

Аmineва Елена Сергеевна

ПРИЁМЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ "АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ"

В статье рассмотрены манипулятивные технологии в СМИ. Проанализированы различные приёмы реализации манипуляции на страницах еженедельника "Аргументы и факты". Предложена авторская классификация способов манипуляции общественным мнением в печатных СМИ. Автор приходит к выводу о том, что использованные приёмы и технологии манипуляции могут быть классифицированы как прямые и скрытые. По характеру восприятия субъекта существующие в еженедельнике технологии медиавоздействия подразделяются на приёмы пропагандистские и приёмы, предполагающие использование диалогической формы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/1-2/16.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 1(79). Ч. 2. С. 269-273. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 070

В статье рассмотрены манипулятивные технологии в СМИ. Проанализированы различные приёмы реализации манипуляции на страницах еженедельника «Аргументы и факты». Предложена авторская классификация способов манипуляции общественным мнением в печатных СМИ. Автор приходит к выводу о том, что использованные приёмы и технологии манипуляции могут быть классифицированы как прямые и скрытые. По характеру восприятия субъекта существующие в еженедельнике технологии медиавоздействия подразделяются на приёмы пропагандистские и приёмы, предполагающие использование диалогической формы.

Ключевые слова и фразы: технологии манипуляция; «Аргументы и факты»; медийный дискурс; пропагандистские приёмы медиавоздействия; диалог в манипулятивной практике СМИ.

Аминева Елена Сергеевна, к. филол. н.

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема, г. Биробиджан
amineva1975@mail.ru*

ПРИЁМЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»

Сегодня СМИ, вопреки своей обязанности отражать общественное мнение, создают его. Следует отметить, что, к сожалению, манипулирование общественным сознанием в наше время стало глобальной социально-политической реальностью.

На страницах печатных изданий сегодня активно используются различные приёмы и стратегии манипуляции. И в данном случае вовсе не имеет значения, к какому типу тяготеет издание: качественному или массовому. В данной статье речь пойдёт об использовании различных манипулятивных технологий на страницах еженедельника «Аргументы и факты». Выбор данного издания, во-первых, обусловлен тем, что оно, на наш взгляд, отражает разные идеологические направления, что позволяет показать особенность использования механизмов воздействия в печатных СМИ. Во-вторых, широкая известность данного СМИ позволяет описать характер воздействия, оказываемого на сознание и эмоции большого количества читателей. Публикации отбирались методом сплошной выборки, рассматривались только журналистские материалы.

Прямые приёмы манипулирования читательской аудиторией

Использование фотоматериала. В ходе работы были изучены первые полосы газеты, рубрики, способы подачи материалов, а также произведен анализ фотоиллюстраций этого издания. Особое место в еженедельнике занимает рубрика «Шершавым языком плаката», которая помещается в каждом номере на странице № 5 под общим заголовком полосы «Открытая трибуна». Все фотоматериалы здесь представляют собой коллажи работ известных художников с «добавлением» предметов и реалий современной действительности. Такие плакаты в духе постмодернизма обязательно сопровождаются афористические высказывания (часто с использованием разговорной и жаргонной лексики), например «Жжёшь на стадионе файеры – получишь!» (2012 г., № 47), «Поезд идёт от ст. Социализм до ст. Катаклизм» (2013 г., № 21), «Помоги работнику ЖКХ – настучи на соседей» (2013 г., № 19) и др. Все плакаты стилизованы под произведения советских художников в духе соцреализма. Материалы выполнены в чёрно-белой цветовой гамме. Как показывает анализ, содержание фотоматериалов подобного характера глубоко идеологическое. Манипулятивный ход заключается здесь в том, что в данном случае используется приём «*связи по ассоциации*»: у читателя невольно возникает воспоминание о прошлом, которое часто на страницах «Аргументов и фактов» мифологизируется. Поднимая и заостряя проблемы современности, журналисты в данном случае, путём скрытого сравнения, пытаются заставить читателя сравнивать современность и прошлое, играя, таким образом, на эмоциях и чувствах читателя, которому внушается негативное представление о современной реальности.

Следует отметить, что первая полоса издания выполнена при максимальном использовании различных приёмов, чтобы привлечь внимание читателя: в центре – яркий коллаж, как правило, изображающий известных политических деятелей страны в неожиданном ракурсе. Кстати, это ещё один манипулятивный приём еженедельника, который формирует у читателя негативное восприятие образа власти (речь об этом подробнее пойдёт далее).

Такие иллюстрации всегда выполнены в яркой цветовой гамме, как правило, используется красный цвет и его оттенки. Известно, что этот цвет вызывает эмоциональное напряжение, возбуждение и агрессию.

Заголовки. В еженедельнике «Аргументы и факты», как и в любом печатном издании, заголовок занимает самую сильную, акцентирующую позицию. Это то, на что читатель сразу обращает внимание. Поэтому заголовки и подзаголовки материалов отличаются повышенной экспрессией. Они должны, что называется, «бросаться в глаза», привлекая внимание читателя к материалу.

В еженедельнике часто используют заголовки сенсационного характера: информация о событиях в России и за рубежом, политика, культура, экология, социальные проблемы (например, «Извращенцы в законе» (2012 г., № 47); «Понаехавшими» могут стать русские» (2012 г., № 47); «Мигранты – строители или разрушители России?» (2012 г., № 43); «Построили страну воров?» (2013 г., № 19) и др.).

В настоящее время в прессе часто встречаются эпатажные заголовки, шокирующие читателя, иногда противоречащие принятым нормам журналистской этики. Подобные заглавия ошеломляют и приводят в изумление читателя, например заглавие «Страна кайфует: попали в Вену!» (2008 г., № 19). В статье представлен анализ и подведены итоги победы сборной команды России по футболу над сборной командой Нидерландов.

Кричащие заглавия газетных статей выступают как своеобразный крючок, на который «ловят» читателя. Так, в № 39, октябрь 2010 г., на с. 18 встречаем заголовок: «Стыдно слушать, как испражняются шутками». Подзаголовок «Спортсмены будут в Думе бить морды?» (в статье Михаил Жванецкий рассуждает о том, «что может предложить спортсмен, избранный депутатом в Государственную Думу РФ») [1, с. 18]. В данном случае слова «испражняются», «морда», выражение «бить морду» – откровенно инвективные и эпатажные. В целом можно говорить об усиливающейся в заголовках тенденции к возрастанию экспрессивности.

Все способы и приёмы манипуляции вниманием читателя в заголовках «Аргументов и фактов» условно можно разделить на *речевые* и *неречевые*. К речевым относятся лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, стилистические приёмы, используемые с манипулятивной целью в заголовках. К неречевым – графические, смысловые и информативные приёмы [12]. Языковая игра может использоваться на всех уровнях.

В заголовках еженедельника также встречаются эллиптические конструкции. Они позволяют журналистам акцентировать наиболее значимую информацию, подать ее сжато и лаконично. «Чаще всего эллиптические предложения используются в рубрике “Я не понимаю”, которая представляет собой ответы корреспондентов газеты на вопросы, интересующие читателей. Примерами эллиптических заглавий могут служить следующие: “Доллару – конец?”, “За нелюбовь к народу – штраф?” (№ 17, 2011 г.), “Принцессу – в домохозяйки?” (№ 19, 2011 г.), “Когда жара?” (№ 21, 2011 г.)» [9].

Скрытые тактики манипуляции на страницах еженедельника

Манипуляция осуществляется чаще всего скрыто, неявно. Исследование показывает, что арсенал скрытых приёмов манипулирования на сегодняшний день достаточно разнообразен. «Аргументы и факты» активно используют именно скрытые приёмы манипуляции сознанием читательской аудитории. Одним из таких приёмов является способ подачи материала. Речь идёт о приёме «дробления», который можно обозначить уже при просмотре первой страницы газеты (в частности, её компоновка). Так, в еженедельнике на первой странице можно увидеть анонс материалов самой разной тематики и степени значимости. Как показывает наблюдение, первая полоса издания носит коллажированный характер: справа – материал под постоянной рубрикой «Перво-наперво», слева – анонс выпуска или наоборот, в подвале – помещается статистика. Стоит обратить внимание на то, какие материалы подаются как наиболее значимые. Как правило, это публикации, в которых затрагиваются проблемы политики, экономики, ЖКХ, образования, то есть вопросы, которые являются наиболее актуальными для читательской аудитории. Как правило, в анонс выносятся материалы, которые в самом номере занимают незначительное место (очень часто это короткие заметки). Это один из манипулятивных приёмов, суть которого заключается в том, чтобы «зацепить» читателя на какое-нибудь сенсационное событие. А далее срабатывает так называемый эффект «обманутого ожидания»: заголовок статьи и ожидания читателя не совпадают. Однако материал оказывается прочитанным, что и нужно его создателю.

С этим приёмом связана *техника особого расположения материала* на страницах «Аргументов и фактов». Зачастую материалы, посвящённые серьёзной теме, соседствуют с несерьёзной, развлекательной информацией. С одной стороны, это связано с процессом демассовизации и сегментации современных СМИ, каждое издание стремится найти свою аудиторию. С другой стороны, подобную тактику также можно рассматривать как приём манипуляции общественным сознанием: помещая развлекательный материал (или чаще всего рекламу) рядом с серьёзным и проблематичным, журналисты стремятся отвлечь внимание читателя. Таких примеров в «Аргументах и фактах» более чем достаточно. Так, в № 43 за 2012 г. на развороте страниц 13-14 в рубрике «Главное» («Тема номера») помещена аналитическая статья «Мигрант – уже как оккупант» [8, с. 14]. Рядом с материалом под рубрикой «Полезно знать» [Там же] находятся два рекламных материала: один посвящён Росгосстраху, другой – лекарственному препарату против вирусов. Цель таких рекламных материалов – вызвать интерес читателя, а для этого рекламодатели используют яркие фотоиллюстрации, которые занимают по размерам достаточно большую площадь на полосе и просто не могут остаться незамеченными.

Активно на страницах еженедельника используется приём «*лидеры мнений*», при котором для оценки ситуации берётся мнение публичных личностей, которым доверяют в силу их популярности или высокого социального, политического либо иного статуса. Мнение кандидатур может быть вполне искренним, но выбор участников совсем не случаен. В качестве авторитетных участников и очевидцев событий выступают, как правило, известные политологи, экономисты, директора исследовательских центров, общественные деятели, академики РАН, актёры и так далее.

Например, таким образом подаются материалы в рубрике «Открытая трибуна». В очередном номере еженедельника [2, с. 5] на одной полосе подобраны материалы, посвящённые следующим темам: коррупция,

культура, ЖКХ, экономика. В качестве лидеров мнений указаны М. Веллер, Н. Губенко, Д. Мацуев, М. Делягин. Как видим, подбор имён, действительно, не случаен: всё это имена известных широкой читательской аудитории личности. Примечательно, что все они являются общественными деятелями (эта информация обязательно указывается). Таким образом, срабатывает «эффект доверия», а читатель невольно поддаётся манипуляции.

Языковое манипулирование на страницах еженедельника

Языковая манипуляция в СМИ заслуживает отдельного внимания. Безусловно, язык СМИ способен влиять на экономические, социальные и культурные стороны жизни, а также формировать языковое сознание человека.

На страницах еженедельника «Аргументы и факты» языковая манипуляция реализуется, в первую очередь, на лексическом и синтаксическом уровнях. Одним из её проявлений является речевая агрессия, которая в издании представлена в эксплицитной и имплицитной формах. На эксплицитном уровне речевая агрессия и языковое манипулирование осуществляются за счёт использования лексических средств русского языка, выражающих негативную оценку (инвективная, стилистически сниженная, ненормативная лексика, агрессивная метафора и др.). На имплицитном уровне – реализуются посредством использования слов и выражений с не устранённой контекстом многозначностью, циничной иронии, эвфемизмов, пассивного залога и др. [4].

Пропагандистские приёмы манипуляции на страницах еженедельника

Пропагандистские приёмы воздействия, в первую очередь, имеют отношение к политической манипуляции. И здесь необходимо говорить о формировании медиаобраза власти на страницах еженедельника. Исследование показывает, что при создании образа власти в газете используются такие приёмы, как: «кричащие» заголовки, коллажированные фотоматериалы, приём «осмеяния», языковые средства манипулирования (например, эмоционально-оценочная лексика).

Одно из направлений развития этой темы в «Аргументах и фактах» – развенчание и разоблачение образа власти. Как показывает исследование, в еженедельнике преобладает *негативная оценка деятельности властей*. Примером формирования негативного образа власти на страницах «Аргументов и фактов» может также служить статья С. Осипова «Закон всё стерпит – 2» в рубрике «Свободное время» [10, с. 13]. Ироническое отношение автора к затрагиваемой им теме можно ощутить уже в подзаголовке: «Власть продолжает фонтанировать экстравагантными идеями» [Там же]. Соответствующий иронический настрой статьи, который сменяется сатирическим, а в итоге – саркастическим, «подкрепляется» фотоиллюстрацией: за трибуной в костюме стоит человек (то есть чиновник), но в маске клоуна и смиренной рубашке. В начале статьи помещается фрагмент из письма читателя: «В № 39 “АиФ” опубликовал хит-парад самых абсурдных инициатив наших чиновников и депутатов. Была ли какая-то реакция на критику?» [Там же]. Далее автор даёт собственный комментарий к заявленной теме и обоснование публикуемого материала: «Отвечаем: никаких опровержений и жалоб на статью “Закон всё стерпит?” газета так и не получила. Видимо, критикуемые были согласны со всем сказанным и, чтобы доказать свою верность идеалам абсурдного законотворчества, с удвоенной энергией продолжили трудиться на этой благодатной ниве. Перед вами – подборка самых свежих их достижений» [Там же]. Для того чтобы сформировать окончательно в сознании читателя негативный образ современной российской власти, С. Осипов «делит» весь материал на самостоятельные фрагменты, которыми даёт многозначительные заголовки: «Котовый топот», «Питерская аномалия», «Надкусенное яблоко», «Губернская дурь». Автор использует в данном материале приём «осмеяния». При использовании этой техники осмеянию могут подвергаться как конкретные лица, так и взгляды, идеи, программы, организации и их деятельность, различные объединения людей, против которых идёт борьба. Выбор объекта осмеяния осуществляется в зависимости от целей и конкретной информационно-коммуникативной ситуации.

Отдельно как о пропагандистском приёме манипулирования хотелось бы сказать о *журналистском комментарии (оценке)*.

Проблема объективности/субъективности журналистики до сих пор вызывает противоречивые мнения. Объективности в журналистике, по существу, не бывает, так как настоящий публицист – это, прежде всего, личность со своими взглядами, убеждениями и жизненной позицией.

В ходе нашего исследования было выявлено, что в статьях еженедельника «Аргументы и факты» чаще всего встречается *метафора с негативной оценкой*: «Всяких дураков из молодёжных движений надо держать на привязи...» [11], «Хрущёв – жулик высшего пошиба» [13].

Эффективным способом оценки в данном периодическом издании является *ирония*: «В коридорах высшей власти тревога. Даже в Кремле не знают, что делать с дураками <...> Поговаривают о чистке элиты. Будто бы ловушки для дураков будут установлены при входе в Государственную Думу, Совет Федерации, в Белый дом...» [7].

В данной газете была выявлена и техника *семантического манипулирования*, которая проявляется в употреблении слов в кавычках: «Управление МЧС по Сахалинской области сообщает, что на острове сложилась “нездоровая ситуация”: люди, напуганные слухами об угрозе радиации, в массовом порядке скупают йод и йодсодержащие препараты» [5].

На страницах анализируемого периодического издания встречается *техника «дымовой завесы»*, которая состоит в том, что второстепенная, но сенсационная, эмоционально окрашенная информация отвлекает внимание от информации существенной. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной инициаторам информации с помощью другой, поданной в максимально сенсационной форме: на фоне катастрофы в Японии – пластмассовый рис, изобретенный в Китае, становится наиболее актуальной сенсационной темой: «Вредная подделка одного из самых популярных в Азии продуктов изготавливается для поставок в сельские районы соседних стран. Поддельный рис изготавливается из картофельного крахмала

и пластмассы. Согласно результатам исследования, которое провела Ассоциация рестораторов Китая (Chinese Restaurant Association), «съесть три чашки такого риса – это все равно, что проглотить пластиковый пакет» [3].

В целом в журналистских комментариях на страницах «Аргументов и фактов» чаще всего мнение подается в имплицитной, кодированной форме, так что уже кажется не мнением, а фактом (например, по такому принципу строятся в основном интервью, речь о которых пойдет далее). Важной категорией скрытой интерпретации является приписывание собственных идей журналиста внешнему источнику.

Таким образом, особое место (что, безусловно, связано с политикой исследуемого издания) в «Аргументах и фактах» занимают пропагандистские приемы манипуляции, при которых читатель выступает только как объект убеждения. Главная цель этих технологий – сформировать у читателя определенную идеологию, сделать его сторонником своих убеждений.

Использование диалога в манипулятивной практике издания

В еженедельнике «Аргументы и факты» интервью занимают значительное место. В основном это проблемные и экспертные интервью, встречаются портретные, реже информативные. Во многих интервью издания ответы гораздо объемнее по сравнению с вопросами.

Объектом исследования стали интервью в рубриках «Персона» [15, с. 3] и «Общество» [14, с. 3].

В первом случае все представленные интервью – это интервью с известными писателями, режиссерами, общественными деятелями о различных проблемах (политических, социальных, культурных) современной России. Во втором случае предметом анализа стали вопросы, связанные с культурой и спортом.

Известно, что интервью позволяет потребителю информации получать информацию как бы «из первых рук», несмотря на наличие в нём определённой доли субъективизма. Обозначенный субъективизм заключается, на наш взгляд, в следующем: оформляя полученную информацию в виде интервью и перенося на бумагу точно то, что сказал собеседник, журналист в определённой степени пропускает эту информацию через себя. *И то, что выходит потом на страницах газет в вопросно-ответной форме, не есть разговор, проходивший между интервьюером и интервьюируемым в чистом виде. Это та же беседа журналиста с интервьюируемым, но в уже в «переводе» интервьюера.*

В газетном интервью обязательно наличие описательного текста, который позволяет журналисту акцентировать внимание и восприятие читателя в «нужном» направлении, то есть манипулировать аудиторией.

На примере нескольких интервью, помещённых на третьей полосе еженедельника под рубрикой «Главное» («Личность»), можно выявить основные приемы манипуляции читательским сознанием в газете.

Например, интервью с пианистом Денисом Мацуевым в № 40 за 2012 г. Материал имеет заголовок: «Мы живучие!» и подзаголовок: «Денис Мацуев – о том, почему нам пора кричать SOS» [14, с. 3]. В лиде автор материала Юлия Шигарева даёт свой комментарий той теме, которой будет посвящено интервью. Тем самым журналистка уже в самом начале настраивает читателя на восприятие заявленной проблемы в нужном направлении.

Интервью посвящено проблеме современного состояния культуры в России. То есть журналистка выбирает для своего материала актуальную тему, так называемую тему «человеческого интереса». Интервью занимает всю третью полосу газеты. То, что именно этот материал помещается здесь, не случайно. Этот приём относится к одному из распространённых приёмов управления читательским восприятием: когда читатель знакомится с печатным изданием, он в первую очередь обращает внимание на первую и третью полосы газеты или журнала.

Весь материал разбивается на части, что облегчает его восприятие. Обязательными элементами являются: использование различных шрифтов, фото, какая-нибудь значимая (с точки зрения автора материала) фраза, которая воспринимается как афоризм и подаётся практически в центре полосы. Такая фраза является своего рода лейтмотивом всего интервью. В данном случае она звучит так: «20 лет зреет закон о культуре» [Там же], тем самым автор материала даёт понять читателю, что проблемы культуры мало волнуют современную власть.

К прямым приемам манипуляции следует отнести обязательное использование подчёркивания принципиально важных (с точки зрения интервьюера) фраз.

Как показывает исследование, почти все интервью, которые помещаются в еженедельнике «Аргументы и факты» на третьей полосе, по своему содержанию являются идеологическими. И здесь часто используется такой приём манипуляции, как «игра со стереотипами» читателей.

Известно, что стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности, например, в сознании жителей нашей страны сохранилась как стереотип «идея о пагубном влиянии Запада». Именно к ней апеллирует автор анализируемого материала.

Как показывает анализ, в интервью используются ремарки. Делается это для того, чтобы представить героя как «своего», то есть обыкновенного человека.

В анализируемом интервью активно используется *манипулятивная семантика*. Апеллируя к чувствам и эмоциям читателей, используются такие фразы: «сохранение великих традиций», «преступная вещь», «атака попсы», «высокая культура». Часто в одном контексте употребляются слова с противоположной семантической составляющей, что придаёт интервью в целом эмоциональность, экспрессивность. То есть в данном случае осуществляется *манипуляция посредством воздействия на эмоции*.

Следующее интервью помещено в № 21 за 2013 г. Главным героем является известный российский художник Илья Глазунов. Материал называется так: «Я за сильную руку!», подзаголовок: «Художник Илья Глазунов – о казнокрадах и введении смертной казни» [13, с. 3].

Одним из прямых приёмов манипуляции в данном случае является использование фотоиллюстрации: в центре – художник, держащий в руках книгу с символическим названием «Распятая Россия», на заднем

фоне – иконы с изображениями святых. Такой манипулятивный ход, во-первых, задаёт главную тему интервью, во-вторых, настраивает на определённое толкование этой проблемы.

Манипулятивным приёмом здесь также является подпись к фотоиллюстрации: «Русская культура влечит сегодня жалкое существование, захлестнута волнами шоу-бизнеса».

Материал также разбивается на части, обязательно используется ключевая фраза, которая помещается в центре полосы. Причём следует отметить, что наблюдается такая тенденция: в этой фразе авторы материала обязательно используют цифры. Делается это для того, чтобы затронуть эмоции читателя, поразить его. В данном случае ключевая фраз звучит так: «25 млн русских брошены».

В материале используется маркирование ключевых (с точки зрения автора публикации) выражений, а также экспрессивная, оценочная и жаргонная лексика негативного содержания: «коррупция», «казнокрады», «грабители», «махинаторы», «воры», «за чертой бедности, нищеты и вырождения», «демократические слюни», «преступники», «политический хаос», «личная корысть» и так далее.

Весь материал строится по принципу нагнетания отрицательных эмоций. Как приём манипуляции используются сравнение, противопоставление.

По своему содержанию интервью, как и в предыдущем случае, получилось идеологическим. Вера в возможность возрождения России, её духа, мощи – вот главная идея публикации, автором которой является Ольга Шаблинская. Помогает это понять лексика, которая используется в данном материале: «великая Россия», «возрождение России», «патриот», «русский народ» и так далее.

Таким образом, как одно из самых популярных и пользующихся вниманием со стороны читательской аудитории изданий «Аргументы и факты», естественно, используют различные методы и технологии манипуляции общественным мнением, которые могут быть классифицированы как *прямые и скрытые*. По характеру восприятия субъекта (то есть читателя) существующие в еженедельнике технологии медиавоздействия можно разделить на *пропагандистские и приёмы, которые предполагают использование диалогической формы*. В целом в зависимости от задач, поставленных адресантом, на страницах печатного еженедельника «Аргументы и факты» осуществляется *композиционная и содержательная* манипуляция [6, с. 9], особенностью которой является её многоуровневость и многослойность. В связи с этим манипулятивные методы и приёмы можно вычленить только искусственно, в тексте они взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом.

Список источников

1. **Аргументы и факты.** 2007. № 39.
2. **Аргументы и факты.** 2013. № 19.
3. **В Китае делают рис из пластмассы** [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2012. № 40. URL: <http://www.aif.ru/food/world/255278> (дата обращения: 20.11.2017).
4. **Двойнина Е. В.** Речевая манипуляция в интернет-дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2010. 24 с.
5. **Жители Сахалина массово скупают вино и йод** [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2011. № 11. URL: <http://www.aif.ru/incidents/255266> (дата обращения: 20.11.2017).
6. **Катенева И. Г.** Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2010. 24 с.
7. **Костиков В.** Обезвредить дурака! [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2013. № 11. URL: <http://www.aif.ru/society/41384> (дата обращения: 25.12.2014).
8. **Мигрант – уже оккупант** // Аргументы и факты. 2012. № 43.
9. **Мишина И. В.** Эллиптические конструкции в заголовках еженедельника «Аргументы и факты» [Электронный ресурс]. URL: http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Mishina.pdf (дата обращения: 13.11.2017).
10. **Осипов С.** Закон всё стерпит – 2 // Аргументы и факты. 2012. № 43.
11. **Отвязная молодёжь** [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2007. № 19. URL: <http://www.aif.ru/archive/1663011> (дата обращения: 18.03.2011).
12. **Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В.** Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2011. 160 с.
13. **Хрущёв – жулик высшего пошиба. Как 50 лет назад в стране разгромили оппозицию** [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2007. № 26. URL: <http://www.aif.ru/archive/1663539> (дата обращения: 06.09.2011).
14. **Шаблинская О.** Я за сильную руку! // Аргументы и факты. 2013. № 21.
15. **Шигарёва Ю.** Мы живучие! // Аргументы и факты. 2012. № 40.

MANIPULATIVE TECHNIQUES AND TECHNOLOGIES IN THE WEEKLY NEWSPAPER “ARGUMENTY I FAKTY” (“ARGUMENTS AND FACTS”)

Amineva Elena Sergeevna, Ph. D. in Philology
Sholom Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan
amineva1975@mail.ru

The article examines manipulative technologies in mass media, analyzes different manipulative techniques in the pages of weekly newspaper “Argumenty i Fakty” (“Arguments and Facts”). The author proposes her own classification of the techniques to manipulate public consciousness in print media and concludes that manipulative techniques and technologies can be classified as implicit and explicit. According to the nature of subject perception, the technologies of media-influence used in weekly newspaper are divided into propagandistic devices and devices presupposing the usage of a dialogic form.

Key words and phrases: manipulative technologies; “Argumenty i Fakty”; media discourse; propagandistic devices of media influence; dialogue in mass media manipulative practice.