

## СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИЕЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Современное общество сегодня характеризуется возрастающей ролью средств массовой информации и усилением её влияния на общественное сознание. Потому на данном этапе развития СМИ из источника информации превратились в средства, которые контролируют и видоизменяют внутренний и духовный мир человека.

Манипуляция в средствах массовой информации – это процесс, при котором информация, представленная в СМИ, используется для воздействия на общественное мнение. В ходе изучения проблемы манипуляции информацией мы рассмотрели такие теоретические подходы, как теория научной пропаганды (Г. Лассуэлл) и теория формирования общественного мнения (У. Липпманн), и выявили, что для манипуляции информацией в англоязычных СМИ используются как лингвистические, так и паралингвистические средства.

В качестве материала для исследования послужили статьи из британских, так и американских печатных и интернет-изданий «The New York Times», «The Guardian», «Economist» за период с ноября 2019 года по январь 2024 года.

В ходе изучения способов манипуляции информацией в средствах массовой коммуникации было выявлено, что с этой целью используются такие стратегии и тактики, как: 1) заголовки и подзаголовки для манипуляции читателем: *Ukrainian refugee families in UK four times as likely to end up homeless*. – ‘Семьи украинских беженцев в Великобритании в четыре раза чаще оказываются без крова’; 2) умалчивание, преувеличение и искажение фактов: как, например, в статье, делающей акцент на тысячах семей украинских беженцев, рискующих остаться без крова этой зимой в Британии, при этом умалчивающей о предпринимаемых попытках решения данной проблемы, а также о множестве британских семей, испытывающих трудности в отопительный сезон; 3) манипуляция эмоциями и стереотипами: стереотип о том, что женщины склонны к левой политике, поддерживая социальные меньшинства и стремясь к созданию равенства, что может не понравиться праворадикальной аудитории; или стереотип о том, о том, что богатые русские олигархи ведут себя плохо и недостойно, распоряжаясь

своими практически неограниченными бюджетами, не считаясь с социально-культурными ценностями общества; 4) применение кадров и графических элементов для манипуляции визуальным восприятием: например, фотографии военной жертвы в условиях, провоцирующие определённые эмоции у читателей или искажённый шарж на политического оппонента, призванный высмеять его позицию касательно поддержки одной из сторон военного конфликта.