NN. Clickbait as a means of making false information in the Internet communication.

*Mediascope*. 2018;(2). Available at: <http://www.mediascope.ru/2450> [Accessed 15 January 2025] (in Russian).

12. Vera is no more: sad news about Brezhneva has been announced. *Express gazeta*. Available at: <https://www.eg.ru/showbusiness/2272622-very-bolshe-net-ozvucheny-pechalnye-novosti-o-brejnevoy> [Accessed 15 January 2025] (in Russian).

13. Nikolai Tsiskaridze left Russia. *Express gazeta*. Available at: <https://www.eg.ru/showbusiness/4112582-ciskaridze-pokinul-rossiyu/> [Accessed 15 January 2025] (in Russian).

14. I Just Didn't Want to Be Alive Anymore: Meghan Says Life as Royal Made Her Suicidal. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2021/03/07/world/europe/oprah-interview-harry-meghan.html> [Accessed 15 January 2025] (in English).

15. This One Weird Trick Could Save the US Economy. *Bloomberg*. Available at: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-05-11/this-one-weird-trick-could-save-the-us-economy> [Accessed 15 January 2025] (in English).

16. "In our childhood, children in costumes at matinees – it was a normal story": The stars comment on quadrobbers. *Komsomolskaya Pravda*. Available at: <https://www.kp.ru/daily/27646.5/4997142/> [Accessed 15 January 2025] (in Russian).

17. Vasilieva SL. Features of the genre of commentary in Russian and English newspaper and journalistic discourse: a comparative aspect. *Young Scientist*. 2013;(2):207-210 (in Russian).

18. Steksova TI. Commentary as a speech genre and its variability. *Novosibirsk State University*. 2014;9-10(1-2):81-88 (in Russian).

19. Poisoned candies were distributed to visitors of the shopping center in Volgodonsk. Available at: <https://360tv.ru/news/obschestvo/fejk-posetiteljam-tts-v-volgodonske-razdavali-otravlennye-konfety> [Accessed 15 January 2025] (in Russian).

20. Speak the truth. Chelyabinsk resident to be prosecuted for making a false statement related to COVID. *Kopeyskiy rabochiy*. Available at: <https://kr-gazeta.ru/obshchestvo/govorite-pravdu-chelyabinka-poydet-pod-sud-za-lozhnyy-kommentariy-o-kovide> [Accessed 15 January 2025] (in Russian).

21. "Goodbye, Little Britain": Putin propagandist tells Russia to 'wipe out' the UK in TV rant taking aim at Grant Shapps and Rishi Sunak over their support for Ukraine. *The Daily Mail*. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-13367177/Putin-propagandist-tells-Russia-wipe-UK-TV-rant.html> [Accessed 15 January 2025] (in English).

22. Sternin IA, Shesternina AM. *Fake markers in media texts*. Working materials. Voronezh: Publishing House "RHYTHM"; 2020:34 (in Russian).

#### **Сведения об авторе**

*ЖУРАВЛЕВ Денис Михайлович* – соискатель кафедры английской филологии, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар, Российская Федерация ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-3757-7094>, e-mail: den.den097@mail.ru

#### **About the author**

*Denis M. ZHURAVLYOV* – External Doctoral Student, Department of English Philology, Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation ORCID: 0009-0005-3757-7094, e-mail: den.den097@mail.ru

#### **Конфликт интересов**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

#### **Conflict of interests**

The author declares no relevant conflict of interests

Поступила в редакцию / Submitted 17.02.25

Принята к публикации / Accepted 13.03.25