

ВОЙТ Дарина,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

старший викладач кафедри фундаментальних і приватно-правових
дисциплін, заступник декана з виховної та соціальної роботи

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Єлизавета ТИМОШЕНКО

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В НОВИНИХ ТЕКСТАХ

Сучасні ЗМІ використовують різні засоби впливу на читача, які спрямовані на те, щоб маніпулювати його свідомістю, таким чином формуючи колективну думку, яка буде вигідною у конкретній ситуації. Важливо враховувати те, що ЗМІ є одним із ключових факторів формування громадської думки, однак нерідко виникають ситуації, коли медіа впливають на сприйняття аудиторії, спотворюючи інформацію чи висвітлюючи її однобоко. Одним із мовних засобів впливу, які використовують у новинних текстах з цією метою, є мовні маніпуляції. Вони достатньо поширені у вітчизняних медіа, у тому числі й в умовах повномасштабної російсько-української війни. Тому аналіз цього питання набуває особливої актуальності.

Мовне маніпулювання визначають як «відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив». Відповідно, передбачається використання будь-яких засобів мови, за допомогою яких здійснюється маніпулювання свідомістю читачів новинних текстів [3, с. 261]. Поняття мовного маніпулювання пов'язане з поняттям маніпулятивного дискурсу, що розглядають як сферу взаємопов'язаних комунікативних подій, у контексті чого адресати несвідомо втягнуті у мовний контакт, не маючи можливості переконатись у тому, чи є правдивим отримане повідомлення. Обидва поняття взаємопов'язані та доповнюють один одного. Вони передбачають створення маніпулятивних повідомлень, у яких використовують мовні засоби для впливу на читача. При цьому результат такого впливу для читача у будь-якому разі є небезпечним, оскільки він не здатний усвідомлювати здійснення на нього маніпулятивного впливу. Таким

чином деформується інформаційний простір учасників мовленнєвого акту, учасниками якого є безпосередньо читачі новинних текстів [1, с. 137].

Розглядаючи особливості мовних маніпуляцій у новинних текстах, варто зазначити, що вони полягають у використанні емоційно забарвленої лексики, неоднозначних висловлювань, сенсаційних заголовків, виразів, які привертають увагу читачів, наприклад, які наповнені художніми засобами тощо [2, с. 39]. Серед прикладів мовних маніпуляцій, які містять новинні тексти, доцільно виокремити такі:

1. Слова, які навмисно є емоційно зарядженими та упередженими. Прикладом цього є «терорист», «жертва серед населення», «жертва серед цивільних». Т. П. Матвійчук та І. В. Житар у своєму дослідженні як приклад приводять такий заголовок новинної публікації: «Венесуела анулювала паспорти десяткам активістів та журналістів. Так влада бореться з опозицією». Цей заголовок характеризується використанням слів, які мають негативно заряджене емоційне значення. Зокрема, це стосується слова «анулювала», яке у свідомості споживачів може сприйматись негативно, через що формується негативне ставлення до влади країни, яка навмисно придушує опозицію та бореться з громадянами [2, с. 39].

2. Суперечності, заплутані висловлювання, нечіткі факти.. Часто використовують такий вираз, як «деякі експерти стверджують». Також прикладом використання нечітких факторів є заголовок новини «У соцмережах Китаю поширюють чутки, що iPhone можуть вибухати, як пейджери «Хезболли». Ця новина була опублікована CNN 9 жовтня 2024 року. Автор не посилається на правдиве джерело, натомість наголошує саме на «чутках». Читачі, які мають високий рівень довіри до ЗМІ, а також до громадськості як джерела інформації, можуть сприйняти цю маніпуляцію саме так, як це спланував автор [2, с. 39].

3. Використання тропів, що привертає увагу читачів та змушує їх несвідомо звернутись саме до конкретної публікації. Наприклад, це такий заголовок, як «Історія українського мафіозі, який намагається звити гніздо у Німеччині» [3, с. 140]. Також новинні тексти, а не тільки заголовки, можуть містити надмірну кількість тропів, які відвертають читача від загального контексту новини, що робиться навмисно для маніпулювання його свідомістю.

4. Гіперболізація задля створення сенсації. Такі маніпуляції часто використовують також для привернення уваги читачів. Наприклад, це такі вирази, як «новий закон знищить малий бізнес», «ціни злетіли до небес» тощо.

5. Слова, за допомогою яких навмисно викликають тривожний стан та страх у читачів. Такі слова часто використовують у новинних текстах під час повномасштабної війни з метою формування стійкого негативного образу ворога у свідомості читачів, що загалом є раціональним під час війни. Однак такі ж маніпуляції можуть використовувати і у фейках, які поширюють проросійські ЗМІ. Зокрема, це стосується жертв від нібито збитого дрона над будинком, що дуже часто можна побачити у фейкових новинах.

Окрім цього, з метою мовного впливу на читачів використовують такі мовні маніпуляції, як-от експресивність заголовків, різні стилі мовлення, мовні кліше, фразеологічні одиниці, зображально-виражальні засоби мови, стилістичні засоби, знаки пунктуації тощо. Такі маніпуляції насамперед присутні у заголовках, оскільки саме на них спершу звертають увагу читачі. Також їх можна помітити у тексті новини задля підтримки маніпулятивного впливу. Таким чином впливають на розум читачів, логіку, віру, почуття, підсвідомість тощо, які є «точками» впливу [2, с. 40].

Отже, використання мовних маніпуляцій у новинних текстах є характерним для матеріалів багатьох ЗМІ. Їх використовують з метою навмисного впливу на свідомість читача та керування нею. Так автор матеріалу робить його привабливим для читача, адже це привертає його увагу. Однак здебільшого це є небезпечним для читачів, тому використання мовних маніпуляцій не має передбачати дезінформацію.

Список використаної літератури

1. Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. *Українське мовознавство*. 2023. №1 (53). С. 136–148.
2. Матвічук Т. П., Житар І. В. Мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. № 36. С. 38–42.
3. Семейонова С. Мовні маніпуляції у ЗМІ (на основі інтернетвидань м. Луцька та Волинської області). *Збірник тез доповідей Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»*. Тернопіль, 2024. С. 261–264.