

ВЛИЯНИЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРИЕМОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ

Литвиненко А.П.

11 класс, МБОУ «Гимназия № 117», г. Ростов-на-Дону,

*Научный руководитель: Бозаджиев В.Ю., учитель биологии, МБОУ «Гимназия
№ 117», г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: В современном мире человека на протяжении его жизни окружает неконтролируемый поток информации. Несмотря на то, что человек должен кропотливо относиться к подбору и проверке получаемой им информации на любую тему, в большинстве случаев ошибочные суждения в научных и развлекательных темах не имеют каких-либо краткосрочных или серьезных последствий. В это же время неверное или искаженное знание информации или попросту незнание ее в контексте того, что происходит сейчас в мире не только искажает до невосприимчивости виденья человеком мира, но и ставит его в относительную опасность, а также в большом количестве случаев имеет незамедлительные последствия различных видов. Именно поэтому важно уметь отличать достоверные источники от недостоверных и ориентироваться в современных СМИ, чтобы всегда иметь полную и подлинную информацию на руках.

Ключевые слова: СМИ, контент, медиа.

В современном мире человека на протяжении его жизни окружает неконтролируемый поток информации. XXI век, будучи веком информации, создает самую большую концентрацию контента проходящую каждый день через человека. Данный контент варьируется от развлекательного до сугубо информационного, издается разными проверенными и непроверенными источниками и может быть как достоверным, так и не иметь под собой никакой проверенной информации. И чем дальше развиваются технологии и

расширяется человеческий круг социализации, тем сложнее отличить стоящий контент от противного и ограничить свой круг потребления информации только достоверными источниками.

Моя тема исследования касается наиболее важного аспекта современного информационного потребления – новостным СМИ. Несмотря на то, что человек должен кропотливо относиться к подбору и проверке получаемой им информации на любую тему, в большинстве случаев ошибочные суждения в научных и развлекательных темах не имеют каких-либо краткосрочных или серьезных последствий. В это же время неверное или искаженное знание информации или попросту незнание ее в контексте того, что происходит сейчас в мире не только искажает до неменяемости виденья человеком мира, но и ставит его в относительную опасность, а также в большом количестве случаев имеет незамедлительные последствия различных видов. Именно поэтому важно уметь отличать достоверные источники от недостоверных и ориентироваться в современных СМИ, чтобы всегда иметь полную и подлинную информацию на руках.

Таким образом, **актуальность** данного исследования определяется необходимостью изучения разных видов медиатекста, описания их лингвопрагматических особенностей.

В качестве **объекта** исследования выбраны медиатексты англоязычных СМИ. Предмет исследования – лексико-фразеологические особенности, особенности новостных текстов англоязычных СМИ на морфо-синтаксическом уровне и устойчивые текстообразующие компоненты новостей.

Целью исследования данной работы является изучение феномена манипуляции в СМИ и выявление методов, которые используются для воздействия на мнение читателей в различных новостных нишах и странах,

Достижение данной цели возможно при выполнении следующих **конкретных задач**:

- определить роль СМИ в динамике языковых процессов; - определить понятие «медиа́текст»;

- выявить структуру и описать характеристики новостного текста;

- проанализировать новостные тексты в англоязычных СМИ на морфосинтаксическом и лексико-фразеологическом уровнях;

- рассмотреть устойчивые текстообразующие компоненты новостей такие как ссылки на источник информации, цитирование и фразы-связки.

Материалом для исследования послужили архивы популярных англоязычных изданий Великобритании и США (Washington post, USA Today, The Sun, The Daily Telegraph, The New York Times, The Daily Times, англоязычное радио (BBC World Service) и Российской Федерации (РИА Новости и РБК) и телевидение (BBC 1, CNN International), а так же Интернет (официальные сайты информационных агентств BBC (www.bbc.co.uk), CNN (www.edition.cnn.com) и Рейтер (www.today.reuters.co.uk)).

Анализируемые статьи:

1) «Коронавирус: бояться или нет» // РИА Новости 2020.

URL: <https://radiosputnik.ria.ru/20200131/1564128228.html>

2) «О чем 200 стран договорились по итогам климатического саммита в Глазго?» // РБК 2021.

URL: <https://www.rbc.ru/economics/15/11/2021/618e742f9a794783e59910b8>

3) «Italy's coronavirus lockdown shows how the outbreak is testing democracies» // The Washington Post 2020.

URL: https://www.washingtonpost.com/world/europe/coronavirus-explodes-in-italy-cases-surge-from-3-to-more-than-200-in-a-few-days/2020/02/24/e4640f60-5687-11ea-8efd-0f904bdd8057_story.html

4) «At COP26, nations speed climate action but leave world still headed for dangerous warming» // The Washington Post 2021.

URL: <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2021/11/13/cop26-agreement-climate-change-glasgow/>

- 5) «Coronavirus: The month everything changed» // BBC 2020.
URL: <https://www.bbc.com/news/stories-52066956>
- 6) «Climate change: Storm clouds gather after COP26» // BBC 2021.
URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-59744522>
- 7) «Беглов: на санкционированных мероприятиях коронавирус распространяется «как-то иначе, медленнее что ли»» // Панорама 2021.
URL: <https://panorama.pub/news/beglov-na-sankczionirovannyx-meropriyatiyax-koronavirus-rasprostranyaetsya-kak-to-inache-medlennee-cto-li>
Статья с настоящим высказыванием: <https://www.interfax.ru/russia/773831>
- 8) «Italian Dentist Presents Fake Arm For Vaccination To Get Pass» // The Onion 2021.
URL: <https://www.theonion.com/italian-dentist-presents-fake-arm-for-vaccination-to-ge-1848261468>
Оригинальная статья: https://torino.corriere.it/cronaca/21_dicembre_03/biella-medico-odontoiatra-va-fare-vaccino-braccio-finto-denunciato-truffa-a60e28b4-5463-11ec-98a1-668fb2fc840e.shtml
- 9) «Millions Britons Queue to Get Infected by Coronavirus» // The Daily Squib 2021.
URL: <https://www.dailysquib.co.uk/world/41682-millions-britons-queue-to-get-infected-by-coronavirus.html>
- 10) «MEG-GING EXCUSES? Meghan Markle ‘WON’T return to the UK’ as police protection row is ‘very good excuse’, blasts royal expert» // The Sun 2022.
URL: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/17350491/meghan-markle-wont-return-uk-police-protection/>
- 11) «LIL BIT OFF Queen ‘may NEVER meet Lilibet’ and Prince Harry & Meghan Markle may MISS Platinum Jubilee after security row» // The U.S. Sun 2022.
URL: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/17352367/queen-may-never-meet-lilibet-harry-meghan-jubilee/>
- 12) «Такие люди, и без охраны: Гарри и Меган судятся с Королевой за безопасность.» // News.ru 2022.

URL: <https://news.ru/world/takie-lyudi-i-bez-ohrany-garri-i-megan-boyatsya-zhit-ne-predohranyayas/>

Методы исследования:

- обработка и анализ научных источников;
- анализ научной литературы, учебников и пособий по медиалингвистике;
- сравнительный метод;
- поисково-описательный метод; В качестве основной методики

исследования мы вслед за Добросклонской используем методику синтагматического описания.

Синтагматический анализ показывает устойчивую парадигму сочетаемости, характерную для того или иного типа текстов. Синтагматический анализ медиатекстов позволяет также выделить целые группы устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении того или иного медиатопика. С помощью этой методики мы исследовали новостные тексты на морфо-синтаксическом и лексико-фразеологическом уровнях.

В процессе исследования мы выдвигаем следующую **гипотезу**: при помощи различных языковых средств возможно представить одно и то же событие в полярных коннотациях.

Теоретическая значимость нашей работы состоит в возможности использования материалов и результатов исследования при подготовке к урокам английского языка, во внеурочной деятельности. Интересна она будет и школьникам, которые хотят совершенствовать свои знания в изучении английского языка.

Практическая значимость данной работы заключается в выработке алгоритма критического чтения новостной статьи для практического применения.

В исследовательской работе были проанализированы различные статьи британской, американской и русской прессы из официальных новостных

источников, желтой прессы и недавно развившегося комедийно-сатирического жанра «фейковых новостей».

Обсуждение результатов

Целью опроса было выявить какие СМИ наиболее читаемы в настоящее время и определить материалы исследования. В опросе приняло участие 115 человек в возрасте от 15 до 35 и старше.

По данным опроса большая часть респондентов читает и смотрит СМИ. Большая часть респондентов читает новости каждый день или раз в несколько дней.

Самыми популярными платформами для поиска новостей стали социальные сети «Вк» (38%) и «Телеграмм»(31%). Люди в возрасте от 16 до 25 лет называли самыми популярными платформами «Телеграмм» и «Вконтакте». В то время как люди от 25 лет до 35 чаще всего называли самыми популярными платформами ютуб и новостные сайты. Люди старше 35 чаще всего отдавали предпочтение ютубу и телевизору.

На вопрос о своих любимых новостных ресурсах самыми популярными ответами были «РИА Новости», «РБК», «Fox News», «Дождь», «ВВС», «Панорама». Большой популярностью у респондентов пользуются политические и социальные новости.

Большинство высказало мнение о том, что предпочитают подачу информации в виде чистых фактов без мнения ведущего.

Самым популярным мнением о СМИ среди опрошенных оказалось, что это важная часть современного общества и необходимый ресурс каждого образованного человека. Также среди опрошенных немало замечаний о том, что СМИ часто действуют в чьих-либо интересах и преподносят ее однобоко. Люди до 25 лет чаще всего критически относятся к СМИ и подвергает все анализу. Среди людей старше 35 лет большая часть придерживалась положительного мнения.

Для исследования были выбраны политические новости, которые пользовались большей популярностью среди всех возрастов, развлекательные новости, которые оказались популярны среди молодежи, а также сатирические новости, так как некоторые респонденты указывали их в качестве своих любимых.

Материалом исследования послужили архивы популярных изданий Великобритании, Америки и России, The BBC News, The Washington Post, РИА Новости и РБК. В качестве ключевых общественно-политических информационных поводов рассматриваемого периода были выбраны следующие события:

- Коронавирусная инфекция (2019-2021)
- Конференция ООН по изменению климата (31 окт. 2021 г. – 12 нояб. 2021 г.)

В исследуемых статьях авторы ведут повествование, приводя прямые цитаты. Такая форма повествования чаще всего вызывает доверие у читателей, так как создается впечатление, что автор излагает только сухие факты, избегая оценочного суждения. На самом же деле автор часто используют такую тактику как раз, чтобы незаметно наполнить статью оценочной лексикой и субъективными высказываниями.

Анализ сатирических изданий.

Данная часть исследования посвящена анализу статей, дающих читателям ложную информацию. В качестве источников были взяты наиболее популярные газеты и журналы данного сегмента: информационное агентство «Панорама», американские и английские новостные ресурсы «The onion» и «The daily squib». Все данные источники позиционируют себя как сатирические издания. В качестве ключевой темы статей была выбрана коронавирусная инфекция COVID-19.

Критерии, по которым анализировались статьи:

- использование экспрессивной лексики (тропов);
- использование фразеологизмов;
- использование стилистических приёмов (иронии, сарказма, каламбура, игры слов);
- использование прямого или косвенного цитирования.

Выбранные статьи были опубликованы в течение 2021 года.

Из исследуемого материала можно сделать вывод, что статьи подобного жанра не нацелены на полное убеждение людей, однако невнимательные читатели, не вникавшие в «ответы», могут поверить в тему данной публикации из-за достаточно «сухого» стиля описания ситуации.

Анализ жёлтой прессы.

Одним из пунктов исследования стала желтая пресса – одна из наиболее плодотворных на литературные приемы в новостной сфере. Таблоиды всегда публикуют наиболее сенсационные, злободневные и скандальные статьи – это их сфера деятельности, потому в их же интересах привлечь как можно больше читателей громкими заголовками и резкими выражениями.

Для анализа нами был подобран набор тематических новостей — по статье с британского, американского и русского новостных ресурсов. Кроме того, для дополнительной глубины исследования, отдельно были взяты новости с наиболее известных таблоидов каждой страны, но в данном случае они уже были только схожи по тематике, не имея одну общую историю в основе. Обусловлено это тем, что подавляющее большинство ориентированных таблоидов публикуют только сугубо национальные или близко связанные со своей страной новости, не трогая зарубежные ресурсы.

В анализируемых статьях западных изданий материал, как правило, условно делится на две части, концентрируя и сжимая общий материал во второй части, пытаясь все же захватить внимание тех, кто не любит длинные чтения или не имеет много времени в распоряжении. Статьи не пестрят большим

количеством выражений и прилагательных, чтение статьи для человека незаинтересованного оказывается скучным, поэтому можно сказать, что для этих статей главной задачей было устроить кликбейт.

В качестве итогового продукта мною был разработан чек-лист по определению манипуляций в тексте. В нём читателю дана возможность проанализировать читаемый текст по 14 пунктам, каждый из которых отражает какую-либо манипуляцию в статье. В продукте собраны критерии различных приёмов, что помогает рассматривать статью максимально точно и подробно. Поэтому, если при чтении текста вы видите, что хотя бы пару пунктов из чек-листа находят своё отражение в статье, то это повод задуматься и перепроверить информацию, предоставляемую СМИ.

Выводы.

1. Грамотно составленные цитаты, даже если они не являются правдой, создают иллюзию правдивости, что заставляет читателей поверить в написанное. Абсурдные и неуместные цитаты же наоборот могут кардинально поменять мнение читателя о статье, превратив её в шутку.

2. Использование различных тропов и фразеологизмов делает публикацию более эмоционально окрашенной, что делает статью интереснее для прочтения, однако их отсутствие создаёт более серьёзную настрой, в котором выдержаны реальные новостные газеты, а следовательно таким статьям верят больше.

3. Использование негативно окрашенных выражений вызывает сильный эмоциональный отклик читателя, а при умелом использовании может даже подтолкнуть людей на какие-либо действия.

Используемая литература.

1) А.И. Сорочинская, Е. Ю. Дьякова «Формирование общественного мнения посредством использования лингвистических средств в заголовках и текстах статей Британских и Американских СМИ» 2020

2) Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. №4.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-rechevogo-vozdeystviya-v-yazykesmi>

3) Киндеркнехт Анна Сергеевна, Степанюк Валерия Владимировна Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №8–2 (62).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-privlecheniya-vnimaninya-vzagolovkah-smi>

4) Ноам Хомский «"10 strategies of manipulation" by the media», «Language and Mind.» New York: Harcourt Brace & World, Inc., 1968.

5) Толковый словарь под ред. Дмитриева/ 2003

URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-dmitriev/fc/slovar-204-1.htm#zag-2213>