УДК 811.1'33; МРНТИ 16.21.33

<https://doi.org/10.47526/2025-3/2664-0686.237>З.У. МИЯТБЕКОВА¹, М.Т. ШАКЕНОВА², Б.Т. ТАСПОЛАТОВ³¹кандидат филологических наук, доцентЮжно-Казахстанский исследовательский университет им. М. Ауезова
(Казахстан, г. Шымкент), e-mail: zlihamiatbekova@mail.ru²кандидат филологических наук, доцентЮжно-Казахстанский исследовательский университет им. М. Ауезова
(Казахстан, г. Шымкент), e-mail: maigul1379@mail.ru³кандидат филологических наук, доцентЮжно-Казахстанский исследовательский университет им. М. Ауезова
(Казахстан, г. Шымкент), e-mail: taspolatov73@mail.ru

СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются способы манипуляции в современных казахстанских медиатекстах. Сейчас эта проблема становится чрезвычайно актуальной, так как в настоящее время в мире и Казахстане в том числе значительно возросло число медиапотребителей, живущих в большом потоке информации, которая не всегда является качественной и достоверной. Неверная, фейковая и манипулятивная информация повышает риск негативного влияния на мнение, настроение и поведение общества, а также провоцирует заблуждения массового читателя.

Авторы статьи справедливо отмечают, что манипуляция может встречаться в различных дискурсивных практиках. В данной статье рассматриваются особенности медиатекстов с точки зрения используемых в них манипуляций. Материал собран методом сплошной выборки из казахстанских информационных интернет-источников, социальных сетей и с онлайн-платформ. В результате анализа медиатекстов было выявлено, что авторами публикаций используются разные приемы и средства, с помощью которых осуществляется информационно-психологическое воздействие на читателя. Средства манипуляции рассмотрены на разных уровнях языка. Приведены примеры оценочных слов и фразеологизмов, эвфемизмов, риторических вопросов, которые обладают манипулятивным потенциалом. Описаны такие приемы манипуляции, как обращение к авторитетным источникам, навешивание ярлыков, агрессия, страх и др.

Ключевые слова: манипуляция, языковые способы манипуляции, медиадискурс, манипулятивный потенциал, фразеологизмы, эвфемизмы.

---

* Цитируйте нас правильно:

Миятбекова З.У., Шакенова М.Т., Тасполатов Б.Т. Способы языковой манипуляции в казахстанских СМИ // Ясауи университетінің хабаршысы. – 2025. – №3 (137). – С. 103–115. <https://doi.org/10.47526/2025-3/2664-0686.237>

*Cite us correctly:

Miatbekova Z.U., Shakenova M.T., Taspolatov B.T. Sposoby iazykovoi manipuliacii v kazahstanskih SMI [Methods of Language Manipulation in The Kazakh Media] // Iasaui universitetinin habarshysy. – 2025. – №3 (137). – S. 103–115. <https://doi.org/10.47526/2025-3/2664-0686.237>

Дата поступления статьи в редакцию 01.10.2024 / Дата принятия 30.09.2025

З.У. Миятбекова¹, М.Т. Шакенова², Б.Т. Тасполатов³

¹филология ғылымдарының кандидаты, доцент

М. Әуезов ат. Оңтүстік Қазақстан зерттеу университеті
(Қазақстан, Шымкент қ.), e-mail: zlixamiatbekova@mail.ru

²филология ғылымдарының кандидаты, доцент

М. Әуезов ат. Оңтүстік Қазақстан зерттеу университеті
(Қазақстан, Шымкент қ.), e-mail: maigul1379@mail.ru

³филология ғылымдарының кандидаты, доцент

М. Әуезов ат. Оңтүстік Қазақстан зерттеу университеті
(Қазақстан, Шымкент қ.), e-mail: taspolatov73@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МЕДИАДАҒЫ ТІЛДІК МАНИПУЛЯЦИЯ ТӘСІЛДЕРІ

Аңдатпа. Мақалада қазіргі кездегі қазақстандық медиамәтіндердегі медиаманипуляциялау әдістері қарастырылған. Бұл мәселе бүгінгі күні ең өзектілердің бірі болып отыр. Өйткені қазіргі таңда дүние жүзінде, оның ішінде Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдарының үлкен ағымында өмір сүретін медиатұтынушылар саны анағұрлым өсіп кеткен. Дегенмен ол ақпараттарды үнемі сапалы және шынайы болып келеді деп айту қиын. Ал теріс, жалған және манипуляциялық ақпарат қоғамның пікіріне, көңіл-күйіне және мінез-құлқына теріс әсер ету қаупін арттырады, сонымен қатар, бұқаралық оқырманды адастырады.

Мақала авторлары манипуляциялаудың әртүрлі дискурсивті тәжірибелерде кездесетінін өте орынды айтып отыр. Берілген мақалада манипуляцияның медиаманипуляциялау деген түрі қарастырылып отыр. Пайдаланылған материалдар қазақстандық интернет көздерден, оңлайн түрінде және әлеуметтік желілерде тұтастай іріктеу арқылы алынды. Медиамәтіндерді талдау нәтижесінде медиажарияланымдардың авторлары оқырманға ақпараттық-психологиялық әсер етуді әртүрлі әдістер мен тәсілдердің, құралдардың көмегімен жүзеге асыратындары белгілі болды. Манипуляциялау құралдары тілдің әртүрлі деңгейлерінде қарастырылды. Манипуляциялау әлеуетіне ие бағалауыш сөздер, фразеологизмдер, эвфемизмдер, риторикалық сұрақтардан мысалдар келтірілген. Авторлар ирония, танымал көздерге жүгіну, агрессия, үрей, т.б. қарастырған.

Кілт сөздер: манипуляция, манипуляцияның тілдік тәсілдері, медиадискурс, манипуляциялық әлеует, фразеологизмдер, эвфемизмдер.

Z.U. Miyatbekova¹, M.T. Shakenova², B.T. Taspolatov³

¹Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

M. Auezov South Kazakhstan Research University
(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: Zlixamiatbekova@mail.ru

²Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

M. Auezov South Kazakhstan Research University
(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: maigul1379@mail.ru

³Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

M. Auezov South Kazakhstan Research University
(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: taspolatov73@mail.ru

Methods of Language Manipulation in The Kazakh Media

Abstract. This article discusses the methods of media manipulation in modern Kazakh media texts. Now this problem is becoming extremely relevant, since at present the number of media consumers living in a large stream of media information, which is not always of high quality and reliable, has significantly increased in the world and Kazakhstan. Incorrect, fake and manipulative

information increases the risk of negatively influencing the opinion, mood and behavior of society, as well as misleading the general reader.

The authors of the article rightly point out that manipulation can occur in various discursive practices. This article discusses such a type of manipulation as media manipulation. The material of a solid mass sample from Kazakhstani Internet information sources, online platforms and social networks. As a result of the analysis of media texts, it was revealed that the authors of media publications use different techniques and means, with the help of which information and psychological effects on readers are carried out, manipulation means are considered at different language levels. Examples of evaluative words and phraseological units, euphemisms, and rhetorical questions that have manipulative potential are given. The author considers irony, appeal to authoritative sources, aggression, fear and others.

Keywords: manipulation, linguistic methods of manipulation, media discourse, manipulative potential, phraseological units, euphemisms.

Введение

Господствующее место в современном информационном мире занимают медиа, которые значительно расширили свои информационные каналы через всемирную паутину. В силу конкуренции и в борьбе за внимание читателей СМИ обращают пристальное внимание на выбор тем и языковых средств их передачи.

Понимая, что язык является средством коммуникации, ученые-лингвисты говорят и о других не менее важных функциях языка: язык является также средством формирования национального самосознания, аккумулирует в себе культурные смыслы народа, а также является мощным инструментом информационно-психологического воздействия, орудием управления общественностью в политической, социальной, экономической сферах.

Справедливо отмечается учеными-лингвистами, что язык любого народа – важнейшая категория национальной культуры, отражающая историческое, этническое и социальное наследие общины народов, служащая богатейшим наследием каждого говорящего, способная главным образом объяснить современное мировоззрение человека [1].

Основными функциями СМИ являются информативная и воздействующая. «Основная цель политического текста – внушительная речь и выбор языковых средств для достижения этой цели», – отметил П.Б. Паршин [2]. В своей работе исследователь В.Е. Чернявская рассматривает речевую манипуляцию в СМИ как особый тип персуазивности, когда манипулируемый принимает непроизвольно то отношение к объекту, которого добивается манипулятор, при этом жертва не понимает этой исходной коммуникативной установки [3].

При манипуляции осуществляется такое психологическое воздействие, когда у манипулируемого или манипулируемых непроизвольно возникают определенные мысли и настроения, которые выгодны манипулятору. Иными словами, манипуляция предполагает такое воздействие, при котором манипулируемый добивается определенных физических или ментальных действий от того, на кого он воздействует. Манипуляция отличается от других видов психологического воздействия тем, что ей свойственен скрытый характер.

СМИ в настоящее время активно используются для продвижения реформ, политических идей и др., а также нередко манипулируют сознанием читателей. Печатные издания, широко распространившиеся в результате технологического прорыва XX века, а также телевидение, радио, интернет совершенствуются и выполняют различные функции. По мнению Фукидида, манипуляции с людьми происходят еще потому, что благодаря им легко принять готовые мнения и не нужно самим искать истину. Если «большинство людей не используют свой мозг активно и вдумчиво» [4], всегда найдутся люди, которые сделают это за них и при этом для своей пользы.

Значимым исследованием для понимания манипуляции являются труды Т.А. Ван Дейка (T. van Dijk), где при изучении данного явления используется критический дискурс-анализ. Ученый рассматривает деструктивный характер манипуляции, через которую власть или определенная политическая сила добивается своих негативных целей или планов [5].

Раскрыть феномен манипуляции пытался и исследователь Герберт Франке: «Манипуляцию следует понимать как психическое воздействие, которое в большинстве случаев происходит тайно, и, следовательно, вред для людей, на которых она направлена» [6]. Фарбер справедливо считает, что манипулируемому кажется, что он свободно принимает свое решение по тому или иному вопросу, хотя на самом деле это иллюзия и скрыто навязанная ему точка зрения. Иными словами, при манипуляции контролируют мнения и частично ими управляют. «Даже моральные принципы являются результатом манипуляции с целью сохранения власти меньшинства» [7]. Как отмечает Г. Шиллер, «успех гарантирован, когда манипулируемый человек верит, что все происходящее естественно и неизбежно» [8]. По его мнению, манипуляция вводит в ложную реальность через определенные скрытые уловки.

В концепции ЮНЕСКО описаны основные типы дезинформации: последние могут вводить в заблуждение, в них описывается вымышленная реальность, мифы и др. Они часто используются для манипуляции [9]. При этом дезинформация читателя осуществляется через какие-то простые объяснения, теории заговора, через угрозы и дискредитацию и т.д.

Российский исследователь Е.Л. Доценко в книге «Психология манипуляций» пишет: «Манипуляция – это форма психологического воздействия, умелое исполнение которого приводит к скрытому возбуждению намерений другого человека, несовместимых с его нынешними желаниями» [10]. Ученые Г.В. Грачев и И.К. Мельник трактуют манипуляцию как процесс применения различных конкретных способов и средств изменения поведения, целей, намерений, установок, психических состояний человека и других его психологических характеристик в интересах субъекта воздействия, таких ситуаций может и не произойти, если адресат на необходимом уровне определяет объем данных, относящихся к данной ситуации, а именно – какие методы применялись к ней или если люди достаточно осведомлены о том, для каких целей они использовались [11, с. 112–113]. С.Г. Карамурза под манипуляцией понимает «программирование мыслей и стремлений отдельных людей и масс, их настроения и даже их психического состояния с целью обеспечения поведения, необходимого тем, кто владеет средствами манипуляции» [12, с. 16]. В.П. Шеинов отметил, что «манипуляция – это тайное управление против воли человека, которое влечет за собой одностороннее господство над инициатором» [13, с. 3]. В.И. Карасик пишет, что в современном дискурсе существуют «различные манипуляции, направленные на обманчивое убеждение адресата говорящим, несмотря на провал реального и/или логического обоснования проблемы» [14, с. 34]. Иными словами, манипуляция – это форма речевого воздействия, когда происходит скрытое включение в сознание читателя / слушателя удобной манипулятору точки зрения. Исследователи Эгельхофер и Лечелер при рассмотрении манипуляции и объяснении данного феномена используют понятие дезинформации, понимая его как определенное политическое оружие, через которое общество вводится в заблуждение [15]. В этом контексте интерес представляют работы Дэвида Фрилона и Кэролайна Уэллса, где как инструмент снижения доверия к институтам власти выступают фейковые новости [16].

Вопросам технологий манипуляции посвящены работы казахстанских авторов М.Т. Шакеновой, М.Б. Айтмагамбетовой. Ими рассмотрены основные способы манипулирования в казахстанских медиа, которые выделены на информационном и эмоционально-экспрессивном уровнях [18].

«Основными явлениями, составляющими манипуляции, являются целенаправленное изменение информации в общении, сокрытие умственного воздействия, использование множества средств давления, выбор целей действий и использование автоматических схем поведения человека» [17]. Следует отметить, что манипуляция представляет собой взаимодействие двух сторон, поскольку жертва манипуляции тоже принимает непроизвольно желаемую позицию манипулятора, потому что так легче и удобнее. Если же потребитель информации начинает сомневаться, защищать свою позицию, то им трудно будет манипулировать. Иными словами, ответственность несут обе стороны: и манипулятор, и манипулируемый. В связи с этим читатель должен обладать критическим мышлением, распознавать черты манипулятивного текста, чтобы не оказаться под информационно-психологическим воздействием после прочитанного [19].

Таким образом, под медиаманипуляцией мы понимаем форму скрытого информационно-психологического воздействия, когда манипулируемому через специально подобранные языковые средства незаметно навязывается мнение, выгодное манипулятору. Поскольку манипулирование общественным сознанием стало технологией, появились профессиональные работники, которые овладели этой технологией (или ее частями). При манипуляции осуществляется скрытое доминирование над людьми и их программирование.

Методы исследования и материалы

Поскольку целью статьи является рассмотрение способов и средств медиаманипулирования, материалом исследования выступили написанные на казахском языке публикации из казахстанских интернет-источников. При анализе языкового материала использовался многоаспектный подход, включающий описательный и дискурсивный подходы.

При изучении языковых явлений рассмотрен корпус медиатекстов объемом 1673 единицы, опубликованных за последние пять лет различными казахстанскими информационными порталами. При отборе материалов в основном учитывалась степень популярности в стране информационных источников. Феномен манипуляции рассмотрен на примере текстов таких источников, как «Егемен Қазақстан», «Экспресс К», «Жас алаш», «Керуен» и другие.

Важно отметить, что в СМИ реализуются не только задачи предоставления объективной информации, но и ее оценка, которая может быть как эксплицитной, так и имплицитной. Оценочность слов, предложений и текста в целом является основополагающим компонентом субъективного моделирования, последнее может включать и рациональные реакции, и имплицитные иррациональные реакции. М.В. Ляпон в своих работах пишет, что «оценка представляет собой результат квалификационной деятельности психики человека в эмоциональной, чувственной сфере, выраженный в речевом акте» [20].

Результаты и обсуждения

Обобщив накопленный международный и отечественный опыт в области исследования манипуляции, в том числе в медиадискурсе, мы выявили основные способы и средства медиаманипуляции. Следует отметить, что, учитывая тот факт, что нас в первую очередь интересует прагматическая нагрузка приемов и языковых средств, используемых в целях манипуляции, нами не ставилась задача предоставления количественных данных. Нами в статье в качестве иллюстративного материала приведены примеры использования манипулятивных приемов и языковых средств, посредством которых возможно оказание информационного и эмоционального воздействия на читательскую аудиторию. Такими средствами являются эмоционально-экспрессивная лексика, оценочные фразеологизмы, эвфемизмы, риторические вопросы и др. Учитывая ограничения в объеме статьи, нами представлены лишь некоторые из них.

Фразеологизмы

В медиатекстах довольно часто используются фразеологизмы для усиления эмоционального воздействия и манипуляции восприятием. Рассмотренные ниже примеры показывают, как устойчивые выражения, особенно оценочные, создают яркие образы и усиливают эмоциональную окраску текста.

«Сөзде – сый, қаламда – қадір қалмады. Меніңше, керісінше, БАҚ-тың басынан да бақ тайып, қадірі қашып бара жатқан сияқты» (<https://abai.kz/post/38305>). Первая часть фразы означает, что слово и писательский труд здесь потеряли свою ценность и уважение. Такой вывод способствует манипуляции аудиторией, поглощая мысль о деградации общества или культуры. Во втором предложении, как мы видим, утверждается, что СМИ теряют свою сущность и уважение. Этот посыл может исказить мнение людей, негативно воспринять СМИ и снизить доверие к ним.

«Біздің жазушыларға түсінікті өзгерту керек. «Дәстүрдің озығы бар, тозығы бар» демекші, тозып кеткен дәстүр, наным-сенім қозғамды қызықтырмайды» (<http://centre-tur.kz/maqalalar>). Жәлел А. Дәстүрдің озығы бар, тозығы бар // 03.03.2022 <https://centre-tur.kz/kk/maqalalar/din-jane-qogam/dasturdin-ozygy-bar-tozygy-bar-567/> Как видно из примера, для убеждения и усиления эмоционального фона восприятия автор публикации прибегает к использованию устойчивых выражений.

«Бірнеше күннен бері Президент Қ.Тоқаевтің Солтүстік Қазақстан облысына сапарлай барып, Петропавлдағы метал пластик өндіретін өндіріс орны өндірген тазикті көріп тұрған суретін әлеуметтік желідегі жазғыштар сан-саққа жүзгіртіп, жырдан қызық қып келемеждеп, жерден жеті қоян тапқандай желіні желдей естірді» (<https://abai.kz/post/126066>). Такие оценочные фразеологизмы, использованные в медиатекстах, помогают вызвать эмоциональную реакцию у читателей, сформировать негативное представление об описываемых событиях.

«Ұрпағына дұрыс тәрбие бере алмаған халық – тамырына құрт түскен ағаш секілді» (<https://kaz.inform.rz.news>). Здесь возникает сильный негативный образ благодаря использованию оборота при характеристике народа, неспособного воспитывать собственных детей. Подобное сравнение усиливает эмоции читателей, вызывая у них чувства тревоги и беспокойства.

Таким образом, использование оценочных фразеологизмов в медиатекстах зачастую может служить в качестве инструмента манипулятивного воздействия, так как помогает не только передать информацию, но и формировать эмоциональное отношение к ней.

Эвфемизмы

Одним из активно применяемых в манипулятивных медитекстах языковых средств являются эвфемизмы, посредством которых возможно управление восприятием аудитории. Они помогают смягчить эмоциональную реакцию читателя и завуалировать информацию, сглаживать восприятие социальных, политических проблем и др..

«Керей-Жәнібек хан шаңырағын көтеріп, іргесін бекіткен күннен бастап, тәуелсіздіктің көк туы қайта желбірегенге дейінгі аралықта қазақ халқы қанишама қиындықты басынан өткізді» (<https://www.facebook.com/direkcion08photos>). Фраза представляет в более мягкой форме трудные дни или несчастные случаи. Использование этого эвфемизма может уменьшить эмоциональную реакцию и скрыть реальные детали и серьезность ситуаций.

«...Ер адам қолындағы пышақпен әйелге 18 рет соққы жасаған. Әйел алған жарарақаттарынан ауруханада көз жұмды», – делінген хабарламада» ([Stan kz https://t.me/stankznews](https://t.me/stankznews)). Эвфемизмы, обозначающие смерть («ушел из жизни», «скончался», «покинул нас») смягчают прямое значение слова "смерть", делая сообщение менее болезненным. Подобные эвфемизмы позволяют уменьшить трагичность восприятия.

Особенно это может использоваться в политическом или общественном контексте, чтобы сгладить восприятие тяжёлых потерь или смертей. *«Алматыдағы заңгер әйелдің өлімі: 18 рет пышақтаған күйеуіне қатысты сот үкімі өзгерді».* Эта фраза более мягко описывает убийство. *Өңірде екі адамның өмірін қиып кеткен әуе апатына қоғам тарапы бұрынғыдай өткір реакция білдіріп, қайғылы жайтты қызу талқыға айналдырған жоқ* (https://t.me/atamekenbusiness_qaz). Здесь говорится, что реакция общества снизилась, тем самым такой эвфемизм может оправдать игнорирование или недостаточное внимание к событию. *Олар жергілікті тұрғындардың сөзін алға тарта отырып, нәресте аштықтан көз жұмғанын, сондай-ақ бұл отбасындағы қалған балалардың да жағдайы мүшкіл екенін айтады* (<https://baq.kz.aqluq-bal>). Использование эвфемизмов при описании смерти обусловлено стремлением смягчить тяжесть утраты.

«Күйіп тұрған әлеуметтік мәселелер, қадам басқан сайын кездесетін әділетсіздіктер, алдінің әлсізді көпе-көрнеу тонауы, таптауы – талай сұмдық айтылып-жазылып жатыр, нәтиже қайда?» ([https:// abai.kz.post](https://abai.kz.post)). В этой фразе применение эвфемизма помогает скрыть реальные проблемы и возможные решения. *2019 жылы 2480 әйел мен қыз зорлыққа ұшыраған, 742 нәзік жанды өзіне қол жұмсаған* (<https://www.azattyq.org>). Эвфемизм, означающий самоубийство, уменьшает восприятие страданий самоуничтожения.

Использование эвфемизмов позволяет авторам облегчить эмоциональную реакцию читателя и передать информацию в более мягкой форме, однако их частое использование рискует исказить реальность, снижая остроту восприятия серьёзных проблем.. Такие слова могут не только служить средством передачи информации, но и применяться для манипулирования восприятием аудитории, не скрывая истинного смысла происходящего.

Ирония

Ирония в медиатекстах – это эффективный инструмент манипулятивного воздействия, потому что посредством иронии автор может выразить высмеять или преуменьшить значимость события, тем самым нередко искажая смысл происходящего и искажая восприятие информации.

«Бірнеше күннен бері Президент Қ. Тоқаевтің Солтүстік Қазақстан облысына сапарлай барып, Петропавлдағы метал пластик өндіретін өндіріс орны өндірген тазикті көріп тұрған суретін әлеуметтік желідегі «жазғыштар» сан-саққа жүгіртіп, жырдан қызық қып келемеждеп, жерден жеті қоян тапқандай желіні желдей естірді» ([https:// abai.kz.post](https://abai.kz.post)). Через иронию показан масштаб преувеличения описываемого события в социальных сетях. Ирония здесь может быть манипулятивной, потому что она заставляет пользователей социальных сетей смеяться; здесь попытка отвлечь внимание от основного события. Это может снизить важность обсуждаемого события перед аудиторией.

«Бірақ, ол бала сол өмірдегі «жеңісінің» мәнін түсіне алмай кетеді ғой» (<https://massaget.kz>). Использование слова «жеңіс» в кавычках показывает сомнение или даже опровержение, на самом ли деле описываемое является успехом или победой. Используя этот прием, автор показывает, что данная «победа» не заслуживает на самом деле внимания, тем самым снижает ценность или значимость события.

Таким образом, ирония является одним из приемов, обладающих мощным манипулятивным потенциалом. При умелом ее применении формируется критическое восприятие событий, но и возможно искажение реальности и снижение значимости обсуждаемых вопросов, потому что иронические высказывания зачастую предполагают сомнение в подлинности или важности описываемого. Все это может разрушить доверие аудитории к событию или идее, даже если они объективно важны.

Риторические вопросы

В медиатекстах риторические вопросы обладают большим манипулятивным потенциалом в силу одновременного побуждения читателей к размышлению и их сильной эмоциональной реакции.

«Журналистің айтып-жазғанының бәрі далаға кетсе, билік басында оған құлақ қойып, көңіл бөлген, соған орай шара ойластырған ешкім болмаса, қадіріңнің қашқаны емей, немене?!» ([https:// abai.kz.post](https://abai.kz.post)). Через такой риторический вопрос с восклицанием автор публикации заставляет читателя задуматься над значимостью журналистской деятельности и СМИ в целом.

«Пәлен мақсатқа бөлінген түген сома түп-түгел талан-таражға түсті, бұл не деген сұмдық?!» деп газет дабыл қағады (<https:// abai.kz.post>). Посредством этого риторического вопроса с восклицанием, а также использованием экспрессивно-эмоционально окрашенного слова «сұмдық» автор стремится усилить сложность ситуации и вызвать у читателей сильную эмоциональную реакцию.

«Күйіп тұрған әлеуметтік мәселелер, қадам басқан сайын кездесетін әділетсіздіктер, алдінің әлсізді көпе-көрнеу тонауы, таптауы – талай сұмдық айтылып-жазылып жатыр, нәтиже қайда?» (<https:// abai.kz.post>). «Аумақтық мәселе олардың әрекетсіздігін сынап отырып, билік тарапынан іс-әрекеттің жоқтығына назар аударады. Енді не істеу керек? Елімізде ізгілікті, қайырым, мейірім, қамқорлықты ұлық тұтатын әлеуметтік орта қалыптасуы қажет, - деді ол. Қатыгез бала қайдан шығады?» (<https://baq.kzqatyges.bala>). Эти вопросительные предложения заставляют читателей понять, что большую роль необходимо отвести социальной среде и воспитанию, чтобы избежать подобных негативных последствий и жестокости.

«Қалай адам адамнан артық болады? Бір-бірінен адамдардың құқығы не үшін төмен болуы қажет?» (<https://baq.kz>). В этих вопросительных конструкциях говорится о несправедливости и неравенстве и подчеркивается, что так не должно быть.

Риторические вопросы, таким образом, могут выступать в качестве инструмента манипуляции, так как они создают эффект диалога, через такие вопросы автор публикации имитируют взаимодействие с читателем, вовлекая его в обсуждение и делая восприятие текста более личным. Они заставляют читателя самостоятельно прийти к нужному автору выводу и усиливают эмоциональное восприятие, при этом создавая иллюзию объективности.

Агрессия

Манипуляция в медиа возможна через мощные эмоциональные реакции, зачастую негативные. Одной из них является агрессия, пробуждающая у читателя сильные негативные эмоции, выгодные автору публикации. Для того чтобы вызывать такие негативные эмоциональные реакции, авторы прибегают к разнообразным языковым средствам, одним из которых является создание негативной коннотации и использование эмоционально окрашенных слов.

«Кабылбек Әліпбайұлы деген уағызшы бөліп қарастырған «ана» мен «шеше» сөзі. Атақты уағызшы «шеше» сөзін қазақтың «көкек ана» ұғымына теліп жіберді» (<https://malim.kz culture>). В этом примере агрессия проявляется в выборе слов и их интерпретации, а также в манипулятивных средствах языка. Использование метафоры «кукушка-мать» отсылает к знаниям о «кукушке»: птица откладывает яйца в чужие гнезда и не заботится о потомстве. Это вызывает негативное восприятие и, таким образом, вызывает негативные эмоции по отношению к описанным матерям. В тексте проводится разграничение слов «ана» и «шеше», при котором одно из них (возможно, «шеше») может быть передано в положительном, а другое («ана») – в отрицательном значении. Манипулятивный потенциал усиливает возникающую эмоциональную окраску. Термин «кукушка-мать» сам по себе воспроизводит негативную коннотацию и осуждает ее. Это манипулирует восприятием читателя, направляя его на негативные эмоции по отношению к

определенной группе матерей. Для усиления значимости события, а также для убеждения автор публикации использует прием апелляции к авторитетному источнику (в данном случае к знаменитому проповеднику). Более того, автор прибегает к эмоционально окрашенным словам, усиливая данный манипулятивный эффект.

Таким образом, агрессия, как манипулятивный приём, эффективна, так как вызывает у аудитории сильные чувства, такие как осуждение, гнев или тревога. Она позволяет автору акцентировать внимание на определённых проблемах, подталкивает читателей к эмоционально окрашенным выводам, при этом подавляя альтернативные пресуппозиции.

Страх и паника

Как и агрессия, страх и паника представляют собой довольно сильные инструменты эмоционального воздействия в медиа. Они вызывают у читателя острые негативные реакции, такие как тревога, беспокойство или шок, и через них идет фокусирование на описываемых событиях.

«34 жастағы әйел ұзақ жыл отасқан күйеуін пышақтап өлтірген, ең ауыры – оқиғаға екі баласы куә болған. Артынан әйел күйеуінің денесін балталап, өзенге ағызып жіберген» (<https://www.w.instagram.com>). Описание жестокого преступления акцентирует внимание читателей на проблеме насилия в обществе. В данном примере достаточно детально описывается, как женщина совершает жесткое убийство и расчленение мужа. Через это пример, вызывающий ужас и шок, акцентируется внимание на проблеме насилия и усиливается страх перед деградацией общества.

«Астанада Бас прокуратура алдында өз өзін өртеп жіберген Майра Рысманованың қызы мекеме маңында шу шығарып, артынан талып қалды» (<https://kaz.caraban.kz>). В этом медиатексте говорится о женщине, совершившей акт самосожжения, и ужасной реакции её дочери на произошедшее. Через сильные эмоции, такие как беспокойство, сочувствие и страх перед отчаянием, доводящим до таких поступков, осуществляется фокусирование на проблемах и сложности ситуации.

«Ресейдің Алтай өлкесінде тұратын бір келіншек 1,5 жасар қызын тірідей отқа жағып өлтіріп, қалған екі баласынан да айырылып қалды» ([https:// haluq-uni.kz](https://haluq-uni.kz)). История о женщине, поджёгшей своего ребёнка, не только вызывает шок, но и подталкивает читателя задуматься о своей собственной безопасности или уязвимости близких. Таким образом, через страх и панику аудитория становится более эмоционально вовлечённой.

Таким образом, страх и паника, являясь сильными эмоциями, заставляют читателей задержаться на материале и воспринимать его более интенсивно. Через эти эмоции формируется тревожная картина мира и ощущение о распространении таких проблем повсеместно. Более того, у испуганных или встревоженных читателей подавлено критическое мышление и они склонны быстрее соглашаться с предложенными решениями или точкой зрения.

Апелляция

Один из распространенных способов медиаманипуляции – апелляция. Авторы ссылаются на мнения известных или уважаемых людей, чтобы усилить свои утверждения и убедить аудиторию в их правоте. Например: *«Президент республикалық педагогтер съезінде қоғамда қызу талқыға түсіп дауға ұласқан мектептегі хиджаб кию мәселесіне нүкте қойды. «Қазақстан – зайырлы ел. Бұл қағида барлық жерде, соның ішінде, білім беру мекемелерінде қатаң сақталуға тиіс» деді мемлекет басшысы. (БерБерлген контекстте билікке жүгіну әдісі қолдаылған: Президент нүкте қойды)»*. КТК телеарнасы <https://www.ktk.kz/kz/newsfeed/article/2023/10/06/253420>. В данном тексте апелляция к первому лицу государства ставит точку в дискуссии относительно ношения хиджаба в школе. Жалобы на власть могут применяться как в положительном, так и в отрицательном

контексте. Средства массовой информации могут цитировать известных ученых, экспертов, политиков или общественных деятелей, чтобы придать вес своим аргументам.

В негативном контексте обращение к власти может использоваться с целью дискредитации противников. Например: *«Ақпарат құралдарында жарияланған ресми деректерге сүйенсек, биыл алғашқы 8 айда 130 мыңнан аса отбасындағы зорлық-зомбылық фактісі тіркелінті. Бірақ кінәлілердің тек 2500-і ғана әкімшілік жазаға тартылыпты. Көпшілік жағдайда екі жақтың келісімі бойынша қылмыстық іс тергелмей, жабулы қазан жабулы қалады немесе сот мәселені сөзбұйдаға салып, нақты шешім қабылданбайды екен. Күйеуінің үстінен шағымданған бір әйелдің арызы 9 ай бойы қаралып, қылмыскерге шара қолданылмаған. Өткен жылы күйеуінен зорлық-зомбылық көрген мыңнан аса әйел, біразы жас сәбилерімен, құқықтық қорғау орындарын паналаған. 2019 жылы 2480 әйел мен қыз зорлыққа ұшыраған, 742 нәзік жанды өзіне қол жұмсаған»* (*Abai.kz.https:abai.kz.post*). В этом тексте можем наблюдать апелляцию к эмоциям через фразы *«әйел, біразы жас сәбилерімен, құқықтық қорғау орындарын паналаған», «бір әйелдің арызы 9 ай бойы қаралып, қылмыскерге шара қолданылмаған» («женщина с младенцем была вынуждена искать защиты», «жалоба рассматривалась 9 месяцев, меры не приняты»)*, вызывающие сочувствие и возмущение, тем самым формируя негативное восприятие информации. Также мы видим апелляцию к общественному мнению во фразе *«көпшілік жағдайда екі жақтың келісімі бойынша қылмыстық іс тергелмей»* («в большинстве случаев закрываются по обоюдному согласию»), через которую создается впечатление о распространённости данной проблемы в обществе без предоставления каких-либо доказательств.

Таким образом, апелляции используются для усиления эмоционального эффекта и поддержки аргументации текста. Эффективность апелляции, как манипулятивного приёма, связана, во-первых, с созданием впечатления достоверности информации через ссылки на авторитеты и факты; во-вторых, с эмоциональным воздействием и повышением значимости информации через обращение к чувствам; в-третьих, с формированием общественного мнения через ссылки на массовость проблемы или настроения общества.

Навешивание ярлыков

Также в средствах массовой информации активно используется такой способ манипулятивного воздействия, как навешивание ярлыков. Этот способ состоит в том, чтобы дать людям, группам, идеям или событиям определенные, часто негативные характеристики, которые вызывают упрощенное и предвзятое восприятие. Например: *«Кейінгі уақытта ауыл шаруашылығына қызығушылық танытушылардың қарасы көбейгенін ескерсек бұл салаға субсидия беріле бастағанына көп уақыт бола қоймағанын да білеміз. Алайда, басталмай жатып әуреге салған субсидиялау шаруаларға қолайлылық тудырмай отыр. Құжаттандыру бір жүгіртіп қойса, қойылатын талаптар тым тиімсіз. Құжат жинаймыз деп жүргенде аяқтан шалу, көке-жәкелерді жағалау да жоқ емес...»* (*qazaquni.kz/basty-makalalar/71026-beseudi-hatyı men –zhal-yizdyı –ni «Беседің хаты» мен «жалғыздың үні»*). В данном тексте использован ярлык *«көке-жәкелерді жағалау»*. Через этот ярлык автор намекает на коррупцию и связи, где для достижения успеха или решения вопросов необходимо обращаться к влиятельным людям. Через этот ярлык усиливается негативная коннотация, вызывая у читателя ассоциации с несправедливостью, бюрократией и системными проблемами.

Повтор ярлыков позволяет надежно закрепить их в сознании аудитории. Ярлыки сильно влияют на общественное мнение, поскольку способствуют формированию стереотипов и предубеждений. Этот способ может привести к дискриминации, сегрегации и усилению конфликтов в обществе, поэтому важно быть осторожным с тем, как передается информация и к каким символам обращаются средства массовой информации. Например: *«Төбесі көрінгеннен алдынан құрақ ұшып шықпасаң, қолтығынан сүйемелдеп кіргізбесең,*

«Ал, көке» деп отырғызбасаң, айтқанын екі еткізсең, бәлеге қалатының оп-оңай екен» (qalamger.kz/literature/proza/nesipbek-d-utaj-tilalsha/477). «Сонымен бірге Азамат Оразбек сұхбат барысында қазақ эстрадасында әлі күнге дейін "аға-көкелері" арқылы шығатын әншілердің бар екеніне күйінді. "Қазіргі таңда қалтаңда ауқымды қаражатың болса немесе тірегің болса, қалталы азамат, «ағаларың» болса ғана өнер жолында өз орныңды таба аласың деген оймен келісемін. Ондай жағдайлармен өзім де кездескемін, ол өте дұрыс емес деп ойлаймын» (oldkaz.kyzylorda-news.kz/news/kogam/28453-yzylordaly-nsh-nerge-ff-kkeler-aryly-kelekn-estrada-zhidyzdaryna-kynd.html). «Эстрадада халықтың құлағына кіріп, ойына сана беретін әндер болса екен деймін. Қазіргі таңда "қуғынбай", әні бір жақта, сөзі бір жақта жататын әндер көп. Ондай әндерде мән-мағына болмайды. Сондықтан тек қана халыққа, ән тыңдайтын жастарға ой-өнеге беретін әндер болса екен деймін", - деді әнші жігім» (oldkaz.kyzylorda-news.kz/news/kogam/28453-yzylordaly-nsh-nerge-ff-kkeler-aryly-kelekn-estrada-zhidyzdaryna-kynd.html). В приведённых текстах использованы ярлыки для создания негативного образа или эмоционального отношения. Так, «аға-көкелері» используется в ироничном или негативном контексте, чтобы подчеркнуть, что люди продвигаются не благодаря своим талантам, а через связи с влиятельными людьми, тем самым дискредитируя успешность таких людей. Ярлык «қуғынбай» характеризует современные песни с негативной стороны, подчеркивая в них отсутствие смысла и глубины. Оба примера эмоционально окрашены и содержат критическое отношение к описываемому.

Таким образом, навешивание ярлыков является эффективным инструментом манипуляции, который упрощает сложные явления, вызывая у аудитории предвзятое мнение.

Следует отметить, что нами описаны лишь некоторые способы и средства манипуляции в медиа из существующего арсенала инструментов медиаманипулирования. Нами описан манипулятивный характер некоторых языковых приемов и средств, однако, как отмечалось выше, нами не ставилась задача количественного анализа и предоставления статистических данных, а делался акцент на раскрытие самого феномена медиаманипуляции на конкретных примерах.

Заключение

Изучение языковых средств манипулирования в медиадискурсе является неотъемлемой частью современных лингвистических исследований и приобретает особую актуальность в современном информационном обществе. Проведенные исследовательские работы подчеркивают разнообразие используемых способов и языковых средств манипулирования с целью влияния на общественное мнение. Следует отметить, что в данной статье рассмотрены лишь некоторые из них на новом языковом материале – собранном нами корпусе текстов. Манипуляция осуществляется путем отбора специальных способов и языковых средств для описания сложных ситуаций, которые вызывают сильные эмоциональные реакции. Сосредоточение внимания на отчаянии, страхе и тревоге подчеркивает важность проблем, акцентируя на них внимание читателя, уделяя особое внимание социальным и моральным проблемам.

Данная статья финансировалась Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства Казахстана»).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карабаева Л.К., Ереханова Ф.Т., Тасполатов Б.Т. Актуальные проблемы когнитивной лингвистики на современном этапе // Ясауи университетінің хабаршысы. – 2024. – №1(131). – Б. 135–148. <https://doi.org/10.47526/2024-1/2664-0686.12>
2. Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования, методологические проблемы. Ежегодник, 1987. – С. 398–425.
3. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учебн. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
4. Жебелёв С.А. Фукидид и его творение // В кн.: Фукидид. История. Т. 1. – М.: Издание М. и С. Сабашниковых, 1915. – 403 с.
5. Van Dijk T.A. Disburse and manipulation // Disburse and Soriety. – 2006. – №17 (2). – P. 359–383.
6. Франке Г. Манипулируемый человек. – М.: Психолог, 1964. – С.85–86. – 641 с.
7. Фарбер К. Манипулируемое большинство. – М.: Мысль, 1974. – С. 78. – 360 с.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 306 с.
9. Grizzle A., Wilson K., Tuazon R., etc. Media and information-literate citizens. Think critically, Click wisely! / UNESCO Training Program on Media and Information Literacy for Teachers and Students / Ed. Russian ed. Murovan T. – UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2022. – 482 p.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
11. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипуляция личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
12. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2000. – 864 с.
13. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. – М.: АСТ, 2006. – 816 с.
14. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – М.: Гнозис, 2004. – 389 с.
15. Egelhofer J.L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda // Annals of the International Communication Association. – 2019. – №43 (2). – P. 112–116.
16. Freelon D., Wells C. Disinformation as political communication // Political Communication. – 2020. – №37. – P. 145–151.
17. Қозыбаев С.Қ. Сандық медианың тренді: мультимедиалық контенттер үшін жаңа мүмкіндіктер. – Алматы: Қазақ университеті, 2024. – 210 с.
18. Шакенова М.Т., Айтмагамбетова М.Б. Приемы манипулятивного воздействия в медиатекстах (на примере русскоязычных СМИ Казахстана) // Научный диалог. – 2024. – №13(3). – С. 149–168. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-3-149-168>
19. Куссе Х., Шакенова М.Т. Манипуляция как нетрансакционная перлокуция // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2024. – №194(2). – С. 47–58. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v194.i2.ph05>
20. Ляпон М.В. Оценочная ситуация и словесное само моделирование // В кн.: Язык и личность / Отв. ред. Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1989. – С. 24–34.

REFERENCES

1. Karabaeva L.K., Erehanova F.T., Taspolatov B.T. Aktualnye problemy kognitivnoi lingvistiki na sovremennom etape [Current problems of cognitive linguistics at the present stage] // Iasau universitetinin habarshysy. – 2024. – №1(131). – B. 135–148. <https://doi.org/10.47526/2024-1/2664-0686.12> [in Russian]
2. Parshin P.B. Lingvisticheskie metody v konceptualnoi rekonstrukcii [Linguistic methods in conceptual reconstruction] // Sistemnye issledovania, metodologicheskie problemy. Ezhegodnik, 1987. – S. 398–425. [in Russian]
3. Cherniavskaia V.E. Diskurs vlasti i vlast diskursa: problemy rechevogo vozdeistvia: Uchebn. Posobie [The discourse of power and the power of discourse: problems of speech impact: Textbook]. – M.: Flinta: Nauka, 2006. – 136 s. [in Russian]

4. Zhebeliov C.A. Fukidid i ego tvorenie // V kn.: Fukidid. Istorija. T. 1. [Thucydides and his creation // In: Thucydides. History. T. 1.]. – M.: Izdanie M. i S. Sabashnikovyh, 1915. – 403 s. [in Russian]
5. Van Dijk T.A. Disburse and manipulation // Disburse and Society. – 2006. – №17 (2). – P. 359–383.
6. Franke G. Manipuliruemyi chelovek [The manipulated man]. – M.: Psiholog, 1964. – 645 s. [in Russian]
7. Farber K. Manipuliruemoe bolshinstvo [The manipulated majority]. – M.: Mysl, 1974. – 360 s. [in Russian]
8. Shiller G. Manipulirovannyye soznaniya [Mind Manipulators]. – M.: Mysl, 1980. – 306 s. [in Russian]
9. Grizzle A., Wilson K., Tuazon R., etc. Media and information-literate citizens. Think critically, Click wisely! / UNESCO Training Program on Media and Information Literacy for Teachers and Students / Ed. Russian ed. Murovan T. – UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2022. – 482 p.
10. Docenko E.L. Psihologiya manipuliacii: fenomeny, mehanizmy i zashhita [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. – M.: Izdatelstvo MGU, 1997. – 344 s. [in Russian]
11. Grachev G.V., Melnik I.K. Manipulirovaniya lichnosti: organizatsiya, sposoby i tehnologii informatsionno-psihologicheskogo vozdeistviya [Personality manipulation: organization, methods and technologies of informational and psychological influence]. – M.: Algoritm, 2002. – 288 s. [in Russian]
12. Kara-Murza S.G. Manipulirovaniya soznaniya [Manipulation of consciousness]. – M.: Eksmo, 2000. – 864 s. [in Russian]
13. Sheinov V.P. Skrytoe upravlenie chelovekom [Hidden human control]. – M.: AST, 2006. – 816 s. [in Russian]
14. Karasik V.I. Iazykovoi krug: lichnost, koncepty, diskurs: monografiya [The language circle: personality, concepts, discourse: monograph]. – M.: Gnozis, 2004. – 389 s. [in Russian]
15. Egelhofer J.L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda // Annals of the International Communication Association. – 2019. – №43 (2). – P. 112–116.
16. Freelon D., Wells C. Disinformation as political communication // Political Communication. – 2020. – №37. – P. 145–151.
17. Qozybaev S.Q. Sandyq medianyn trendi: multimedialyq kontentter ushin zhana mumkindikter [Digital media trend: new opportunities for multimedia content]. – Almaty: Qazaq universiteti, 2024. – 210 s. [in Kazakh]
18. Shakenova M.T., Aitmagambetova M.B. Priemy manipulativnogo vozdeistviya v mediatekstah (na primere russkoiazychnyh SMI Kazahstana) [Techniques of manipulative influence in media texts (using the example of Russian-language media in Kazakhstan)] // Nauchnyi dialog. – 2024. – №13(3). – S. 149–168. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-3-149-168> [in Russian]
19. Kusse H., Shakenova M. Manipulirovaniya kak netrantsaktsionnaya perlokutsiya [Manipulation as a non-transactional perlocation] // Vestnik KazNU. Seriya filologicheskaya. – 2024. – №194(2). – S. 47–58. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v194.i2.ph05> [in Russian]
20. Liapon M.V. Otsenchnaya situatsiya i slovesnoe samomodelirovaniye // V kn.: Iazyk i lichnost [Evaluative situation and verbal self-modeling // In: Language and Personality] / Otv. red. D.N. Shmelev. – M.: Nauka, 1989. – S. 24–34. [in Russian]