

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

**МАС-МЕДІА США ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ
СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ NEW YORK
TIMES І МЕРЕЖІ НОВИН CNN)**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 202М групи

Спеціальності: 035.041 Філологія

(германські мови та літератури

(переклад включно), (перша – англійська)

Освітньо-професійної програми:

Філологія (германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська)

Токар Ганна Андріївна

Керівниця: к. філол. н., доц. Короткова Л.В.

Рецензентка: к. філол. н., доц. Москвичова О.А.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи вивчення медіалінгвістики	6
1.1 Мас-медіа як основний засіб формування суспільної думки.....	6
1.2 Медіатекст, як основна категорія медіалінгвістики.....	15
1.3 Методи аналізу текстів ЗМІ.....	21
1.4 Функціонування мовних засобів впливу і маніпуляції у ЗМІ...	29
РОЗДІЛ 2. Відтворення мовних засобів впливу та маніпулювання в газеті New York Times та новинному сайті CNN	40
2.1 Мовні засоби впливу американських ЗМІ.....	40
2.2 Мовні засоби маніпуляції в американських ЗМІ.....	52
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

У сучасному світі розвитку комунікаційних технологій, засоби масової інформації стають важливою складовою в повсякденному житті людини. Завдяки зростаючим можливостям ЗМІ інформація з високою швидкістю доходить до споживача і активно впроваджується в свідомість мас. Кожен день газети, радіо і телебачення не лише інформують аудиторію про новини в світі, але і спотворюють уявлення про те, що трапилося і керують суспільним мисленням, використовуючи при цьому різні прийоми маніпулювання інформацією.

Дослідженням мовних факторів ЗМІ займається відносно нова наука – медіалінгвістика, яка вперше згадується в роботах Т.Г. Добросклонської, як окрема лінгвістична дисципліна [21].

Інтерес до питань функціонування мови у сфері масової комунікації виник в кінці 20 століття. У більшості робіт присвячених вивченню мови текстів ЗМІ, велику увагу приділяють засобам впливу на аудиторію і за допомогою яких мовних прийомів вони реалізуються у тексті.

Серед вітчизняних і зарубіжних досліджень з медіалінгвістики відомими є роботи Т. Г. Добросклонської, М.Н. Володіної, Н.А. Кузьміної, А.А. Леонтьєва, Н.І Клушиної, Г.Я. Солганика, Т. ван Дейка, М. Монтгомері, А. Белл, Г. Ласуелла та ін. Вивченням мовних засобів впливу і маніпуляції в ЗМІ займалися такі вчені як, І.А. Стернин, Г.Г Почепцов, В.П. Паршин, М. Казак, Н.Ф Пономарев, Д. Болінджер, А. Бірд, Р. Фоулер.

Однак, незважаючи на велику кількість літератури, присвяченої різним аспектам маніпулювання, вивчення механізмів мовного впливу в ЗМІ залишається в лінгвістиці затребуваним.

Таким чином, **актуальність** нашого дослідження обумовлена зростаючим потенціалом маніпулятивного впливу ЗМІ та недостатня вивченість сучасною лінгвістичною наукою мовних прийомів впливу на

громадську думку, що використовуються у текстах засобів масової інформації.

Об'єктом дослідження є тексти ЗМІ, в яких здійснюється маніпулятивний мовленнєвий вплив.

Предметом дослідження виступають мовні засоби і прийоми впливу і маніпуляції інформацією в обраних для аналізу медіатекстів.

Матеріалом дослідження стали тексти американської газети New York Times і новини телеканалу CNN.

Мета дослідження полягає у тому, щоб розглянути феномен маніпуляції інформацією в ЗМІ та проаналізувати мовні засоби і мовні прийоми, які використовуються з метою впливу на адресата.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) розкрити сутність понять «мовний (мовленнєвий) вплив», «мовне маніпулювання» у лінгвістиці;
- 2) визначити основні методики аналізу медіатекстів;
- 3) розглянути основні принципи, прийоми і функції засобів масової інформації;
- 4) виявити і описати типові прийоми і мовні засоби впливу в текстах ЗМІ;
- 5) виокремити специфіку маніпулювання інформацією у медіатекстах.

Для мети та реалізації поставлених завдань було використано низку **методів**: описовий метод (для опису теоретичних положень), метод лінгвістичного аналізу (для виявлення функцій лексичних одиниць у контексті), метод опису і узагальнення з елементами дискурсивного, контекстуального та контент-аналізу текстів масової комунікації (для розуміння сутності та механізмів реалізації впливу на аудиторію у медіатекстах).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що на матеріалі текстів американської преси та телевізійних новин були виявлені мовні засоби і

мовні прийоми маніпулювання інформацією і доведено, що ЗМІ є найважливішим і ефективним джерелом формування громадської думки.

Практичне значення роботи полягає у тому, що її приклади, аналіз і результати можуть сприяти подальшому, більш детальному вивченню медійного дискурсу в сфері лінгвістичних досліджень або при написанні курсових і дипломних робіт.

Публікації. Теоретико-практичні результати дослідження висвітлено в одній одноосібній публікації: в альманасі Херсонського державного університету «Магістерські студії».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

1.1 Мас-медіа як основний засіб формування суспільної думки

Засоби масової інформації є важливою силою у світовій культурі. Породжуючи щодня потужний потік інформації, вони слугують «інструментом соціальної влади» [65]. Сучасне суспільство постійно піддається впливу повідомлень з багатьох джерел, включаючи телебачення, пресу й рекламу, і це тільки частина з них. Ці повідомлення просувають не лише певні продукти, а й настрій, відношення до суспільних подій й розуміння того, що є важливим, а що ні.

Під засобами масової інформації прийнято вважати «специфічні соціальні інститути (преса, агентства друку, радіо, телебачення, комп'ютерна мережа інтернет і т. д.), що забезпечують збір, обробку і поширення інформації для масової аудиторії» [77].

На сьогоднішній день США займають провідне місце в інформаційній сфері. Картина американських засобів масової інформації дуже різноманітна, проте всі вони мають одну загальну характерну рису. Преса, радіо і телебачення США – це перш за все бізнес, який має суто комерційний характер. В країні немає державних ЗМІ, за винятком, таких радіостанцій як «Голос Америки» або «Радіо Марті», які транслюють лише закордоном. Існує суспільне телебачення і радіо, але їхня аудиторія дуже мала.

Сполучені Штати вважають себе державою, де свобода слова, а отже, і засобів масової інформації є важливою умовою нормального життя суспільства. Американські ЗМІ позиціонують себе як зберігача норм демократичної держави. Але водночас є силою, здатною маніпулювати громадською думкою. Не випадково її називають «четвертою владою».

Як кажуть самі американці, законодавча влада стежить за виконавчою, судова – і за тією, і за іншою, а преса – за всіма. Саме ця парадоксальність створює інтерес до вивчення американського ЗМІ та тих інструментів, які вони використовують для впливу на мільйони людей в рамках демократичного режиму [71].

Однак теперішній рівень розвитку ЗМІ США існував не завжди. Ще у 1960-х і 1970-х роках телебачення налічувало лише три мережі, суспільне мовлення та кілька місцевих незалежних станцій. Однак на ряду з розвитком технологій і зростанням глобалізації, з'явилися нові технічні засоби збору інформації та шляхи їх розповсюдження. Створюється супутникове телебачення та транснаціональні медіа-корпорації, які віщають новини 24 години кожного дня. Ця широка доступність робить телебачення головним предметом для обговорення у ЗМІ.

Коментуючи звуження світу внаслідок розповсюдження електронних засобів комунікації канадський філософ Маршалл Маклюен говорить про термін «глобальне село». Його теорія стає першою спробою проаналізувати вплив інформаційних технологій на людство. На думку Маклюена, світ перебуває у постійній взаємозалежності через мережу взаємозв'язків, немов створюючи одне «єдине село» [49].

Говорячи про класифікацію, засоби масової інформації прийнято розділяти на два типи за способом поширення повідомлень: друківані (газети, журнали) та електронні (телебачення, радіо). Електронні ЗМІ досягли регулярного мовлення лише в ХХ столітті, на три століття пізніше появи преси. Проте вони досить швидко набули масової популярності, різко скоротивши тиражі газет і журналів.

Канадський дослідник М. Маклюен пропонує свою класифікацію ЗМІ, оперуючи поняттями «холодні» і «гарячі» медіа. Такий спосіб поділу він пояснює різним ступенем впливу кожного з джерел на залучення аудиторії у розумовий процес. До «холодних» засобів масової інформації

він відносить телебачення і в меншій мірі радіо, до «гарячих» – газети і журнали. «Гарячі» ЗМІ, на думку М. Маклюєна, викликають активну реакцію свідомості. Газети і журнали змушують людину зануритися у читання для того, щоб він зміг здобути з тексту необхідну інформацію. При цьому у його свідомості виникають зорові образи, які є результатом розумової діяльності, а не нав'язливістю безпосередньо засобами масової інформації. «Холодні» ЗМІ, навпаки, характеризуються пасивним сприйняттям повідомлень, що вимагає від людини мінімальної напруги інтелектуальних сил. Радіо може бути менш «холодним» ЗМІ, коли спонукає слухача до роздумів, розвиває фантазію і викликає неусвідомлені емоції [48].

Проте, неможливо однозначно визначити, який тип ЗМІ має найбільш сильний вплив на аудиторію. Преса, радіо і телебачення мають об'єктивно різні якості, сильні і слабкі сторони, що впливають на визначення пріоритетних напрямків та завдань щодо залучення уваги аудиторії [50]. А. Шерел, коментує загальноприйнятту думку багатьох дослідників з приводу призначення кожного з типів ЗМІ таким чином: «Завдання радіо – інформувати, телебачення – демонструвати, преси – аналізувати і пояснювати». Однак він підкреслює, що дана формула не реалізується в чистому вигляді, а існує в нерозривній взаємодії на кожному з джерел [59].

Засоби масової інформації, володіючи потужним природним потенціалом, мають певний вплив на формування суспільного світогляду, ціннісних орієнтацій й когнітивних здібностей споживачів. ЗМІ можуть грати як конструктивну роль, так і призводити до ефекту, протилежного очікуванням. У таких випадках дослідники говорять про функції та дисфункційні засоби масової інформації. Категорія «функції» є основою для розуміння феномену ЗМІ у загальному і для аналізу певних сторін їх діяльності. Тому виявлення функцій ЗМІ, які вони можуть виконувати на благо суспільства, набуває суттєвого значення [37].

Сучасні теоретики називають цілий ряд функцій ЗМІ, серед яких інформаційна, пропагандистська, агітаторська, організаційна, освітня, інноваційна, розважальна тощо [64]. Соціальні функції ЗМІ мають на увазі пріоритетність задоволення інтересів усього суспільства, а не інтересів окремих його груп або власників ЗМІ. Відомий американський дослідник Г. Лассуелл виділяє три соціальні функції ЗМІ: спостереження за навколишнім оточенням, здійснення громадської оцінки на події, що відбулися і передача соціальних норм і традицій від одного покоління до іншого [40].

Р. Мертон і П. Лазарсфельд є авторами поняття «дисфункція наркотизації» [39]. На думку вчених, зростаючий потік інформації сприяє усиплянню активності аудиторії, призводить до апатії, послабленню критичного сприйняття повідомлень.

Функції мас медіа як дисфункції з точки зору масової комунікацій, їх ефективності, їх віддалення від об'єктивної реальності, а також віртуалізовані уявлення суспільства про найбільш важливі соціально-політичні явища фахівці часто називають терміном «Медіа-нездужання» (Media Malaise), або «громадянське нездужання» (Civic Malaise), аналогією чого може бути масова помилка, віртуалізація реальних подій. Дослідниками виділяються наступні явища, які підпадають під «громадянське нездужання»:

1. Телебачення насаджує конфліктність, негативізм, цинізм, в результаті чого всі ці почуття проявляються з низькою політичною ефективністю, тому що політичні кроки керівництва спочатку сприймаються негативно – відповідно до негативних моделей поведінки, створеними у ЗМІ;

2. У більшості постіндустріальних країн мас медіа викликають політичну недовіру серед суспільства, зокрема, з приводу реальності демократії у цих країнах, тому що те, що оприлюднюють ЗМІ, не відповідає тому, що відбувається на вулицях великих міст і населених

пунктів;

3. ЗМІ, особливо телебачення, культивують кримінальну поведінку, конфлікти, насильство, страх, відчуженість і міжособистісну недовіру, роблячи їх найбільш поширеними моделями поведінки;

4. ЗМІ нехтують серйозним політичним аналізом подій, перетворюючи політичні дебати на телевізійну розвагу;

5. Основний набір новин подається виключно негативно;

9. «Реальні» новини завжди дорого коштують, в той час як масова інформація є дешевою і неякісною [97].

Існує чимало думок науковців щодо ступеня та наслідків засобів масової інформації, проте усі сторони згодні з тим, що засоби масової інформації є важливою частиною сучасної культури. Ми розглянемо деякі з основних теорій щодо ролі ЗМІ.

Однією з головних є теорія обмежених ефектів, засновником якої є американський соціолог Пол Лазарсфельд. Відповідно до цієї теорії, ЗМІ має незначний вплив на соціум, оскільки люди зазвичай обирають, що дивитися або читати, ґрунтуючись на те, у що вони вже вірять. Однак критики даної точки зору вказують на те, що на результат дискусії і можливі висновки безпосередньо впливає те, як ЗМІ формують дискусію та які ставлять питання [19].

Іншою теорією Пола Лазарсфельда і Еліца Кац є класово-домінуюча теорія яка стверджує, що ЗМІ зображають і проєктують точку зору соціальної меншини, яка її контролює. До неї належать власники корпорацій ЗМІ. Прихильники цієї точки зору стурбовані обмеженістю правом людей на власну думку внаслідок маніпулювання комерційних компаній [101].

Теорія культивациі об'єднує дві перші теорії і стверджує, що люди взаємодіють із засобами масової інформації, щоб самостійно інтерпретувати зображення і повідомлення, які вони отримують. Відповідно до цієї теорії, аудиторія грає активну, а не пасивну роль

стосовно ЗМІ. Дослідження засобів масової інформації, проведені соціологами, відбуваються одночасно із лінгвістичними дослідженнями аналізу та інтерпретації тексту. Обидві групи дослідників виявляють, що коли люди звертаються до матеріалу, будь то письмовий текст або зображення і повідомлення у ЗМІ, вони інтерпретують цей матеріал, ґрунтуючись на своїх власних знаннях і досвіді. Таким чином, при поясненні значення конкретної пісні або відео, думки та інтерпретації людей значно відрізняються в залежності від віку, статі, раси, етнічної приналежності й релігійного походження. Тому попри значний контроль над тим, що засоби масової інформації виробляють і поширюють, особиста точка зору грає більш важливу роль у тому, як споживачі сприймають ці повідомлення [101].

Крім вищезазначених теорій, важливими для розгляду є три теорії медіа ефектів, які зазвичай використовуються при вивченні медіа у руслі лінгвістики – створення фреймів і визначення порядку денного.

Концепція фреймінг володіє міждисциплінарним характером і може бути віднесена до безлічі областей. Дослідження фреймів привели до утворення різних визначень фрейма і використання різних методологій.

Основоположником ідеї фреймінгу прийнято вважати антрополога Грегорі Бейтсона, який запропонував наступне позначення фрейму: «просторове і тимчасове обмеження низки інтерактивних повідомлень» [3].

Американський вчений Ірвінг Гофман називає фрейм «схемою інтерпретацій», яка створює деякий контекст для кращого сприйняття, розпізнання і категоризації одержуваного досвіду [15].

На думку вченого Н. Ф. Пономарьова процес фреймінгу у ЗМІ відбувається після «фільтрації» фактів, персон, ситуацій, подій, які б відповідали законам медіалогіки. Поширення оціночних новинних текстів сприяє формуванню у споживачів певних конґітивних структур, так

званих медіакогніотипів, які стають частиною загальної картини сприйняття навколишнього світу аудиторією [55]. Саме цей цілеспрямований вплив журналістів на аудиторію професор Бук Ван Горп називає «медіафреймінгом» або «фреймінг за допомогою ЗМІ» [100].

Медіа-фрейми є важливим інструментом для ефективного подання складних питань у доступному для аудиторії вигляді, оскільки експлуатують загальноприйняті когнітивні схеми. Відповідно, висуваючи на перший план конкретні параметри оцінки події або ситуації, медіафрейми впливають на оцінку аудиторією їх причин і наслідків, а також підштовхують політиків і громадян до певних дій. Актуалізуючи той чи інший фрейм, ЗМІ можуть впливати на реципієнта, створювати у ньому соціально психологічну установку, неусвідомлювану готовність до якого-небудь рішення або дії [54].

Вчені Холлі Семетко і Патті Валкенбург вважають, що у медіадискурсі присутні здебільшого саме родові фрейми «конфлікт», «людський інтерес» і «економічні наслідки». З них «конфлікт» відзначає саме протиріччя, «людський інтерес» додає емоційний аспект в описі, а «економічні наслідки» концентрує увагу на матеріальних результатах [99].

Однією з моделей фреймінгу є фреймінг новин, започаткована Кірком Галлаганом [91]. Американський соціолог Гей Такман, базуючись на працях Лумана, Гідденс, Гоффмана, Гарфінкеля опублікувала у 1978 році роботу «Making News: A Study in the Construction of Reality», яка стала однією з перших у розгляді теорії фреймів стосовно до досліджень ЗМІ. Такман припустила, що фрейми виступають інструментами для конструювання соціальної реальності представниками журналісткою сфери. Відбувається це таким чином: при спробі журналіста пояснити будь-яку нову ідею, що відрізняється якоюсь складністю, автор медіа тексту вдається до використання вже усталених у соціумі семантичних знаків, звичних смислів і символів, а також знайомих культурних

термінів, на які накладається нова інформація. Це стає однією з ключових причин постійного повторення ЗМІ тих чи інших подій таким чином, щоб контакт споживача медіа із необхідним контентом був постійним. Завдяки цьому і відбувається збереження інформації і контексту у свідомості людини, що в підсумку стає фундаментом для отримання нових даних [90].

Професор Вашингтонського університету Роберт Ентман, досліджуючи теорію фрейму, виокремлює такі явища, як відбір і опуклість. Він вважає, що створити фреймінг ефект означає відібрати деякі аспекти сприйнятої реальності і зробити їх більш рельєфними в переданому тексті, так щоб висунути на перший план визначення конкретної проблеми, моральної оцінки або рекомендації для «лікування» описаного питання» [88].

«Фреймінг впливає на те, як аудиторія думає про дискусійні питання не тим, що робить якісь аспекти більш опуклими, але тим, що викликає схеми інтерпретації, які впливають на тлумачення вхідної інформації» [83]. Фрейми визначають, що «вважається фактом і які аргументи приймаються як доречні і переконливі» [86]. Проте, фрейми як потужні дискурсивні підказки «впливають на пізнання і індивідуальну соціалізацію через міжособистісні дискусії, формування громадської думки та групове використання повідомлень медіа для досягнення конкретних цілей» [81].

На противагу теоріям прямого впливу, теорія порядку денного стверджує, що засоби масової інформації визначають питання, які хвилюють громадськість, а не думки громадськості. Відповідно до цієї теорії, проблеми, яким приділяють найбільшу увагу ЗМІ, стають проблемами, які громадськість обговорює і вимагає дій. Тому, коли засоби масової інформації не звертають уваги на конкретну проблему, вона стає маргінальною в свідомості громадськості. Газети надають безліч підказок про важливість тим в щоденних новинах – провідна стаття

на першій сторінці, відображення іншої першої сторінки, великі заголовки тощо. Телевізійні новини також пропонують безліч пропозицій про значимість тих чи інших явищ – вступна стаття у випуску новин або довжина часу, присвяченого історії [87].

Порядок денний може варіюватися від передбачуваного ліберального упередження в ЗМІ до пропаганди нещадної капіталістичної етики в фільмах. Наприклад, теорія встановлення порядку денного пояснює такий феномен, як зростання громадської думки проти куріння. До того, як засоби масової інформації стали виступати проти куріння, куріння вважалося проблемою особистого здоров'я. Пропагуючи це настрій через рекламу, засоби масової інформації вивели куріння на суспільну арену, зробивши його проблемою громадської охорони здоров'я, а не особистого здоров'я [82].

Ще одним теоретичним медіа-ефектом є праймінг, який виникає за рахунок зміни значущості або доступності інформації, необхідної для оцінки споживача. Айенгар і Кіндер визначають праймінг як «зміну стандартів, які люди використовують для політичних оцінок». На відміну від визначення порядку денного, теорія праймінга стверджує, що ЗМІ несуть відповідальність як за розподіл питань за важливістю, так і за використання важливості цього питання виборцями для оцінки своїх лідерів [95].

Таким чином, роль ЗМІ дуже неоднозначна. З одного боку, вони відкривають перед людиною широкі можливості прилучення до світової інформаційної картини. Розвиток рівня доступності інформації сприяє розширенню досвіду людини в глобальному масштабі.

З іншого боку, ЗМІ здатне конструювати і масово поширювати нову фрагментарну реальність, часом дуже далеку від істинної, створюючи ілюзію участі і причетності до подій і явищ у світі і суспільстві.

Це призводить до того, що людина починає міфологічно сприймати світ [48]. Але міф здатний і збагатити духовний світ людини, і зруйнувати

його. Міфологія масового споживання, егоїзму і розваг, агресивно насаджується ЗМІ, руйнує духовний світ особистості.

ЗМІ нерідко стають посередником, яке формує у людей певний політичну свідомість. За допомогою застосування прийомів маніпуляції або оціночного освітлення світових подій, телебачення і преса нав'язують певні стандарти і формують помилкові думки у суспільній свідомості.

Розглянемо детально лінгвістичний підхід до вивчення засобів масової інформації для подальшого аналізу мовних засобів впливу у медіамові.

1.2 Медіатекст, як основна категорія медіалінгвістики

Активне дослідження медіа-мови почалося у другій половині 20 століття. Виникнення медіалінгвістики як самостійного наукового напрямку відображає динаміку мовного розвитку в умовах інформаційного суспільства, при яких сфера масової комунікації набула пріоритетного значення в плані значного збільшення загального обсягу мовних практик.

Серед вітчизняних авторів, чиї дослідження внесли значний вклад в будівництво фундаменту медіалінгвістики Т. Г. Добросклонська, С.І. Бернштейн, Т. В. Шмельова, Ф.І. Шаркоф В.Г. Костомаров, С.І. Потапенко, Г.Я. Солганик, С.І. Трескова, І.П. Лисакова, Н.Г. Нестерова, А.Н. Васильєва. Західна традиція вивчення мови ЗМІ представлена такими іменами, як Т. ван Дейк, М. Монтгомері, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та ін.

Термін медіалінгвістика об'єднує два основних компоненти – медіа і лінгвістика. Виходячи з цього, предметом медіалінгвістики, як самостійної дисципліни є вивчення функціонування і розвитку мови у сфері масової комунікації. Тобто, медіалінгвістика досліджує конкретну сферу вживання мови – мову мас-медіа [24].

Науковець Т. Г. Добросклонська у своїх працях зазначає, що для терміна «мова ЗМІ» існує три визначення. По-перше, мова засобів масових комунікацій являє собою цілий комплекс існуючих текстів у медійному просторі. Мова ЗМІ – це також стабільна внутрішньомовна система, що володіє додатковим набором мовностилістичних характеристик. І, нарешті, мова ЗМІ – це семіотична система, у якій інтегровано існують різноформатні компоненти, при цьому для окремих ЗМІ характерним є різний рівень виділення цих компонентів. Так, наприклад, крім тексту для радіо будуть важливі особливості аудіо, а для телебачення – специфіка візуальних ефектів. При цьому важливу роль у мові засобів масової інформації відіграє також когнітивно-ідеологічний рівень. Багато в чому саме концептуальна система цієї мови формує у масовій свідомості те саме єдине сприйняття світу, безумовно злагожену думку про події та явища, сформований під впливом подачі ЗМІ.

Суть головної теоретичної концепції медіалінгвістики полягає у тому, що традиційно у лінгвістиці текст трактують як «об'єднану смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, головними рисами якої є цілісність і зв'язність» [43], але при перенесенні в сферу мас медіа він значно розширює свої кордони [21]. Тобто концепція медіа тексту не обмежується лише вербальними знаками.

Вчені трактують термін медіа текст по різному. Так, наприклад, М. Казак дає наступне узагальнююче визначення: «медіатекст – це інтегративна багаторівнева одиниця, яка об'єднує вербальні (мовні), невербальні та медійні знаки у єдине ціле і ілюструє доступність тексту для семантично значущих, складових». Головними рисами медіатекстів є медійність (реалізація тексту у ЗМІ); масовість (при створенні і споживанні медіапродукта); інтегративний або багато кодовий текст (об'єднання семіотичних кодів в єдине ціле); відкритість тексту» [31].

Кузьміна Н.А. в свою чергу зазначає, що медіатекст можна трактувати як складну динамічну одиницю, яка допомагає в мовному спілкуванні

масової комунікації [65]. Н.В. Чичеріна вказує на багатогранність і цілісність поняття «медіа». Найважливішою характеристикою сучасних текстових медіа вона вважає неоднорідне поєднання вербальних, візуальних, слухових, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному семантичний простір тексту [76]. Л.М. Землянова підтримує цю точку зору і вважає, що медіатекст передбачає встановлення не тільки технологічних особливостей, а й специфіки атрибутів, функцій, типів інформації, які виражаються у різноманітних жанрах із певним ступенем впливу ЗМІ на аудиторію» [28].

Більшість дослідників приходять до висновку, що рівень масової комунікації розширює поняття «текст», додаючи нові смислові відтінки, що зумовлені медійними властивостями того чи іншого засобу масової інформації. Так, наприклад, телевізійний текст має не лише словесну форму, а й послідовно розгортається відразу на окремих рівнях: вербальному, відеоряду та звукового супроводу, створюючи єдине ціле і набуваючи об'ємності і багатшаровості. Текстам преси також властиво поєднання вербального тексту з певними медійними характеристиками – використання ілюстрацій, особливості графічного оформлення [21].

Дана особливість медійних текстів зазначається багатьма англійськими авторами, які досліджують текст масової інформації як комплекс вербальних (словесних) і медійних ознак. Так, відомий дослідник мови засобів масової інформації А. Белл в книзі «Approaches to Media Discourse» пише, що визначення медіатексту відійшли від традиційного погляду на текст як слів, надрукованих на аркушах паперу, щоб прийняти набагато більш широке визначення, що включає мову, музику, звукові ефекти і зображення. [80]

В основу побудови медійного тексту покладено принцип підбору мовних одиниць для досягнення комунікативних цілей. Мистецтво вживання влучних мовних засобів відповідно до характерних рис і функцій спілкування, А.А. Леонт'єв позиціонує як культуру мови ЗМІ

[41]. Цей вибір також спричинений і формою надання інформації. За А.А. Леонтьєвим виокремлюємо:

1) відкрити вербальну форму – інформація надається у вигляді окремого висловлювання або взаємопов'язаних оголошень; нова інформація розміщується у предикативній частині висловлювання;

2) приховану вербальну форму – інформацію словесно завуальовують; нова інформація розміщується в групі підмета у вигляді латентної предикації;

3) затекстову форму – інформація виражається у тексті імпліцитно та ґрунтується на гіпотетичні припущення щодо обізнаності комунікатора і реципієнта про певну подію;

4) підтекстову форму – можливість вилучити повідомлення при повній відсутності інформації у тексті [41].

Професор Г. Я. Солганик відносить тексти ЗМІ до публіцистичного стилю, оскільки поняття «публіцистика» має на увазі, що «автор обов'язково обговорює суспільні питання або з соціальної позиції аналізує приватні проблеми <...> стилістичний аспект мови ЗМІ, перш за все, передбачає вивчення інформативної функції мови й впливу мови на стиль ЗМІ» [66].

На думку Н. І. Клушиної тексти масової інформації можна віднести до одного з найбільш відкритих у системі функціональних стилів для елементів функціонально-ділового, наукового стилів – стилю масової комунікації, де застосовують як розмовні способи вираження, так і художні засоби. В залежності від рівня експресії і стандарту у тексті, Клушина вирізняє інформаційний та публіцистичний підстили». До інформаційного підстилів належать інформаційні жанри; до публіцистичних – аналітичні, сатиричні, художньо-публіцистичні й рекламні жанри » [33].

Поєднання стандарту і експресії в якості головного стилістичного принципу організації мови у публіцистиці коментує також М. П. Брандес.

За словами автора, основою газетно-публіцистичного стилю є «літературна» мова, яка виражає попередньо організовану цілісну інформацію шляхом поєднання елементів різних стилів при їх частковому збереженні або втрати початкового стилістичного забарвлення [9].

Лінгвісти вивчають різні аспекти створення медіатексту. Так, функціональний аспект передбачає розгляд медіатексту як продукту мовленнєвої діяльності і як результат взаємодії плану вираження і плану змісту. Дослідників цікавить індивідуальний «стиль», втілення і способи «матеріалізації» авторської ідеї. Прагматичний аспект полягає у вивченні комунікативного наміру, комунікативної установки і адресності медіатексту. Спрямованої на оптимізацію творчої діяльності і ефект впливу [5].

Більшість досліджень концентрують увагу на модель комунікативного акту: Автор – Текст – Адресат. Медіатекст розглядається як продукт діяльності автора і об'єкт діяльності читача. «Автор вкладає в текст свій життєвий досвід і інформує реципієнта ідеями, які вважає важливими для публікації. Сенс повідомлення народжується в сприйнятті реципієнта в залежності від епохи, соціокультурного рівня суспільства та індивідуального розвитку особистості [35].

Як було зазначено вище, головною особливістю медіатексту і відмінною рисою від звичайного тексту є те, що він об'єднує в єдине ціле вербальні і невербальні знаки. Однак, вчені виділяють ряд інших ознак. До основних умов створення медійного тексту відносять:

- 1) Особливий тип і характер інформації, яку транслюють ЗМІ. Вибір інформації і способу подачі повідомлень грає велику роль для здійснення впливу на аудиторію. На думку німецького соціолога Н. Лумана, нинішня реальність формується засобами масової інформації, і майже все, що ми знаємо про світ, ми отримуємо за посередництвом ЗМІ. Тому, ЗМІ виступають інструментом влади і знаряддям здійснення інформаційного

диктату, і як спосіб когнітивної обробки соціуму і індивіда з метою створення особливої картини світу [45].

2) Динамічність. Події і явища, які описуються в медіатекстах, мають властивість оновлюватися і змінюватися в просторі і часі [56]. Внутрішньотекстовий рівень відображає те, як і за допомогою яких засобів відтворюється дійсність у текстах ЗМІ. Взаємодія автора і читача передається на надтекстовому рівні. Гіпертекстовий рівень визначається включенням медіатекстів в інформаційний потік. Текст існує на ряду з іншими текстами, тому в свідомості людини створюються гіпертексти, які пов'язані між собою асоціативними зв'язками [54]. Ю. Д. Артамонова коментує цю рису, як специфічний характер масмедійної інтертекстуальності: «тексти ЗМІ – це сукупність висловлювань нескінченних гіпертекстів, кожен з яких є посиланням один на одного і постійним цитуванням» [2].

3) Контекстуальність. Сенс повідомлення, представленого в ЗМІ завжди сприймається масовою аудиторією у контексті комунікації. Наприклад, такі контексти, як «політичні дебати» або «кримінальні новини» обумовлюють можливість «зчитування» і розуміння людьми повідомлень, які реалізуються в контекстах [2].

4) Масовість. На думку психолога А.А. Леонтьєва, ЗМІ має так званий «подвійний суб'єкт». З одного боку, це, як правило одна особистість (теле- або радіоведучий, журналіст-автор газетних матеріалів і т. п.), з іншого – «суб'єктом такого спілкування завжди є той чи інший колектив чи суспільство в цілому: в соціально орієнтованому спілкуванні комунікатор завжди представляє, репрезентує думки, переконання, інформацію соціального колективу або суспільства» [42].

Серед мовних ознак, властивих медіатекстам, виділяють:

- 1) Усереднену мовну норму і відмову від авторських засобів вираження;
- 2) Реальність фактів, ідей, думок, що містяться у текстах ЗМІ,

документальний характер медіамови;

- 3) Наявність особливої текстової модальності, яка носить відображення у вираженні авторських оцінок, почуттів до описуваних подій і фактів [65].

Основними літературними характеристиками медіатексту є правильність мови (відповідність мовної нормі), чистота і милозвучність мови (відсутність елементів, не властивих даному стилю викладу) та культура мови як високий рівень оволодіння літературною мовою [11].

Фундаментальною властивістю медіатексту є його діалогічність, тобто передача у мові взаємодії двох або декількох смислових позицій. Ця фундаментальна для медіатекстів властивість, крім аспекту адресованості, включає надання відповіді і притаманне як діалогічним текстам (інтерв'ю) і міжтекстовим єдностям (у вигляді діалогу текстів), так і зовнішнім монологічним публікаціям (у вигляді внутрішньо-монологічній діалогічності) [27].

1.3. Методи аналізу текстів ЗМІ

Медіатексти мають міждисциплінарний характер і є об'єктом вивчення різних наук: лінгвістики, стилістики, психології, соціології, міжкультурної комунікації. На сьогоднішній науковці досліджують методологічну основу вивчення медіатекстів. Вчені виділяють наступні ефективні методи аналізу текстів ЗМІ:

- 1) методи лінгвістичного аналізу;
- 2) метод контент-аналізу;
- 3) метод дискурсивного аналізу;
- 4) метод когнітивної лінгвістики;
- 5) критичний аналіз [38].

Розглянемо детально кожен з методів.

Ключове місце в медіалінгвістиці займає група лінгвістичних методів. Для дослідження медійної картини світу професор Т. В. Чернишова розробила методику комплексного лінгвістичного аналізу текстів ЗМІ, яка базується на двох головних складових: стилістичному і інтерпретаційному видах аналізу [75].

Метою стилістичного аналізу є виявлення різних стилістичних прийомів і визначенні їх ролі з точки зору реалізації загальної комунікативної перспективи медіатексту. У процесі аналізу необхідно звертати увагу не тільки на денотативні компоненти змісту тексту, а й на конотативне значення (експресивні, емоційні, образні, оцінні), які є джерелом афективного компонента змісту тексту. Автор методики використовує поняття «емоційний тон висловлювання», під яким розуміється емоційне забарвлення висловлювання, обумовлена контекстом і залежить від емоції, якій забарвлений конкретний контекст.

Необхідність виявлення такого роду інформації полягає не тільки в тому, що вона стосується усвідомлених сторін людської діяльності, а й у тому, що вона відображає прояви особистості людини, які їм не усвідомлюються. Крім того, визначення афективного компонента допомагає достовірно встановити приховані, імпліцитні елементи сенсу (мовна агресія, співчуття, реклама і т. д.) [75].

Другою складовою комплексного лінгвістичного аналізу тексту є його інтерпретація, тобто спеціальна «операція, спрямована на тлумачення слів, знаків, жестів» [75]. Інтерпретаційний компонент мовного значення обумовлений певного роду контекстом (соціокультурним, прагматичним, ситуаційним і ін.) І виявляється при дослідженні інтенціонального змісту висловлювання. На основі інтерпретаційного аналізу визначається «вектор асоціацій», тобто напрям асоціацій, що задається концептуальною системою тексту [75], що дозволяє зробити припущення щодо мовної свідомості автора.

При лінгвостилістичному аналізі відео-вербальних текстів

враховують такий параметр, як інформаційно-мовний стиль. Дане поняття безпосередньо пов'язане з масовою комунікацією і використовується для позначення того особливого тону розмови з читачем, слухачем, глядачем, який властивий кожному конкретному засобу масової інформації – газеті, журналу, радіопередачі або телепрограмі. Відомо, що кожен суб'єкт ЗМІ «веде розмову» зі своєю аудиторією певним тоном, використовуючи для звернення і текстової комунікації стійкі медіастилістичні і риторичні засоби. Наприклад, стиль британських новин відрізняється від стилю українських теленовін і т. п. Подібно музичному ладу, тональність того чи іншого суб'єкта мас-медіа може варіюватися в залежності від цілого ряду екстралінгвістичних факторів, які можуть відноситися до політичної, історичної, культурної, ідеологічної, соціальної сфер. Інформаційно-мовні стилі можуть бути піднесено-офіційними, як, наприклад, в разі телевізійних новин Радянського періоду, знеособленими, як, наприклад, відомий прагненням до об'єктивності новинний стиль мовлення ВВС, або навмисно фамільярний, як більшість стилів провідних розважальних радіо- і телепрограм [23].

Велику роль у вивченні текстів ЗМІ грає метод контент-аналізу, суть якого полягає у якісно-кількісному вивченні текстового та графічного змісту інформації з метою виявлення наявних тенденцій розвитку соціальних чинників [69].

Вперше метод контент-аналізу був застосований в журналістиці і літературознавстві у 30-х рр ХХ ст. Методологічні основи контент-аналізу були розроблені американськими соціологами Х. Лассуелл і Б. Берельсоном.

Г. Лассуелл використовував цей метод, вивчаючи сферу політики. Лассуелл відкрив нові категорії контент-аналізу і надавав особливого значення кількісному аналізу даних.

У 50-і рр. 20 ст. Б. Берельсон вперше опублікував книгу «Контент-

аналіз в комунікаційних дослідженнях», де визначив теоретичні основи методу контент-аналізу, його види, критерії та одиниці для кількісного визначення. Його книга є має важливе значення у розумінні головних положень контент-аналізу [20].

Загальна процедура контент-аналізу включає наступні етапи: 1) визначення конкретних цілей і завдань дослідження тексту (наприклад, вивчення політичного іміджу лідера країни); 2) виділення значущих компонентів тексту, що вважаються за одиницю підрахунку відповідно до цілей і завдань дослідження (наприклад, слово, словосполучення, пропозиція або фрагмент тексту); 3) збір репрезентативного обсягу текстового матеріалу, призначеного для обробки; 4) статистичний підрахунок обраних знаків-символів (у відсотках або абсолютних числах); 5) наукова оцінка отриманих даних у зв'язку з завданнями дослідження [74].

Контент-аналіз дозволяє досліднику мати адекватне уявлення про соціальну реальність, яка репрезентується ЗМІ. У процесі дослідження, текст розглядається як об'єкт відображення соціальних інтересів і політичних поглядів сторін, які беруть участь у масовій комунікації. У цьому полягає теоретична особливість методу. Аналіз тексту дозволяє визначити такі важливі з точки зору медіалінгвістики моменти, як, наприклад, частотні одиниці тематично пов'язаної лексики, найбільш поширені способи посилення на джерело інформації, пріоритетні топіки новинних текстів і т. п. [60].

Дискурсивний аналіз медійних текстів є новим для вивчення текстів ЗМІ. Він дозволяє описувати і розуміти процеси створення, передачі та диференціації повідомлень у сфері масової комунікації (що ЗМІ презентує, як допустиме і прийнятне у суспільстві, а що – ні, і якими контекстуальних зв'язками це викликано), ієрархією репрезентацій (як і чому підкреслюють ті чи інші образи або з якої причини визначають важливість події), легалізації певного досвіду (які дії дозволені і як вони

репрезентуються у дискурсі) [36].

Застосування даної методики ще не набуло широкого поширення, однак в числі вчених, які внесли вагомий внесок у розвиток дискурсивно-аналітичних досліджень, слід назвати Тойна ван Дейка, який вивчав медіа-дискурс расизму і «еліт-дискурс» на матеріалі британської преси, Д. Мейнарда, який займався питаннями сприйняття людьми мови медіа-повідомлень та ін. Серед вітчизняних наукових робіт в області дискурсивного аналізу матеріалів ЗМІ – дослідження ідейно-стилістичних прийомів формування політичного медіатексту і способів переконання автором тексту аудиторії А.Г. Алтуняна, аналіз медіа-дискурс проблеми наркоманії у місцевій пресі Н. Смирнової та ін. [29].

У своїй монографії «Еліт-дискурс і расизм» Ван Дейк виклав методику дискурсивного аналізу медіатекстів, згідно з якою аналіз слід починати з вивчення структури тексту. На думку автора, теми медійних текстів мають форму абстрактної схеми, яка складається з взаємопов'язаних категорій (тема, короткий огляд, основна подія, контекст і історія події) і названої макроструктури. Ван Дейк вказує, що аналізу вимагає кожен компонент, оскільки «дискурс може бути розкритий у кожній частині структури публікації» [18].

Велика частина інформації у тексті виражена не в повному обсязі, а з розрахунком на базові суспільні уявлення про світ. Тому одним з найбільш важливих умов аналізу медіатексту, є поняття того, що мається на увазі. Тобто, аналіз того, «що було не сказано» іноді є важливішим, ніж вивчення того, що ми бачимо або чуємо фактично. Медіатекст є як би ідеологічним айсбергом, у якого видима лише вершина [84].

Крім цього, особливої уваги у процесі дискурсивного аналізу вимагають використані в публікаціях цитати, які демонструють значущість тієї чи іншої позиції на думку автора. Наприклад, ван Дейк ілюструє це у прикладі з новинами про етнічні конфлікти: цитати представників етнічних меншин зустрічаються значно рідше, ніж білих

людей. Автор коментує це так: «дане спостереження говорить про те, що позиція «білих» еліт видається більш важливою і гідною довіри» [85].

Метод когнітивної лінгвістики спрямований на дослідження концептуальної сторони текстів ЗМІ та виявлення співвідношення реальної дійсності і її медіа-репрезентації. Він передбачає не тільки мовний аналіз, але й аналіз процесів сприйняття (розуміння) і продукування тексту [23].

Ван Дейк стверджував, що «розуміння тексту передбачає не тільки знання мови, а й знання світу» [18]. А оскільки «зміст, який закладений в мовних одиницях, відображає не тільки предмети, явища і відносини зовнішнього світу, а й специфічне переломлення в мовних уявленнях «говорять і слухають» [8], то інтерпретація тексту залежить, з одного боку, від його адекватності відбитому фрагменту світу, з іншого боку, від фонових знань «говорять і слухають».

Важливим об'єктом дослідження когнітивної лінгвістики є концепт. Концептами називають ментальні сутності, які мають назву у мові і відображають культурно-національне уявлення людини про світ. Так, застосовуючи метод когнітивної лінгвістики можна з'ясувати значення і способи репрезентації різних концептів у медіамові. Когнітивний аналіз таких популярних тем ЗМІ, як імміграція, гендерна проблематика, екологічна ситуація в світі дозволяють зрозуміти, як формується загальна інформаційна картина світу, у чому виявляється національно-культурна специфіка мас-медіа конкретних країн. Саме тому з точки зору когнітивної лінгвістики істотне значення має тематична організація інформаційного простору, яка відображає культуро-специфічні особливості медіа-потoku шляхом створення постійних медійних тем.

Когнітивний підхід дозволяє також відповісти на найважливіше питання про способи взаємодії між реальною і медійною дійсністю. Вчені виділяють три основних типи медіапрезентації:

- Відображення, яке передбачає найбільш точне відтворення

подій. Прикладом можуть слугувати тексти новин, в яких максимально об'єктивно висвітлюються ті чи інші події, в тому числі політичні. На лінгвістичному рівні цей тип медіапрезентації визначається використанням цитат, цілих фрагментів з політичних виступів, наявністю посилань на джерело інформації і повною відсутністю оціночних коментарів.

- «Реконструкція» дозволяє більше свободи в інтерпретації інформації: реальна подія «конструюється» ЗМІ на основі тих чи інших політико-ідеологічних установок. Тому головною ознакою медіареконструкції вважається якраз присутність аналітичної і оціночної частини.
- Медіапрезентацій – «міф» – являє собою цілеспрямовано створений, часто віддалений від реальної дійсності, образ події. Відомі випадки, коли засоби масової інформації повідомляли про події, які мали місце у дійсності, просто для того, щоб спровокувати певну реакцію з боку аудиторії [25].

Дослідження текстів ЗМІ сприяло основою для розвитку такого напрямку як методу критичної лінгвістики. «Формулюючи основні положення даного напрямку, англійські лінгвісти виходили з того, що знаки мови і способи їх актуалізації не мають нейтральний характер» [22]. При цьому особливе значення надається дослідженню медіатекстів з точки зору мовних засобів вираження їх ідеологічної спрямованості.

Е.А.Столбнікова критичний аналіз текста трактує наступним чином: «це розумовий процес виявлення властивостей і характеристик окремих елементів, з метою розкриття закономірностей, нових зв'язків між елементами, непомітних при сприйнятті, а також усвідомлення ступеня логічності / алогічності, істинності / хибності представленої інформації» [68].

Засновник теорії розвитку критичного мислення британський вчений Л. Мастерман (L. Masterman) вважає, що існує чотири області критичного

аналізу медіапродукту:

- 1) На кому лежить відповідальність за створення медіатекстів, хто володіє засобами масової інформації та контролює їх?
- 2) Як досягається необхідний ефект?
- 3) Які ціннісні орієнтації створюваного таким шляхом світу?
- 4) Як його сприймає аудиторія? [94]

Деякі дослідники цього методу виділяють процес «демонтажу» повідомлень ЗМІ, що полягає в розчленуванні відео-ряду і аудіо-ряду [75]. Так, наприклад, професор Федоров пропонує наступні прийоми для критичного аналізу медіа:

- «просіювання» інформації (аргументоване виділення істинного і помилкового в матеріалах преси, телебачення, радіо і т.д., очищення інформації від «ярликів» шляхом зіставлення з дійсними фактами і т.д.);
- зняття з інформацією «типовості», «простонародності», «авторитетності»;
- критичний аналіз цілей, інтересів джерела інформації [70].

Результати теоретичного аналізу робіт, присвячених вивченню медіатексту, дозволяють зробити висновок про розширення межі традиційного лінгвістичного визначення тексту при його перенесенні у сферу мас-медіа.

Реалізація тексту в інформаційній сфері здійснюється за допомогою дотримання умов створення медійного тексту, а саме відповідний тип і характер інформації, яка транслюється ЗМІ, динамічність подій, контекстуальність, масовий характер повідомлення і діалогічність.

Для дослідження текстів ЗМІ використовують ряд методів: методи лінгвістичного аналізу (стилістичний та інтерпретаційний), метод контент-аналізу, метод дискурсивного аналізу, метод когнітивної лінгвістики і критичний аналіз тексту.

1.4 Функціонування мовних засобів впливу і маніпуляції у ЗМІ

Явище мовленнєвого впливу досліджується в рамках лінгвістичного, семіотичного та психологічного підходів. У широкому розумінні мовленнєвий вплив є процесом впливу на свідомість і поведінку адресата за допомогою різноманітних мовних засобів. Також до нього відносять повідомлення, побудовані засобами паралінгвістичних семіотичних систем (жести, міміка, графічне оформлення інформації).

У вузькому сенсі під мовленнєвим впливом розуміють процес використання знакової системи та природної мови для створення повідомлень, що здатні вплинути на сприймання інформації реципієнтом [53].

Дослідники теоретично розмежовують мовленнєвий вплив і маніпулювання в науці. У той час, як мовленнєвий вплив має на меті переконати людину свідомо прийняти ту чи іншу точку зору, маніпулювання прагне змінити поведінку адресата несвідомо чи всупереч власній думці. Однак, незважаючи на те, що в більшості випадків мовленнєвий вплив як наука вчить нас обходитися без примусу, в практиці зустрічаються певні типи мовленнєвого впливу, які використовують маніпулятивні техніки впливу [67]. З цього випливає висновок про те, що цілі мовленнєвого впливу можуть носити маніпулятивний і неманіпулятивний характер, в залежності від врахування інтересів адресата.

Говорячи про типи мовленнєвого впливу, слід зазначити, що в сучасній лінгвістиці існує багато типологій мовленнєвого впливу. Так, наприклад, І.А. Стернин наводить детальну класифікацію, акцентуючи увагу на вплив, розрахований на усвідомлене сприйняття інформації реципієнтами. До основних способів мовленнєвого впливу в ЗМІ він відносить переконання, спонукання і навіювання.

Переконання – вплив на свідомість особистості через звернення до її власного мислення, «тобто людині, до якого доведена якась інформація, прямо або побічно пропонується: осмислити її; критично підійшовши до неї, відібрати істотне, істинне, відкинути хибне; певним чином систематизувати сприйняте; виробити судження, висловити оцінку; прийняти рішення і т. п.» [61].

Переконання здійснюється за допомогою логічних операцій (аргументації, обґрунтування і ін.), Які можуть поєднуватися з емоційним впливом. Процес переконання являє собою дискусію, яка ставить на меті переконати реципієнта прийняти точку зору суб'єкта впливу.

Спонування – це вплив на волю адресата, а не на його почуття чи розум. Співрозмовника спонувають діяти відповідно до бажань мовця. Спонування може бути прямим або непрямим і виявлятися в таких формах, як прохання, заклик, наказ, примус, умовляння і т. п.

До неусвідомлюваного мовленнєвого впливу він відносить навіювання (спонування співрозмовника прийняти за правду сказане без аналізування та критичного осмислення) [67].

Навіювання (сугестія), на відміну від переконання і спонування, являє собою вплив на підсвідомість людини – на його емоції і почуття, а вже потім – на його розум, волю і поведінку. В основі навіювання лежить беззастережна віра у щось, а не усвідомлене розуміння сенсу сказаного [59].

У процесі навіювання відбувається вплив на психіку адресата, знижується свідомість і критичність при сприйнятті інформації, що може привести до виникнення уявлень, які не відповідають дійсності [6].

Маніпуляцію часто ототожнюють з мовленнєвим впливом. Дійсно, у повсякденному спілкуванні маніпуляція, мовленнєвий вплив і особистий вплив бувають так тісно переплетені, що важко відрізнити одне від одного. Однак, як позначалося раніше, вчені розмежовують поняття мовного впливу і маніпулювання.

У сучасному словнику англійської мови видавництва «Longman» термін «маніпуляція» (manipulation) трактується більш широко: звернення адресата із особливим наміром; ручне управління, і т. п. У переносному значенні маніпуляція визначається як «процес впливу на людину або управління нею і її думками, найчастіше із образливим підтекстом, як приховане керування» [93].

Е.В. Сидоренко визначає маніпуляцію як приховане спонукання адресата до переживання певних станів, прийняття рішень і виконання дій, необхідних для досягнення ініціатором власних цілей [63].

Однією з найбільш ефективних інструментів маніпулювання громадською думкою є мовна маніпуляція в політичному дискурсі ЗМІ. Не дарма, в політологічній літературі термін «маніпуляція» часто трактують як синонім терміну «пропаганда» [44]. Використовуючи мовні прийоми маніпуляція адресатом, політичні програми пропагують людям певні ідеї та погляди.

«Ми маємо справу з маніпуляцією кожного дня, дивлячись телевизор або читаючи газети. Політичні діячі і журналісти, артисти і науковці, чиновники і письменники разом із споживачами інформації – усі є співучасниками великої маніпулятивної гри. Можливості маніпуляції суспільною думкою поширюються через те, що сучасний реципієнт інформації дослівно «тоне» серед безлічі повідомлень, думок та оцінок» [73].

Основною характеристикою маніпуляції Е.Л. Доценко називає наявність явного і прихованого рівнів впливу. Явний рівень виконує функцію «міфу», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт впливу, так і його мета ретельно приховуються від адресата [26].

Вивчаючи політичний дискурс ЗМІ, Г.Г. Почепцов зазначає: «Будь-яке повідомлення ЗМІ можна трактувати як те, що здійснює вплив. Однак елемент впливу в ньому є непрямим і захований саме на глибинному

рівні. Якісний пропагандистський текст «ховає» свою основну мету на глибинному рівні, залишаючи на поверхневому рівні інформацію, яку важко запідозрити в упередженості» [55].

Середовищем існування мовної маніпуляції в політичному дискурсі ЗМІ є засоби масової комунікації, що говорить про принцип опосередкованості ЗМІ. «ЗМІ стали посередниками політиків і найбільш впливовими ідеологічними інститутами сучасного суспільства» [47].

Г.Г. Почепцов замінює термін «маніпуляція» на «медіа-зброя», ототожнюючи їх: «З точки зору об'єкта впливу, можливо, це і маніпулятивні технології, але з точки зору суб'єкта впливу це цілком професійний комунікативний підхід, який отримує нескінченний розвиток в сучасному світі внаслідок того, що інформаційна складова стає все більш дедалі базовою у багатьох видах людської діяльності» [55].

На сьогоднішній день немає більш впливового комунікаційного каналу, ніж засоби масової інформації. ЗМІ використовують досить широкий спектр методів впливу на суспільну свідомість. Розглянемо основні прийоми медіа-впливу і маніпуляції на лексичному, граматико-синтаксичному і фонетичному рівнях [14].

Серед лексичних засобів впливу виокремлюють:

- 1) використання термінологічної лексики у ЗМІ;
- 2) використання евфемізмів та дисфемізмів;
- 3) метафоризацію;
- 4) прийом знеособлення (деперсоніфікації);
- 5) використання денотативно-вільних слів;
- 6) навішування ярликів.

Останнім часом у ЗМІ спостерігається використання термінологічної лексики. Філолог М.Н. Володіна звертає увагу на прагматичні якості термінів: «прагматична цінність термінологічної інформації полягає в її здатності певним чином впливати на поведінку людини і його спосіб мислення» [13]. Використання терміну в тексті

інформаційного повідомлення завжди підвищує його авторитетність, дозволяє передати конотативне значення, що, в свою чергу, може викликати позитивну або негативну реакцію аудиторії до описуваного події. Особливу роль відіграє метафоричне використання термінології, широко поширене в текстах ЗМІ: в цьому випадку «створюється панорамності способу, що дозволяє виходити за межі конкретної ситуації» [13].

З вживанням термінології і використанням конотативних значень з метою впливу на аудиторію пов'язаний процес використання евфемізмів і дисфемізмів. Д. Болінджер стверджував, що «акт номінації, супроводжуваний в силу вибору мовних засобів деякими схвальними або несхвальними обертонами – це улюблений пропагандистський прийом і зразок вищої витонченості в мистецтві брехні» [7]. Так народжується евфемізм – емоційно нейтральне слово або вираз, що вживається замість синонімічного йому слова або виразу, яке надається непристойним, грубим або нетактовним [1].

Дисфемізм – мовний феномен, протилежний евфемізму – «заміна емоційно і стилістично нейтрального слова більш грубим, зневажливим» [1].

Вживання дисфемізмів в західних ЗМІ часто супроводжується прийомом багаторазового повтору. Таким чином, негативні контексти слововживання закріплюються в семантиці слова, стаючи конотаціями. Іноді слово може визначатися кількома емоційно маркованими епітетами. При нагнітанні визначень з позитивною або негативною конотацією вплив на реципієнта посилюється, і створений образ міцніше закарбовується у свідомості.

При зіставленні освітлення в ЗМІ однотипних подій і ситуацій в різних країнах, вибір лексичних засобів, що використовується в статтях, залежить від екстралінгвістичних факторів, наприклад, від того, в якій країні відбувається подія. Таким чином, вживання певної лексичної

одиниці (евфемізму або дисфемізмів) визначається екстралінгвістичними факторами: спостерігається очевидний процес екстралінгвістично-детермінованої позиційної заміни [16].

Одним з найбільш яскравих засобів мовленнєвого впливу є метафора. Її використання – один з найулюбленіших прийомів журналістів.

Метафора являє собою переносне значення слова, засноване на уподібненні одного предмета або явища іншому [3]. В результаті використання метафор в медійних текстах, створюється експресивний образ, з яким пов'язані певні асоціації в суспільній свідомості.

Два поширених джерела метафор, які використовуються як політиками, так і журналістами, – це спорт і війна: наприклад, *“take flak from”* (піддаватися критиці), *“be on the offensive”* (перейти в наступ) і *“launch an attack on”* (почати атаку) [78]. Ці метафори передають агресивний настрій і, як зазначає А. Бірд, «включають концепції ворогів і супротивників, переможців і переможених; вони не припускають, що угода може бути досягнута шляхом обговорення, співпраці, спільної роботи» [78].

Більшість метафор, використовуваних в текстах ЗМІ, можна звести до архетипічних культурно-психологічної дихотомії «добро» – «зло» (або аналогічного архетипу «світло» – «тьма»), на основі якої вибудовується і опозиція «ми» – «вороги». В рамках цих протиставлень одна сторона конфлікту представляється як добродісного і творчого начала, інша є втіленням зла і руйнування [16].

Прийом знеособлення – один з найяскравіших і ефективних способів впливу на суспільну свідомість. Цей прийом будується за принципом заміни однієї лексичної одиниці іншої, коли в залежності від мети повідомлення відповідальність за виконання якої-небудь дії приписується неживому предмету або, відповідно, живому [46].

Використання денотативно вільних слів в медійному дискурсі є ефективним засобом мовного впливу, так як з його допомогою його можна контролювати громадську свідомість на рівні великих сигнітативно-денотативного зв'язків, що позначають моральні норми і принципи [60].

А.А. Данилова трактує денотативно-вільні слова, як слова, що позначають абстрактні поняття ментального світу людини і суспільства [16]. У текстах явища і події можуть бути представлені за допомогою абсолютно різних денотативно-вільних слів. Людина розуміє ці слова в залежності від контексту, в якому вони були використані, яку ситуацію вони описують.

Ярлики вживаються в ЗМІ для досягнення вигідних маніпулятору цілей: «Прийом навішування ярликів – це використання слів негативного забарвлення з метою дискредитувати ідеї, плани, особистості, викликати почуття упередження, страху, ненависті, не вдаючись до об'єктивної оцінки або аналізу» [10].

Наступна група – граматико-синтаксична, яка включає в себе такі важливі прийоми, як використання пасивного стану, номіналізація, модальність, способи синтаксичних маніпуляцій (перестановка, ініціалізація, натяк і контекст висловлювання), способи діалогізації, паралелізм, градація, повторення та ін.

На синтаксичному рівні добре описаним прийомом мовленнєвого впливу є використання пасивного стану замість активного. При використанні пасивних конструкцій інформація про реального виробника дії може не згадуватися з метою створити відчуття неповноти сказаного (на перший план виходить сама подія, а відповідальність за нього начебто ніхто і не несе) [34].

Однак, бувають контексти, в яких навпаки важливо підкреслити особу, що зобов'язана взяти відповідальність за виконувану дію. В даному випадку використовується активний стан [92]. А. Бірд коментує вибір між

активним і пасивним станом, як спосіб, що дозволяє підкреслити або звести до мінімуму роль, виконувану учасником (зведення його на передній план або задній план) [78].

Функція номіналізації подібна до функції пасивного стану. Номіналізація є процесом, що включає заміну дієслівної фрази на іменник або іменну фразу; засобом знеособлення дії. При цьому елементи пропозиції, такі як дія, учасники, час або місце, можуть бути видалені [92].

При висвітленні політичних подій у ЗМІ, номіналізація є одним з альтернативних способів подання однієї і тієї ж дійсності, що дозволяє управляти процесом розуміння, так як дає тому, хто говорить можливість прибирати з обговорення деяких учасників дії, залишаючи при цьому тих, хто необхідний в даному контексті [34].

Модальність відноситься до способу вираження ставлення до людини, ситуації або події, висловом думок про те, що слід вважати істинним, вірогідним або бажаним. Прийом модальності реалізується за допомогою модальних допоміжних дієслів (*can, could, may, might, must, ought to, shall, should, will, would*), прислівників, що відображають ставлення (наприклад, *necessarily, possibly, unfortunately*) або модальних прикметників (наприклад, *unlikely*). Часте використання модальних висловів підсилює почуття суб'єктивності, створює «ілюзію людини з голосом і думками» [89]. Автори, які прагнуть до об'єктивності, як, наприклад, журналісти, повинні обмежити використання модальних висловів. Проте, Рі стверджує, що використання модальних допоміжних дієслів і вибір конкретних діалектів дозволяють ЗМІ висловлювати думки і припущення, які читачі можуть інтерпретувати як реальні факти [98].

Перестановка, як спосіб синтаксичного маніпуляції, пов'язана з тим фактом, що перше слово пропозиції часто привертає увагу читача і, отже, є вирішальним для того, як читач буде інтерпретувати решту пропозиції.

Таким чином, побудова речення залежить від того, якої реакції реципієнта чекає автор.

Ініціалізація подібна до перестановки. Це процес, що включає в себе попереднє підкреслення певних частин пропозиції шляхом видалення інформації, яку не хочуть афішувати аудиторії. Разом з використанням пасивного застави це може бути досить ефективним для упередженої інтерпретації подій [92].

Ще один спосіб направити думки інших – використовувати натяк. Найчастіше цей прийом реалізується за допомогою введення в повідомлення заперечення або питання щодо певного затвердження. Це явище пов'язане з тим, як працює людський мозок. Очевидно, наш розум спочатку обробляє і сприймає позитивну інформацію, перш ніж розглядати заперечення або питання. Оскільки позитивна інформація вже зберігається в пам'яті, «заперечення, що надається автором, іноді обходить критичне мислення і залишається почутим, але не спростованим» [96].

Силою впливу на аудиторію служать також засоби діалогізації викладу, які сприяють встановленню контакту з адресатом, скорочення дистанції між відправником і отримувачем повідомлення: форми звертання до адресата за допомогою особових займенників, прямого назви потенційного адресата або звернень-питань; імперативи (спонукальні конструкції); риторичні питання.

Як відомо, риторичні питання потребують однозначної позитивної або негативної відповіді, передбачуваної самим питанням. Будучи експресивним засобом активізації адресата, вони підкреслюють у тексті найбільш значущі його смислові компоненти [34].

Часто у текстах ЗМІ використовується прийом паралелізму – однакова синтаксична побудова частин речень, сусідніх речень чи відрізків мовлення. Цей прийом дозволяє ритмічно акцентувати увагу адресата на значущих для автора фрагментах тексту [14].

Градація полягає у розташуванні частин висловлювання таким чином, що б смислове або емоційно-експресивне значення кожної наступної посилювалося або навпаки слабшало. Цей прийом підсилює виразність повідомлення і сприяє ефекту впливу, провокуючи негативну або позитивну реакцію аудиторії [30].

Повторення надає твердженням додаткову вагу, змушує аудиторію акцентувати увага реципієнта на найбільш важливих для маніпулятора моменти. Саме на методі повторення заснована велика частина реклами [14].

Науковець П.Б. Паршин до фонетичного рівня відносить фоносемантичні (асоціативна складова звуків і літер їх передачі у мовленні – «рокіт Р», «плавність і тягучість – Л»), алітераційні (повторювані літери на письмі і звукові комплекси) засоби мови.

Крім цього В.П. Паршин зазначає, що механізм впливу ритмізованих і римованих текстів схожий з алітерацією, але сприймається набагато свідоміше. Він підкреслює, що існують чинники фонетичного впливу, які використовуються виключно в усному мовленні. До них відносяться такі просодичні засоби мови, як інтонація, регістр голосу, а також артикуляційні пози, темп мови і використання пауз [53].

Досліджуючи тексти преси, необхідно зауважити, що важливу роль відіграє вибір заголовка статей. Заголовки мають функцію переконувати, коли вони сформульовані так, щоб привернути увагу читачів, зацікавити їх, сприяти набуттю газети. Вони також можуть бути написані, щоб вплинути на думку читача, викликати певне ставлення до описуваних подій, нав'язати адресату уявлення про дійсність, викликати необхідну реакцію. Мовне маніпулювання має на меті побудити у реципієнта цілі, бажання, наміри, відносини або установки адресата» [12].

Серед найбільш поширених стилістичних і риторичних мовних засобів, які використовуються в заголовках газет для маніпулювання суспільством, є мовна гра. Цей прийом, приховуючи іронію і

характеризуючи різні соціальні, економічні та політичні процеси, що відбуваються в суспільстві, привертає увагу читачів і забезпечує позитивне або негативне маніпулювання суспільством [32].

Крім вищезазначених методів, що дозволяють досягти впливу на адресата, ЗМІ використовують метод фрагментації. Він полягає в дробленні інформації на окремі фрагменти, не пов'язані один з одним, в результаті чого аудиторії не вдається сформувавши правильну, повноцінну і адекватну дійсність картини подій [14]. До того ж, у споживачів інформації виникає нездатність зосередитися на чомусь одному, нездатність виділити основну думку всього, що відбувається [70].

Не менш важливими прийомами, що підвищують авторитетність повідомлення в ЗМІ, є ефект присутності та введення експерта. Ефект присутності дозволяє направити маніпулятивну методику на максимальне досягнення необхідного результату. Даний прийом найчастіше використовується в репортажах, завдяки ефекту присутності отримувача інформації як би «занурюється» в описувану ситуацію, є безпосереднім свідком, учасником події. Категорія експерта, як правило, створюється шляхом введення в текст слів, що мають конотативне значення достовірності, точності, авторитетності, правильності. До цих слів належать: «*specialist*», «*expert*», «*competent*» та ін. [14].

Таким чином, виходячи з вищесказаного метою мовленнєвого впливу як предмета дослідження лінгвістики є формування громадської думки певним чином. На сьогоднішній день ЗМІ, як основне середовище існування мовної маніпуляції, мають широкий спектр способів впливу на споживачів інформації. Серед основних способів виділяють переконання, спонування і навіювання, які реалізуються у текстах за допомогою різноманітних мовних засобів.

РОЗДІЛ 2.

ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЮВАННЯ В ГАЗЕТІ NEW YOUR TIMES ТА НОВИННОМУ САЙТІ CNN

2.1. Мовні засоби впливу американських ЗМІ

Доведено, що мовний вплив на свідомість здійснюється за допомогою багатьох комунікаційних каналів, серед яких на сьогоднішній день немає більш впливового, ніж засоби масової інформації. Подібна роль ЗМІ досягається оперативністю надання інформації, доступністю, широким охопленням аудиторії, багатоплановістю (ЗМІ включають в себе інформацію різного характеру), соціальною орієнтованістю (вираження думки та інтересів великих соціальних груп) та ін.

Сьогодні ЗМІ використовують досить широкий арсенал прийомів впливу на суспільну свідомість, в першу чергу можна виділити перетворення комунікативно-змістовної сторони інформації, емоційний вплив, а також мовні методи маніпулювання.

Спочатку звернемося до аналізу лінгвістичних засобів впливу. Для цього поетапно розглянемо основні прийоми медіа-впливу на рівні формальної логіки, лексичному, граматичному рівнях, а також на рівні речення і тексту. У якості прикладів звернемося до фрагментів статей і новинних заміток з відомої американської газети New York Times та новинного сайту CNN.

Логічність – одна з головних властивостей тексту, що допомагає його адекватному сприйняттю. Вимоги логічності особливо високими є у науковому стилі. Але і в публіцистичному тексті логічність відіграє важливу роль для впливу на реципієнта. Дотримання основних законів логіки при побудові тексту дозволяє читачеві правильно зрозуміти інтенції автора, простежити причинно-наслідкові зв'язки між

описуваними явищами і подіями, зробити висновки про достовірність і ступеня доведеності певних фактів. Однак на рівні формальної логіки існує ряд прийомів введення читача в оману, які містять приховану логічну помилку — підміну тези, обґрунтування тези за допомогою помилкових аргументів тощо. Найбільший ефективний вплив надають прийоми зміщення смислового акценту і підміни аргументу.

Зміщення смислового акценту будується наступним чином: «обґрунтовується і аргументується очевидне, що не вимагає доказів положення (асерція), а положення, що потребує доказів, виступає в ролі пресупозиції або аксіоми» [46]. В результаті увага адресата зосереджена не на інформації про реальний факт, а на його дійсності, внаслідок чого реципієнту нав'язується необхідна маніпулятору точка зору на певну подію або факт.

“They often also look warmly on the United States <...> In Pakistan, Afghanistan and Egypt, we Americans hand out billions of dollars in aid and are often hated. I come to Iran, and people hand me gifts!” [102].

«Вони (іранці) часто досить тепло ставляться до США. У Пакистані, Афганістані та Єгипті ми – американці – роздаємо мільярди доларів на підтримку, і нас все одно ненавидять. Я приїжджаю в Іран, і люди вручають мені подарунки!»

У даному прикладі положення, яке потребує доказу (іранці тепло ставляться до США), виступає в ролі пресупозиції, а в якості його аргументації наводиться антиномія двох фактів: явного факту, що не вимагає доказів (негативного ставлення жителів Афганістану і Пакистану до США), і факту, достовірність якого встановити вкрай важко або практично неможливо (вручення подарунків жителями Ірану).

Лексичний і граматичний рівні мови відкривають широкі можливості для створення експресивних, емоційно-забарвлених і яскравих образів. В той же час, на основі лексичних і граматичних мовних

одиниць будується велика кількість лінгвістичних засобів впливу на свідомість. Розглянемо найбільш ефективні і поширені прийоми.

Останнім часом актуалізувався процес використання термінологічної лексики в ЗМІ, цьому є своє пояснення. Так, вітчизняний філолог М.М. Володіна звертає увагу на прагматичні якості термінів: «прагматична цінність термінологічної інформації полягає в її здатності певним чином впливати на поведінку людини та її спосіб мислення» [13]. Використання терміна в тексті інформаційного повідомлення завжди підвищує його авторитетність, дозволяє передати конотативне значення, що, в свою чергу, може викликати позитивну або негативну реакцію аудиторії до описуваної події.

Так, наприклад всесвітня пандемія коронавірусу породила чимало кількості нових слів, спеціальних термінів, які ЗМІ широко використовують у висвітленні новин. Одним з таких слів є термін *twindemic*, який був вперше представлений широкій публіці саме NYT в статті, опублікованій 16 серпня: “*Fearing a ‘Twindemic’ Health Experts Push Urgently for Flu Shots*” [103]. Термін *twindemic* створений шляхом словотворення (blending) двох слів – *twin* («подвійний» в даному випадку) і *pandemic* («глобальний спалах захворювання»). Іншими словами, *twindemic* означає «подвійну пандемію»: грипу і COVID-19 одночасно [104].

Великий інтерес викликає прийом створення образу авторами статей в пресі. Вплив в даному випадку реалізується саме завдяки оцінці, яка приховано або відкрито виражається у тексті. Можна припустити, що інтерпретуючи образ тієї чи іншої особистості, автор покладається на власні погляди, тому інформація викладається з суб'єктивної точки зору. Однак, найчастіше образ в медійному тексті носить культурний характер і формується в результаті сукупності колективних поглядів, оцінок або стереотипів. Оскільки жителі Америки затяті шанувальники обговорення політичних тем, одним з найяскравіших образів, що містить явний

оціночний характер, є образ нинішнього президента Америки Дональда Трампа.

Нещодавно провідні світові ЗМІ обговорювали зараження президента коронавірусом. Однак не менш несподіваним виявилось раптове одужання Трампа і його промова у Білому Домі, яка викликала суперечливі думки серед населення.

Вже в самому заголовку статті ми бачимо іронію: *“Trump Leaves Hospital and Minimizes Danger of Virus”*. Після гучної настанови президента, в якому він закликає боротися і не боятися вірусу (*“Don’t be afraid of Covid”* [105]), Трамп не відмовляється від своєї думки, що вірус не є небезпечним для людства. Однак ЗМІ констатує факти, а саме статистику смертності населення від вірусу. Тим самим критикуючи точку зору президента і іронізуючи його поведінку по відношенню до цієї ситуації: *“Just hours after his press secretary and two more aides tested positive, making the White House the leading coronavirus hot spot in the nation’s capital, Mr. Trump again dismissed the pandemic that has killed 210,000 people in the United States, telling Americans “don’t be afraid of it” and saying that he felt “better than 20 years ago”* [105]. Крім цього, для посилення іронії, можна припустити, що Білий Дім, як головний борець з вірусом, в даному контексті символізує самого президента, як його головного представника.

На думку ЗМІ, Трамп позиціонує себе як людину, яка сміливо підкорила хворобу: *“Mr. Trump’s statement was meant to cast his illness as an act of courage rather than the predictable outcome of recklessness”*. Однак, в даному випадку іронічна аналогія лише показує, наскільки показовою є промова президента, який не хоче брати відповідальність за життя свого народу: *“He took no responsibility for repeatedly ignoring public health guidelines by holding campaign rallies and White House events without masks or social distancing, like the Supreme Court announcement at the White House last month that may have infected a wide array of his aides and allies”* [105].

Показовий характер виступу Трампа також висловлює авторський епітет *made-for-television*, який демонструє головну мету промови президента, а саме чергову агітацію: *“President Trump returned to the White House on Monday night, staging a defiant, made-for-television moment in which he ripped off his face mask and then urged the nation to put aside the risks of the deadly coronavirus that has swept through his own staff and sent him to the hospital for three days”* [105].

До того ж, як відомо, Трамп лікувався за новою експериментальною медициною, використовуючи лікування, що є недоступним середньостатистичному американцю. Тому автор тексту згадує це з сарказмом, оскільки усім відомо, що людині з великими матеріальними можливостями легко говорити про «найкращу медицину» для боротьби з коронавірусом: *“The message, in effect, was that Americans should live their lives and not worry about catching the virus because “we have the best medicines in the world,” never mind that he has had access to experimental treatment and high-quality health care not available to most people”* [105].

Як ми бачимо, автори статей відкрито демонструють негативне ставлення до глави країни, використовуючи іронію, сарказм, наводячи аргументи і факти існуючих проблем держави.

За словами журналіста Тімоті Ігана, після того, як Трамп став президентом, США перетворилися в «холодне, похмуре і підле місце». А сенатори-республіканці замість того, щоб відстоювати принципи демократії, брешуть і обманюють заради свого керівника: *“This country is a harder, colder, more meanspirited place because these senators would rather bootlick a bully than stand for the principles they once espoused. Surely, they know the price of their vassalage”* [106].

Далі автор уникає використання імені політика, і замість цього, використовуючи емоційно-оціночну лексику, називає президента нещасним брехуном і дияволом: *“It started on Day 2, when the hapless liar, newly subsidized by taxpayers, tried to conscript the National Park Service into*

the fantasy that his crowd was the largest ever. The beloved Park Service survived the encounter with the devil, barely” [106].

Звернемо на те, як Ігон, звертається безпосередньо до читачів, гостро критикуючи людей, які підтримують політику Трампа: *“To serve Donald Trump is to lose all self-respect. You lie for him. You cover for him. You hate for him” [106].* Такі стверджувальні речення створюють у адресата відчуття, що він дійсно є винним в тому, що вірить президенту і піддається його маніпуляції.

За принципом заміни однієї лексичної одиниці іншою будуються і прийоми оволодіння і уособлення, коли в залежності від мети повідомлення відповідальність за виконання будь-якої дії приписується неживому предмету або, відповідно, одухотвореному. Ту ж роль відіграють прийоми перенесення дії з діяча на результат і вживання пасивної застави:

“War plan for Iraq calls for big force and quick strikes” [107] – «Військовий план по Іраку вимагає великих сил і швидкого удару».

“War plan calls for precision bombing wave to break Iraqi army early in attack. <...> The Pentagon's war plan for Iraq calls for unleashing 3000 precision- guided bombs and missiles in the first 48 hours of the opening air campaign” [108]. – Військовий план вимагає вразити іракську армію на початковому етапі нападу хвилею точних бомбардувань.<...> Військовий план Пентагону щодо Іраку вимагає, щоб 3000 самонавідних бомб і ракет були скинуті за перші 48 годин повітряної кампанії.

Завдяки використанню пасивізації («план вимагає») створюється ефект непричетності (вимушеної причетності) певних суб'єктів до описуваних подій.

Метафоризація – один з улюблених прийомів впливу в ЗМІ. Метафора являє собою перенесення імені з однієї реалії на іншу на підставі подібності. А.А. Любимова розкриває сенс використання метафори в маніпуляційних цілях наступним чином: вживання метафори

«зводиться до підміни раціонального обґрунтування судження ірраціональним, а також варіантом аргументу до авторитету, що має формальні ознаки вираження загальновідомого факту або непорушної істини» [46]. Іншими словами, метафоризація служить одним із способів вираження оцінки, а нерідко набуває статусу аргументу при доказі певної точки зору. В результаті метафоризації створюється ємний і експресивний образ, з яким пов'язані певні асоціації в суспільній свідомості. Згодом цей образ може активно використовуватися в текстах ЗМІ, викликаючи необхідну реакцію аудиторії. Взнявши як приклад випадки, пов'язані з вторгненням американських збройних сил на території інших держав, можна простежити, як вибудовується метафоричність образів у пресі США.

“NATO's declared purpose in Kosovo is to stop the humanitarian crisis from developing into a humanitarian catastrophe, and to prevent instability from spreading in Europe” [109].

«Заявлена мета НАТО в Косово полягає в тому, щоб не дати гуманітарній кризі розвинутися в гуманітарну катастрофу і перешкоджати поширенню нестабільності в Європі».

“Fortunately, the job of building democracy in Iraq, although difficult, may not be quite as hard as many critics of the war have warned” [109].

«На щастя, робота зі встановлення демократії в Іраку, хоч і нелегка, але вона не настільки складна, як говорили критики військових дій».

На основі даних прикладів видно, що метафора відтворюється наступним чином: існує нерівноправність, проблема, «катастрофа», потім приходять «герой» — США, який відновлює справедливість. За допомогою подібних метафор можна виправдати бомбардування Косово — адже це була акція з «запобігання гуманітарної катастрофи», або військові дії в Іраку — вони були актом «встановлення демократії».

Політичні тексти ЗМІ США характеризуються частим вживанням так званих «військових» метафор. Це пояснюється тим, що в країні існує висока конкуренція серед політичних представників. На думку Є.К. Мохова, «в умовах економічного занепаду і втрати моральних цінностей «війна» сприймається в суспільній свідомості американців як єдиний спосіб відображення негативних факторів і відновлення колишніх позицій США» [57]. Так в американській політичній культурі сформувалося уявлення про те, що на політичній арені ведеться постійна війна, учасники якої програють і здобувають перемоги. Наприклад: “*Mr. Trump and Mr. Biden were originally scheduled to face off on Thursday in Miami at a formal debate*” [110].

В ході аналізу матеріалу, ми виділили такі лексичні одиниці, які найчастіше використовуються американськими ЗМІ для відображення метафоричної картини політичної дійсності: *fight* (бій), *battle* (битва), *battlefield* (поле бою), *time bomb* (бомба уповільненої дії), *information warfare* (інформаційна війна):

“*And Democrats and Republicans are in an intense fight over voting*” [111].

“*The Texas battlefield is more of a battle lot in one Fort Worth suburb: a library parking lot*” [112].

“*The country's real time bomb is a lack of educational opportunities that have over decades facilitated corruption and the recruitment of young*” [113].

“*Mr. Putin shouldn't fear retaliation for his information warfare — he should fear that he will fail*” [114].

Як відомо, в сучасному світі війна і битви ведуться не тільки між народами і країнами світу, але і у кіберпросторі та соціальних мережах. Агресивною стороною конфлікту в американському дискурсі мас-медіа зображуються російські компанії, чия активність в соціальних мережах спрямована проти цивілізованого світу і підтримується людьми, пов'язаними з першими особами держави. Жертвою атаки є

безпосередньо західні країни. Метою кібервійни є спроба впливу на умови простих користувачів соціальних мереж для здійснення втручання в політичні справи держави. Так, журналіст NYT Ендрю Крамер називає російські засоби масової інформації однією з форм війни: “*Russian General Pitches 'Information' Operations As a Form of War*” і вважає, що Росія застосовує злочинні тактики, які є характерними для так званої гібридної війни: “*The chief of Russia's armed forces endorsed on Saturday the kind of tactics used by his country to intervene abroad, repeating a philosophy of so-called hybrid war that has earned him notoriety in the West*” [115].

Іншою характерною рисою політичного дискурсу в американських ЗМІ є використання в статтях «спортивних» метафор, в яких робиться спроба осмислити і пояснити деякі політичні процеси. Так, одним з найвідоміших прикладів є *presidential race* (президентська гонка): “*With 12 Days to Go, a Presidential Race With Room for Surprises*” [116].

Не менш поширеним стилістичним засобом залучення уваги реципієнта є метонімія. Найчастіше метонімія використовується у повідомленнях політичного характеру. Засоби масової інформації застосовують метонімічні перенесення жителів країни (території) або уряду на назви держави або установ. Так, наприклад, ім'я президента Дональда Трампа замінюють назвою його резиденції – *White House*.

На синтаксичному рівні в медійному дискурсі як сила впливу на реципієнта, вживаються питальні речення. Питання, які зустрічаються в аналізованих матеріалах, найчастіше мають риторичний характер, оскільки журналісти не розраховують на відповідь з боку адресата. Питання має на меті привернути увагу читача до того чи іншого явища і посилити емоційний вплив.

На сторінках газет зустрічаються питання автора до себе або до себе і до читача одночасно. Наприклад, “*How can I stay healthy while interacting with others?*” [117], “*How Many Lives Would a More Normal President Have*

Saved?” [118]. Такий тип питальних речень може містити певну іронію чи невдоволення і спонукати людей до міркування щодо тієї чи іншої проблеми.

У більшості заголовків статей використовують риторичні питання або звернення для наведення думок читача в певний напрям. “*Can New York City Save Its Public Housing?*” [119] – риторичне питання дає зрозуміти, що в Нью-Йорку існують серйозні проблеми з державним житлом і, що місцева влада не може їх вирішити.

У наступному прикладі мова йде про можливу змову Дональда Трампа з російською владою внаслідок минулих чуток про махінації у передвиборній кампанії президента: “*Is the Trump campaign colluding with Russia again?*” [120].

Використання безособових і невизначено-особистих конструкцій розглянемо на наступному прикладі статті з *New York Times*: “*Poisoned Toothpaste in Panama Is Believed to Be From China*” [121].

«Вважається, що зубна паста з отруйними речовинами в Панамі, була привезена з Китаю».

В даному заголовку не можливо визначити суб'єкта дієслова «вважається»: неясно, хто так вважає — експерти лабораторій, споживачі або ж це думка автора. Неважливо, що в статті може бути представлена більш детальна інформація, заголовок — те, на що читач звертає увагу в першу чергу навіть при швидкому або вибіркового читанні.

Одним із значущих прийомів впливу ЗМІ на людину є прийом присутності автора в тексті. Завдяки висловлювань від першої особи, інформація містить емоційне забарвлення. Автор може висловлювати свої позиції, приводячи в приклад факти особистої біографії, розповідаючи про конкретні життєві ситуації. Тим самим між автором і адресатом створюється зв'язок і читач залучається до подій в повідомленні. Наприклад: “*On my Apple iPhone, I use Google's apps for photo albums and ... By my unofficial estimate, I spend at least seven hours a*

day on Google-related products. ... Even if you own an Apple iPhone, as I do, Google looms large” [122].

Серед стилістичних фігура, які вживається в текстах ЗМІ значне місце займає алюзія. Найчастіше в ролі джерел алюзій виступають прецедентні тексти, відомі великій кількості людей, а саме твори фольклору, класична література, біблійні тексти, крилаті фрази і афоризми. Так, наприклад в статті NYT *“After the Pandemic, a Revolution in Education and Work Awaits”* використовується алюзія до твору Вільяма Коупера *"Light Shining out of Darkness"*, як завуальоване визнання того, що в США відсутній контроль над нинішньою ситуацією з пандемією і люди перебувають у невіданні: *“God moves in a mysterious way”* [123].

У наступному прикладі автор застосовує алюзію до християнської екологічної благодійної організації A Rocha, яка реалізує ідею під назвою *“Living lightly”* (згідно псалми 24.1 «Земля належить Господу і все, що на ній»): *"I am still fighting as hard as I can possibly fight, living as lightly on the earth as I can manage"* [124].

Крім цього в статті використовуються повтори для посилення значущості інформації: *“It will require government regulation. It will require industry innovation. It will require companies to invest in the very planet they have been profiting from”* [124]. Автор порівнює «гибель» планети зі смертю власних батьків і тим самим ще більше посилює вплив на емоційний стан читача: *“Every wild place and every living thing that wild places harbor, all gone. I held my father’s hand as he died, and I held my mother’s hand as she died, and now it feels as though I am watching my planet die, too”* [124].

Як відомо, Дональд Трамп є зятим користувачем соціальної мережі Twitter. За словами аналітиків, повідомлення американського лідера в Твіттері розглядаються, як «ефективний засіб комунікації», який нерідко призводить до суперечливих наслідків для внутрішньої і міжнародної політики.

В одному з інтерв'ю, державний секретар штату Колорадо, Джена Грісволд, називає Твіттер – місцем поширення неправдивої інформації, яка шкодить політичній системі США: *“Spread false information in an attempt to discredit the electoral process and undermine confidence in U.S. democratic institutions”* [125].

Незважаючи на те, що читачеві не складно здогадатися, кого вважають головним джерелом конфліктів у соціальній мережі Твіттер, ЗМІ, застосовуючи стилістичний прийом алюзії, очевидно натякає на часи 2016 року, коли на президентських виборах більшу кількість голосів отримав Дональд Трамп: *“It wasn’t equipment that we even use in the state of Colorado,” Ms. Griswold, a Democrat, said. Though her office was able to contact Twitter and take the tweet down within an hour, the flare-up was yet another reminder of just how pervasive election misinformation had become since the 2016 presidential election”* [125]. Однак, саме ім'я президента не згадується в статті зовсім.

Крім цього у заголовку даної статті застосовується прийом метонімії: *“Facing a Deluge of Misinformation, Colorado Takes the Offensive Against It”* [125]. Колорадо в даному випадку означає представників місцевої влади штату Колорадо.

Серед прийомів впливу на графічному рівні, нами було помічено не одиничний випадок використання виноска з тексту. На нашу думку, головною метою даного прийому є привернення уваги людини для подальшого читання повідомлення, оскільки найчастіше виноска є цитатами з основної інформації статті. У досліджуваних матеріалах, ми звернули увагу на таку виноску, як *“the truth is essential”*, яку газета використовує найчастіше. Оскільки The New York Times не раз наголошувала про правдивість новин, про які вони пишуть, ця фраза виглядає, як самоагітація, оскільки мова йде саме про їх власне видавництво.

Як видно з представлених прикладів, сьогодні в ЗМІ використовуються різноманітні лінгвістичні прийоми і методи впливу на різних мовних рівнях, за рахунок чого маніпулятору вдається домогтися необхідного ефекту в свідомості мас.

2.2. Основні мовні засоби маніпуляції в американських ЗМІ

Основною функцією інформаційного жанру є передача інформації, однак ця стиль повідомлень ЗМІ не буває нейтральним, тобто абсолютно вільним від елементів впливу на аудиторію. Як і всі публіцистичні тексти, тексти інформаційного жанру також виконують функцію впливу, націлені на створення у аудиторії певного ставлення до переданої інформації і часто відображають позицію редакції або інформаційного агентства. При аналізі текстів ЗМІ дослідники намагаються не тільки зрозуміти, як висвітлюються події, які лексичні засоби використовуються для цього, але і в чийх інтересах і як мова впливає на суспільство [79]. І це не випадково, оскільки вони створюються «відповідно до певної ідеологічної системи і спираються на систему певних ідеологічних цінностей» [56].

Як вважають дослідники, в текстах ЗМІ представлена система «стереотипів масової (суспільної) свідомості, включених в коло звичних асоціацій, досить стійких незалежно від характеру інтерпретованої події» [75]. До таких стереотипів застосовується також термін «ключові слова ідеологічної системи», або «ідеологеми» [33]. Н.І. Клушина називає ідеологему «базовим поняттям публіцистичного дискурсу, уточнюючи, що в основі ідеологеми лежить світоглядно насичене узагальнююче слово, найчастіше образне слово, метафора: залізна завіса, імперія зла, вісь зла, холодна війна тощо» [33].

Мовний вплив на суспільну свідомість може проявлятися у відкритій і прихованій формах. В останні десятиліття все більшого значення і актуальності набувають приховані форми впливу. Найбільш поширеним і ефективним видом прихованого впливу на суспільну свідомість виступає мовне маніпулювання. Ряд дослідників вважають маніпулятивний вплив однією з найважливіших функцій ЗМІ поряд з інформаційною, освітньою та рекламною. Під мовним маніпулюванням вони розуміють «прихований мовний вплив на адресата, який навмисно вводить його в оману щодо задуму або змісту мови, здійснений на трьох рівнях: індивідуальному, груповому і масовому» [16].

У процесі створення тексту автори часто вибирають з семантичного поля найбільш нейтральне слово, проте навіть нейтральне слово в певному контексті може виконувати маніпулятивну функцію, так як за контрастом зі словом з яскраво вираженою негативною конотацією воно в прихованій формі передає позитивну оцінку даного видання, відображаючи позицію всієї ідеологічної системи, і навпаки, при описі подій, засуджених даною системою, вибираються емоційно забарвлені слова з негативними конотаціями. Найбільш яскраво маніпулятивний вплив виявляється у словосполученнях з політико-оціночними конотаціями в текстах, що висвітлюють зіткнення інтересів політичних партій, різні військові конфлікти, терористичні акти тощо.

В якості ілюстрації наведемо результати аналізу інформаційних матеріалів про вибухи в метро у 2005 році в Лондоні і у 2010 році в Москві, розміщених на сайті *CNN News*. Хоча дані події були так жахливо схожі (обидва вибухи сталися вранці на декількох станціях двох столиць, в результаті були десятки загиблих і поранених), тональність цих повідомлень і розстановка акцентів істотно відрізняються. Ставлення до вибухів у Лондоні і до їхніх виконавців однозначне – це був терористичний акт, виконавців якого чекає суворе покарання. Той факт, що в Лондоні мав місце саме терористичний акт, заявлений вже в самому

заголовку – *London rocked by terror attack*. У тексті інформаційного повідомлення слова *terrorist*, *terror* повторюються кілька разів: наводяться слова прем'єр-міністра Тоні Блера, який заявив, що абсолютно ясно, що мав це бул ніщо інше, як ряд терористичних актів: “*It was “reasonably clear” there had been a series of terrorist attack*” [126].

Цитуються слова президента Дональда Трампа, який заявив, що війна з терором триває (“*the war on terror goes on*”). У повідомленні дається явна емоційна оцінка цієї події, для чого використовується слово *barbaric* (дикий, варварський, первісний) і підкреслюється, що «особливо дико» (*particularly barbaric*), що це звірство було заплановано на час проведення саміту «Великої вісімки», яка зібралася, щоб спробувати допомогти вирішити питання бідності в Африці: “*It's particularly barbaric that this has happened on a day when people are meeting to try to help the problems of poverty in Africa*” [127]. Таким чином, тут імпліцитно протиставляються варвари і цивілізований світ, який несе добро.

У повідомленні про вибухи в московському метро слів *terrorist*, *terror* немає ні в заголовку, ні в самому тексті. Замість них зустрічаємо *suicide bombings*, *suicide bomb attacks*, *suicide bombers*, *militant groups*. Повідомляється, що російські служби безпеки пов'язують людей, які підірвалися в метро з воєнізованими угрупованнями (*militant groups*) на Північному Кавказі і наголошується, що попередні вибухи смертників в столиці були здійснені ісламістськими повстанцями (*Islamist rebels*), які борються за незалежність Чечні від Росії (*fighting for independence from Russia in Chechnya*). І навіть це твердження, очевидно, представляється автору цих рядків занадто категоричним, так як після дієслова «зробили» він додає «або на них була покладена вина»: “*Past suicide bombings in the capital have been carried out by or blamed on Islamist Rebels fighting for independence from Russia in Chechnya*” [128]. Отже, якщо вибухи в лондонському метро однозначно вчинили варвари-терористи, які кидають виклик всьому цивілізованому світу і з якими ведеться війна, то

в Москві це були «борці за незалежність», дії яких можуть викликати у читачів неоднозначне ставлення – як осуд, так і співчуття.

Як згадувалося раніше, однією з обговорюваних тем серед американців є політика. На початку 2020 року на ряду з дискусіями про майбутні вибори, з'явилася нова тема, яка стала головною в світовому сенсі – тема пандемії. А оскільки, однією з рис текстів ЗМІ є актуальність, не було жодного дня, коли американська преса не публікувала статті, що стосуються проблеми сьогодення.

Нерідко бувають випадки, коли, коментуючи новини про вірус, журналісти зачіпають тему політики або ж цілеспрямовано вводять в контекст політичний підтекст.

Такий прийом ми можемо бачити в статті Росса Даутхета *“Why the Coronavirus Is Winning”*. На думку журналіста, причиною поширення коронавірусу по США американці стали саме ідеологічні догми і маніпуляція пандемією політиків у власних цілях: *“By the time this effort at reality-denial collapsed, the baton of narrative delusion had been passed to President Donald Trump, who spent crucial weeks behaving as though the power of positive thinking could suffice to keep his glorious economy afloat”* [129]. Президент Трамп і ряд лібералів поставилися до вірусу як до об'єкта «інтерпретацій і тлумачень» (*“be spun or narrativized away”*), заперечуючи реальний стан речей. Саме через безвідповідальне ставлення влади, на думку NYT, США вичерпали будь-які можливості для ефективного протистояння COVID-19.

Вірус не просто зображується в якості головної проблеми людства, він персоніфікується журналістом: у нього є цілі, він перемагає, він здатний впливати на мислення і поведінку людей, він – ворог, який має на меті позбавити життя мільйонів людей: *“The only thing it wants is targets. <...> It does not think, it does not feel, and it lies totally outside the elaborate social nuances humans have carved out through patterns of communication, representation and discourse. And this, above all else, makes*

it a lethal adversary for the West. It has exposed how much of Western society... is permeated with influential people who have deluded themselves into thinking that their ability to manipulate words, images and sounds gives them the ability to control reality itself" [129]. Так, у свідомості людей, вірус оживляє і стає другим, після влади, учасником війни, яку він, згідно зі статистикою, перемагає.

В кінці статті людство порівнюється з героями відомого фільму «Війни Світів». Врятувати сучасний світ від багатьох смертей у майбутньому, як і землян від інопланетного ярма у фільмі, може лише вроджена слабкість нашого ворога: *"On the left and right we've exhausted those possibilities, and like the earthlings unexpectedly preserved from alien domination at the end of "The War of the Worlds," now only some inherent weakness in our enemy can save us from many, many deaths to come"* [129].

Говорячи про засоби прихованої мовної маніпуляції масовою свідомістю, використовуваних ЗМІ, не можна не згадати також евфемізми – емоційно нейтральні слова або вирази, вживані замість синонімічних слів або виразів, що представляються для мовця небажаними, не цілком ввічливими, непристойними. Евфемізми являють собою спосіб непрямого і пом'якшеного позначення предмета, властивості, дії або явища. Таким чином, евфемізація – поняття не стільки мовне, скільки соціальне, а коли йдеться про публіцистичний чи політичний дискурси – ідеологічне. Евфемізація, за спостереженням дослідників, виконує дві основні функції-використовується як засіб пом'якшення, зниження грубості і як засіб приховування істини [30]. Як маніпулятивний засіб в текстах ЗМІ евфемізми виконують, як правило, другу функцію.

Говорячи про евфемізми у текстах ЗМІ, слід пам'ятати про те, що евфемія – це реалізація такої категорії, як політична коректність. Г.А. Вильданова вказує на те, що «евфемізми є лише одним із засобів політичної коректності на лексичному рівні» [52]. Категорія політичної коректності частіше втілюється в журналістській сфері для висвітлення

військових або соціальних конфліктів шляхом заміни грубої лексики більш м'якими словами і виразами. Так, наприклад, замість слова *liying* (брехня, брехати), ЗМІ використовують такі лексичні одиниці, як *telling tall tales*, *deluding*, *bluffing*:

“But even those who repeatedly cite defectors must acknowledge that defectors sometimes tell tall tales” [130].

“But this cynicism is wrapped in multiple layers of delusion” [131].

“But yesterday, at the organization's annual meeting in Geneva, the leaders of other member nations basically called Trump's bluff, all but ignoring” [132].

Під час війни у В'єтнамі набув поширення евфемічний вираз *collateral damage* (букв. «побічний збиток»), який використовується у контексті про мирних жителів, загиблих під час війни або військових операцій, наприклад: *“The bombs were aimed at military targets but there was some collateral damage to civilian areas”* [133]. Цей вислів широко засуджується громадськістю за його цинічний прихований сенс і наводиться як приклад подвійних стандартів, коли вбивство, назване іншим словом, нібито перестає бути вбивством.

Найбільш ефективним ресурсом мовного маніпулювання є вживання конверсивів в заголовках газет, тобто слів, що описують одну і ту ж ситуацію з різних, часто діаметрально-протилежних, точок зору. Лексичними засобами реалізації даного прийому можуть послужити антоніми. Вибір одного з конверсивів дозволяє «висвітити» одну з точок зору на те, що відбувається (вигідну для журналіста) і «затемнити» іншу, протилежну точку зору, тобто розставити логічний наголос. Порівняємо два приклади:

“Mitt Romney Election Results 2012: Stinging Loss, And Party At A Crossroads” [134].

“Barack Obama's election 2018 win: the world reacts” [135].

У першому прикладі використовується іменник “*loss*” – «програш, поразка, невдача», тобто простежується спроба сконцентрувати увагу читачів на програвші Мітта Ромні. У другому прикладі вжито іменник “*win*” – «перемога», тут дана подія актуалізує успіх Барака Обама.

Серед соціально-політичних маніпулятивних технологій зустрічається прийом формування образу ворога. Так, наприклад, виникає протиставлення підтримуваного політиком ладу принципам демократії “*For more than four decades, the Libyan people have been ruled by a tyrant - Muammar Qaddafi*” [136] або ототожнення опонента з всевідомим злом, «дияволом»: “*The Devil we know. The Assad regime used to be tolerated by most actors in the Middle East as the lesser of many evils. No more*” [137].

Всі ці складові є компонентами комунікативної стратегії «демонізації» [53], основною метою якої є впровадити в масову свідомість стійкий «образ ворога» щодо небажаного опонента. Ворог, в свою чергу, не заслуговує ні жалості, ні поблажливості. Отже, це дуже зручний і ефективний механізм управління громадською думкою.

Номіналізація, тобто використання номінативних лексичних засобів замість дієслів. Використання абстрактних іменників і герундія замість дієслів дозволяє відвернути увагу від суб'єкта дії і сконцентрувати увагу читача на самій дії.

“*Kidnapping children for battle, from Nigeria to Uganda*” [138]. Вже з назви зрозумілий сенс і зміст статті – сумнозвісні своєю частотою випадки викрадення дітей в деяких з африканських держав.

В даному прикладі використовується герундій *kidnapping*, який підносить дію як безсуб'єктну, і може символізувати множинність суб'єкта дії, створюючи, таким чином, інформаційний пробіл. Природне бажання читача заповнити даний інформаційний пробіл буде стимулювати його до прочитання статті.

Для контент-аналізу тексту ЗМІ ми обрали матеріал новин, які стосуються теми вбивства афроамериканця Джорджа Флойда поліцейським у місті Мінеаполісс.

Почнемо з того, що кожен випуск так чи інакше акцентує увагу на расу вбитої людини: *“A 13th day of protest took place across the United States and around the world after the death of George Floyd, an unarmed black man killed in police custody”* [139]. Більш того, велика кількість зауважень отримує позиція про те, що чоловік був незброєним (*an unarmed black man*). Кожен випуск супроводжується цією інформацією – вона обов'язково вимовляється вголос і часто з'являється у вигляді заголовка новини.

Це формує певний образ беззахисності, оскільки поліцейський застосовував насильство до людини, фізично нездатному дати відсіч.

Важливим висловлюванням стали останні слова жертви перед смертю *“I can not breathe”*. В рамках справи Флойда Джорджа воно стало культовим - його використовували демонстранти на плакатах, люди йшли вулицями, закриваючи рот масками.

З перших же випусків увага акцентується на жорстокості поліцейського: *“George Floyd, who died on Memorial Day after Minneapolis police officers were atop him for nearly nine minutes - one with a knee on his neck”* [140]. Таким чином, ситуація набуває явне забарвлення «несправедливості» і створюється певний образ жертви – білий поліцейський убив невинного чорношкірого, який не чинив опору, був беззбройний. Цілком природньо, що така подача матеріалу викликає негативне ставлення до поліцейських і фокусує увагу людей на вічно-актуальну проблему США – проблему расизму.

Починаючи з другого чи третього дня після події, з'являються такі визначення як *“police brutality”, “murder”, “racial injustice”*. Що передбачає однозначну оцінку ситуації і визначення «винного» і «жертви»: *“Floyd's death has reignited a national conversation about race,*

police brutality and social injustice” [141]. “Minneapolis Police Chief Medaria Arradondo says the death of George Floyd was “murder” and that the officer who was seen pressing his knee into Floyd's neck “knew what he was doing” because he had taken specific training on preventing “positional asphyxiation,” or suffocation” [142].

Важливою є риторика мітингів і мирних демонстрацій. Говорячи про події заворушень (грабежах, розбоях та ін.), ЗМІ найчастіше використовують таке слово як *race* (расові), тим самим нашттовхуючи на роздуми про підстави цих заворушень.

Разом із репортажами з вируючих вулиць і площ американські ЗМІ публікують оціночні матеріали про те, що означають для США нинішні події.

У одній зі статей NYT назвали вбивство Джорджа Флойда втіленням часу президенства Трампа: *“When historians look back at the Trump era, they may very well say his ... moment, when a sadistic cop knelt on the neck of an African American man in plain view for almost 9 minutes and the streets exploded in rage” [143].*

Навіть в самій назві статті Трамп риторично ототожнюється з «токсичними» поліцейськими: *“What Trump and Toxic Cops Have in Common” [143].*

Для передачі негативної оцінки і засудження політики Трампа, як головного винуватця в страшних подіях США, журналіст застосовує термін *Trumpism*, який характеризує ідеологію і методи правління Дональда Трампа: *“Derek Chauvin was by no means the first cop to gratuitously brutalise and lynch an African-American. But he embodied something essential about Trumpism: It's us versus them. That's the poison ethos at the heart of police brutality, and it's the septic core of our 45th president's philosophy. Neither a toxic cop nor Donald Trump sees himself as a servant of all the people they've sworn to protect. They are solely servants of their own. Everyone else is the enemy” [143].*

Проаналізувавши матеріал, можна прийти до висновку, що найчастіше ЗМІ США засуджують політику, протиставляючи мітинги людей за боротьбу з несправедливістю насильництву з боку влади.

Таким чином, ми приходимо до висновку, що сучасні засоби масової інформації використовують різні методи і технології маніпуляції громадською думкою, які можуть бути класифіковані як прямі і приховані. Більшість текстів ЗМІ мають оціночний характер, в яких соціально-політичні події викладаються таким чином, що б сформувати у реципієнта інформаційну картину навколишньої дійсності.

ВИСНОВКИ

У нашому дослідженні було розглянуто особливості мовного впливу на аудиторію засобами ЗМІ. До них відносимо: перетворення комунікативно-змістовної сторони інформації, емоційний вплив, а також мовні методи маніпулювання.

Лінгвістичні засоби медіа-впливу використовуються на лексичному, граматичному і синтаксичному рівнях. Додержання логічності при створенні медіа-тексту допомагає його адекватному сприйняттю. На рівні формальної логіки існує ряд прийомів введення читача в оману, які містять приховану логічну помилку — підміну тези, обґрунтування тези за допомогою помилкових аргументів тощо, прийоми зміщення смислового акценту і підміни аргументу.

Лексичний і граматичний рівні мови відкривають широкі можливості для створення експресивних, емоційно-забарвлених і яскравих образів. Ефективним прийомом при створенні медіа-тексту є використання термінологічної лексики, прийом створення образу авторами статей в пресі; за принципом заміни однієї лексичної одиниці іншою будуються і прийоми оволодіння і уособлення, коли в залежності від мети повідомлення відповідальність за виконання будь-якої дії приписується неживому предмету або, відповідно, одухотвореному. Ту ж саму роль відіграють прийоми перенесення дії з діяча на результат і вживання пасивної застави.

Одним із поширених прийомів впливу у ЗМІ є метафоризація, яка служить одним із способів вираження оцінки, і нерідко набуває статусу аргументу при доказі певної точки зору.

На синтаксичному рівні крім різноманітних фігур мови, що дозволяють досягти емоційний і естетичний вплив, використовуються питальні речення, різні прийоми композиційної побудови пропозиції і тексту в цілому.

Найбільш поширеним і ефективним видом прихованого впливу на суспільну свідомість виступає мовне маніпулювання – прихований мовний вплив на адресата, який навмисно вводить його в оману щодо задуму або змісту мови, здійснений на трьох рівнях: індивідуальному, груповому і масовому.

Отже, мовне маніпулювання в сучасній американських ЗМІ являє собою найпотужніший комунікативний ресурс. Проблема інтерпретації подій представляється досить важливою, оскільки саме під впливом ЗМІ у свідомості аудиторії «можуть відбуватися різні медіаморфози, що вселяють помилкові уявлення про життєві явища і процеси». У зв'язку з посиленням функції впливу, що спостерігається в сучасних засобах масової інформації, журналісти шукають нові прийоми, залучають нові мовні засоби з метою привернення уваги до тих чи інших фактів дійсності і формування певного до них ставлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов – 2-е изд., стер. М. : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
2. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. М., 2008. С. 99-117.
3. Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии, эпистемологии. М. : Смысл, 2000.
4. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов. СПб.: Паритет, 2007. 320 с.
5. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. С. 63-66.
6. Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. СПб. : Питер, 2001. 256 с.
7. Болинджер Д. Истина — проблема лингвистическая. Языки моделирование социального взаимодействия. Благовещенск, 1998. 35 с.
8. Бондарко А.В. Проблемы грамматической семантики и русской аспектологии. СПб., 1998.
9. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник. М: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 3-е изд., перераб, и доп. 416 с.
10. Булгакова, Н. Е. Словесные ярлыки как лексико-семантическое и лингвоэкологическое понятие / Н. Е. Булгакова // Мир русского слова. 2012. №2. С. 42-47.
11. Валгина, Н.С. Теория текста. Москва, Логос. 2003. 173 с.
12. Веретенкина Л. Ю. Стратегия, тактики и приемы манипулирования / Л. Ю. Веретенкина // *Лингвокультурологические проблемы толерантности*: тез. докл. междунар. науч. конф., Екатеринбург,

24-26 октября 2000 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 177-179.

13. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. Ч. 1. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. 458 с.
14. Гаврилов А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание // ОмГТУ. 2012. №4.
15. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН; Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.
16. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. — М.: «Добросвет», «Издательство „КДУ“», 2011. 232с.
17. Дедюкова М.В. Языковая личность в публицистическом дискурсе (на материале немецких журнальных текстах): автореф. канд. филол. наук : М., 2010. С. 82–84.
18. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1990.
19. Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю. Теория Пола Лазарсфельда: вне власти времени // Власть. 2015. Том 22. № 8. С. 123-126.
20. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. М., 2005
21. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения текстов медиа текстов. М.: МАКС-Пресс, 2000. 287 с.
22. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации. М.: КДУ, 2008. 116 с.
23. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с. – Библиогр.: С. 257–261
24. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и

- медиакритики в России и за рубежом: Международный научный семинар: сборник науч. работ / Под ред. М.Ю.Казак. Белгород, 2014. 8 с.
25. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. №13. С. 181-187.
26. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
27. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. докт. дис. филол. наук. СПб., 2004. 4 с.
28. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо- русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та 2004. 416 с.
29. Зенкова А.Ю. Дискурсивный анализ массовой коммуникации : проблемы саморепрезентации общества. / Дисс....канд.филос.наук. Екатеринбург, 2000. 87 с.
30. Ильичева, Ю. А. (2013). Речевое манипулирование в политическом тексте. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература, (4), С. 172-184.
31. Казак М. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. Казак // Современный дискурс-анализ. Интерпретация медийных форм дискурса. – Электронный журнал – 2012. – вып. 6.– С. 30-41. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>
32. Клещина Н.Н.. Языковая игра как средство манипуляции в заголовках англоязычной прессы. Власть, (6), 2016, С. 129-132.
33. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. М. : МедиаМир, 2008. 244 с.
34. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // XVIII Царскосельские чтения: материалы

- междунар. науч. конф. (22-23 апр. 2014 г.): в 3-х т. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. СПб.: Ленингр. гос. ун-т, 2014. Т. 1. С. 387-394.
35. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар. интернет-конф. «Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения и смежных областей знания». Краснодар: КСЭИ, Парабеллум, 2010. С. 64.
36. Кожемякин В. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. No2 (73). 2010. Вып. 11. С. 13–21.
37. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2006. С. 176–196.
38. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. М: ФЛИНТА, 2013. С. 37-44.
39. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: М.: Эдиториал УРСС, 2002. С. 140-144.
40. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Эдиториал УРСС, 2002. С. 132.
41. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ/А. А. Леонтьев//Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, – 2008. С. 146–152.
42. Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. С. 135.

43. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. М. : Большая рос. энцикл., 2002. 709 с.
44. Лифтон Р. Д. Технология «промывки мозгов»: психология тоталитаризма [пер. с англ.]. Х.: Виват, 2015. 416 с.
45. Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В., Мінакова М.; пер. з нім. Климченко В. К.: ЦВП, 2010. 157 с.
46. Любимова, А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Любимова. М., 2006. С. 140.
47. Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 480 с.
48. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. 464 с.
49. Маклюэн М., Квентин Фиоре. Война и мир в глобальной деревне. М.: АСТ, Астрель, 2012. 226 с.
50. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология и практика исследований. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 83 с.
51. Никитина, К. В. (2006). Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования. Вестник Башкирского университета, 11 (4), С. 104-106.
52. Новый стиль речи и культура поколения: политическая корректность / Л.П. Лобанова. Мытищи : Изд-во Моск. гос. ун-та леса, 2004. 164 с.
53. Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе [Текст]/ Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. М., 2000. С. 123–127.

54. Петренко В. Ф. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект // Проблемы медиапсихологии. М.: Изд-во МГУ, 2002. С. 19–30.
55. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. №3.
56. Попова Т.И. Жанровая дифференциация, отбор языковых средств в публицистике: Речевая агрессия и речевая манипуляция в СМИ // Русский язык и культура речи: Учебник для технических вузов / Под ред. В.И. Максимова и А.В. Голубевой. М., 2006.
57. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. 384 с.
58. Прозоров В. В. Три рода современных СМИ: вопросы генеалогии / В. В. Прозоров // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов. Волгоград, 2005. С. 30–31.
59. Радиожурналистика / Под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во МГУ, 2002. 107 с.
60. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент- анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В.А. Мансурова. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2010. 324 с.
61. Сергеечева В. Приемы убеждения. Стратегия и тактика общения / В. Сергеечева. СПб. : Питер, 2002. 192 с.
62. Сердюкова Д.И. Особенности использования денотативно свободных слов в качестве средства языкового манипулирования в СМИ // Colloquium-journal. 2019. №12 (36)
63. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2001
64. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 25-27

65. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.
66. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи / Г. Я. Солганик // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 456-469.
67. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
68. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования(на материале рекламы). Таганрог, 2006.
69. Таршис Е.Я. Контент-анализ // Социологический словарь. Отв. ред. Г.В. Осипов и др. Норма: Инфра-М. М., 2015. С. 122-124.
70. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
71. Характерные черты современной прессы США Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 116-131.
72. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак. М: Олма-Пресс, 2003 (2002).
73. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.
74. Чернобровкина, Е.П. К вопросу о методологии исследования медиатекстов: социолингвистический аспект / Е.П. Чернобровкина // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – Вып.11: Романо- германская филология. С. 68–71.
75. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2-е изд., перераб. М. : Изд-во ЛКИ, 2007.

76. Чичерина, Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н.В. Чичерина. М.: Изд-во ЛКИ. 2008. 232 с.
77. Шарков Ф. И. Коммуникалогия: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К, 2013. 488 с.
78. Beard, Adrian. (2000) *The Language of Politics*. London: Routledge].
79. Beder S. *Moulding and Manipulating the News*, in *Controversies in Environmental Sociology* – Cambridge University Press, Melbourne, 2004, pp. 204-220.
80. Bell A. *Approaches to Media Discourse*. L., 1996. P. 3.
81. D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), pp. 870–888.
82. Dearing, James W., and Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE
83. Dietram A. Scheufele (2000) *Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, *Mass Communication and Society*, 3:2-3, pp. 297-316
84. Dijk Teun van. *Discursive analyzes of news / A Handbook of qualitative methodologies for mass media research/Edited by K.Bruhn Jensen*, vol. 5, 1999.
85. Dijk Teun van. *Elite Discourse and Racism.*,1985. p.27.
86. Donald A. Schon and Martin Rein, *Frame reflection: towards the resolution of intractable policy controversies*, New York: Basic Books, 1994. *Policy sciences*, 29 (1), pp. 69-77.
87. Doris A. Graber (2006) *A Review of: "Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion, by Maxwell McCombs"*, *Political Communication*, 23:2, pp. 231-232
88. Entman, R.M. *Framing bias: Media in the distribution of power // Journal of Communication*. – 2007. – № 57. p. 166.

89. Fowler, Roger. (1991) *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge
90. Gaye Tuchman *Making News: A Study in the Construction of Reality*. London, New York: Free Press, 1978. p. 240.
91. Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // *Journal of public relations research*. 1999. – T. 11. – №. 3. pp. 205-242.
92. *Linguistic Manipulation: An Analysis of how Attitudes are Displayed in News Reporting*. Front Cover. Marie Nordlund. 2003
93. *Longman Dictionary of Contemporary English*. Pearson Education Limited, 2005. p. 1950
94. Masterman L. *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group, 1985. 341p.
95. Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. In K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* John Wiley & Sons, Inc.
96. Ng Sik Hung & Bradac, James J. (1993) *Power in Language. Verbal Communication and Social Influence*. Newbury Park: Sage Publications.
97. Norris P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 398 p.
98. Reah, Danuta. (1998) *The Language of Newspapers*. London: Routledge.
99. Semetko H.A., Valkenburg P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news // *Journal of Communication*, 2000, No 50. pp. 93-109.
100. Van Gorp, B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. // *Journal of Communication*, vol. 57, iss. 1, 2007. p. 62.
101. The Role and Influence of Mass Media URL: <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media> (дата звернення:

30.08.2020)

102. The New York Times. – 2012. – 22 червня. URL: <https://www.nytimes.com/2012/06/21/opinion/kristof-in-iran-they-want-fun-fun-fun.html> (дата звернення: 25.10.2020)
103. The New York Times. – 2020. – 16 серпня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/08/16/health/coronavirus-flu-vaccine-twindemic.html> (дата звернення: 25.10.2020)
104. URL: <https://www.dictionary.com/e/tech-science/twindemic/> (дата звернення: 25.10.2020)
105. The New York Times. – 2020. – 10 травня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/05/us/politics/trump-leaves-hospital-coronavirus.html> (дата звернення: 25.11.2020)
106. The New York Times. – 2019. – 7 липня. URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/07/opinion/trump-july-4.html> (дата звернення: 25.10.2020)
107. The New York Times. – 2002. – 11 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2002/11/10/world/threats-responses-military-war-plan-for-iraq-calls-for-big-force-quick-strikes.html> (дата звернення: 25.10.2020)
108. The New York Times. – 2003. – 2 лютого. URL: <https://www.nytimes.com/2003/02/02/world/threats-responses-military-war-plan-calls-for-precision-bombing-wave-break-iraqi.html> (дата звернення: 25.10.2020)
109. The New York Times. – 2003. – 22 квітня. URL: https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/cfr/international/20030422faessayv82n3_dawisha.html (дата звернення: 25.10.2020)
110. The New York Times. – 2020. – 14 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/14/us/elections/trump-town-hall-nbc.html> (дата звернення: 25.10.2020)
111. The New York Times. – 2020. – 28 жовтня. URL:

<https://www.nytimes.com/2020/10/28/briefing/los-angeles-dodgers-hurricane-zeta-keith-raniere.html> (дата звернення: 30.10.2020)

112. The New York Times. – 2020. – 4 листопада. URL: <https://www.nytimes.com/live/2020/battleground-states-2020-election> (дата звернення: 05.11.2020)
113. The New York Times. – 2014. – 5 лютого. URL: <https://www.nytimes.com/2014/05/02/opinion/ugandas-ticking-bomb.html> (дата звернення: 20.10.2020)
114. The New York Times. – 2016. – 14 грудня. URL: <https://www.nytimes.com/2016/12/14/opinion/putin-is-waging-information-warfare-heres-how-to-fight-back.html> (дата звернення: 20.10.2020)
115. The New York Times. – 2019. – 3 лютого. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/02/world/europe/russia-hybrid-war-gerasimov.html> (дата звернення: 20.10.2020)
116. The New York Times. – 2020. – 22 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/22/us/politics/can-trump-win-the-election.html> (дата звернення: 25.10.2020)
117. The New York Times. – 2020. – 16 серпня. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/world/coronavirus-tips-advice.html> (дата звернення: 25.10.2020)
118. The New York Times. – 2020. – 5 вересня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/09/05/opinion/sunday/covid-19-trump.html> (дата звернення: 25.10.2020)
119. The New York Times. – 2018. – 9 квітня. URL: <https://www.nytimes.com/2018/04/09/opinion/new-york-public-housing-chief-shola-olatoye.html> (дата звернення: 25.10.2020)
120. The New York Times. – 2020. – 19 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/19/opinion/trump-campaign-rudy-giuliani.html> (дата звернення: 20.10.2020)

121. The New York Times. – 2007. – 19 травня. URL: <https://www.nytimes.com/2007/05/19/world/americas/19panama.html>
(дата звернення: 20.10.2020)
122. The New York Times. – 2020. – 20 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/doj-google.html>
(дата звернення: 25.10.2020)
123. The New York Times. – 2020. – 20 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/20/opinion/covid-education-work.html> (дата звернення: 25.10.2020)
124. The New York Times. – 2020. – 1 листопада. URL: <https://www.nytimes.com/2020/11/01/opinion/letters/climate-change.html> (дата звернення: 02.11.2020)
125. The New York Times. – 2020. – 20 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/20/us/politics/election-colorado-misinformation.html> (дата звернення: 25.10.2020)
126. CNN. – 2005. – 7 липня. URL: <https://edition.cnn.com/2005/WORLD/europe/07/07/blair.statement>
(дата звернення: 20.10.2020)
127. CNN. – 2005. – 7 липня. URL: <https://edition.cnn.com/2005/WORLD/europe/07/07/blair.statement/>
(дата звернення: 20.10.2020)
128. CNN. – 2010. – 29 березня. URL: <https://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/03/29/russia.subway.china.timeline/index.html> (дата звернення: 20.10.2020)
129. The New York Times. – 2020. – 6 червня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/06/opinion/coronavirus-covid-19-lockdown.html?action=click&module=Opinion&pgtype=Homepage>
(дата звернення: 20.10.2020)
130. The New York Times. – 2003. – 8 липня. URL: <https://www.nytimes.com/2003/07/08/opinion/1-telling-tall-ales-about->

[iraq-s-arms-429163.html](#) (дата звернення: 20.10.2020)

131. The New York Times. – 2020. – 9 липня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/07/09/opinion/trump-coronavirus.html> (дата звернення: 20.10.2020)
132. The New York Times. – 2020. – 30 травня. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/20/us/politics/coronavirus-economy-mnuchin-powell.html>
133. CNN. – 2000. – 4 березня. URL: <https://edition.cnn.com/2000/WORLD/europe/04/03/kosovo.damage/>
134. The New York Times. – 2012. URL: <https://www.nytimes.com/elections/2012/results/live-coverage.html> (дата звернення: 20.10.2020)
135. The New York Times. – 2018. – 5 листопада. URL: <https://www.nytimes.com/2018/11/05/opinion/politics/obama-2008-election-ballot-trump.html> (дата звернення: 20.10.2020)
136. The New York Times. – 2011. – 21 жовтня. URL: <https://www.nytimes.com/2011/10/21/world/africa/qaddafi-killed-as-hometown-falls-to-libyan-rebels.html> (дата звернення: 20.10.2020)
137. The New York Times. – 2011. – 19 листопада. URL: <https://www.nytimes.com/2011/11/19/opinion/the-devil-we-knew.html> (дата звернення: 20.10.2020)
138. CNN. – 2014. – 30 квітня. URL: <https://invisiblechildren.com/blog/2014/04/30/cnn-video-kidnapping-children-battle-nigeria-uganda/> (дата звернення: 20.10.2020)
139. CNN. – 2020. – 20 липня. URL: <https://edition.cnn.com/us/live-news/george-floyd-protests-06-07-20/index.html> (дата звернення: 20.10.2020)
140. CNN. – 2020. – 6 вересня. URL: <https://edition.cnn.com/us/live-news/black-lives-matter-protests-george-floyd-06-09-2020/h.bcabbb17c521bd2b34ba115ce3671d31> (дата звернення:

20.10.2020)

141. CNN. – 2020. – 27 травня. URL:
<https://edition.cnn.com/2020/05/27/us/gallery/george-floyd-demonstrations/index.html> (дата звернення: 29.10.2020)
142. CNN. – 2020. – 24 червня. URL:
<https://edition.cnn.com/2020/06/24/us/minneapolis-police-chief-comment-george-floyd-trnd/index.html> (дата звернення: 29.10.2020)
143. The New York Times. – 2020. – 31 травня. URL:
<https://www.nytimes.com/2020/05/31/opinion/trump-police-george-floyd.html> (дата звернення: 25.10.2020)