

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Средства речевого воздействия в англоязычных СМИ
(на материале темы: «Кризис Мигрантов»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

студента 4 курса 412 группы
направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование,
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Тимошука Глеба Васильевича

Научный руководитель
доцент каф. английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

_____ С.Е. Тупикова
подпись, дата

Зав. кафедрой
английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

_____ Т.А. Спиридонова
подпись, дата

Саратов 2018

Введение. Прорыв в области телекоммуникационных технологий явился причиной значительных изменений в повседневной жизни. Доступ к информации можно получить практически из любой точки мира в кратчайшие сроки, используя при этом разнообразные средства массовой информации (СМИ): газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет. По всему миру люди узнают новости независимо от того, насколько далеко они находятся от самого места событий, каков их социальный статус или профессия.

СМИ - это не только один из самых важных и значительных источников сведений о событиях в современном мире, но и главный фактор формирования общественного мнения, культуры, мировоззрения. Они проникают во все сферы человеческой жизнедеятельности, озвучивая основные проблемы, существующие в обществе, заставляя задуматься о наличии некоторых глобальных проблем человечества и способах их решения. Первоначальное предназначение этих ресурсов – информирование масс, то есть передача информации разного качества и направленности населению - уступило свои лидирующие позиции функции воздействия на целевую аудиторию.

Актуальность настоящей работы заключается в том, что в связи с настоящей ситуацией в мире появилась необходимость разработки методов анализа текстов СМИ в целом и текстов СМИ политической тематики в частности для мониторинга тенденций в сфере общественного сознания, выделения и описания лингвистических и экстралингвистических особенностей данных текстов. Также востребованным является исследование манипулятивной воздействующей функции текстов СМИ и того, как политические силы с помощью языковых приемов управляют общественным сознанием.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы являются англоязычные тексты масс-медиа и их влияние на целевую аудиторию.

Предметом исследования послужили языковые особенности англоязычных текстов СМИ и методы речевого манипулирования, используемые в освещении «Кризиса Мигрантов».

Цель исследования состоит в проведении анализа языка современных англоязычных СМИ (на материале темы «Кризис Мигрантов») и выявлении стилистических приемов, которые позволяют масс-медиа воздействовать на получателя информации.

Для достижения этой цели необходимо решить ряд **задач**:

- 1) дать определение медийного дискурса;
- 2) уточнить понятия «массовая коммуникация» и «массовая информация»;
- 3) изучить основные функции текстов СМИ;
- 4) разобрать структурные особенности текстов СМИ;
- 5) проанализировать лингвистические особенности текстов новостных порталов различных по политическим взглядам и целевой аудитории;
- 6) выявить универсальные и специфические особенности языка медийного дискурса при освещении темы «кризис мигрантов».

Для достижения поставленной цели и решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: метод непосредственного наблюдения языкового материала, описательный метод, сопоставительный метод, метод контекстуального анализа.

Методологической и теоретической базой данного исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов: Н.Н. Богомоловой, Г.Я. Согланика, М.А. Кормилицыной, В.И. Карасика, Д. Маккуэйла, Т. ван Дейка, Р.-Ж. Шварценберга.

Материалом исследования послужил корпус примеров освещения темы Кризиса Мигрантов в Европе в 2016-2018 гг., взятый путем сплошной выборки из текстов СМИ Великобритании (*BBC, The Guardian, The Sun*) и США (*The USA Today, The Washington Post, The New York Times*) (дата обращения сентябрь 2016 – апрель 2018).

Научная новизна исследования состоит в комплексном изучении и сравнении новостных порталов абсолютно разной политической и социальной направленности в плане освещения темы кризиса мигрантов.

Теоретическая значимость данной работы видится в расширении знаний о политическом дискурсе, репрезентированном в текстах СМИ и дальнейших исследованиях по теме ведения медийного дискурса.

Практическая ценность настоящего исследования состоит в возможности использования её результатов в преподавании ряда предметов, а именно: переводоведении, межкультурной коммуникации, культуре речи, деловому иностранному языку, практики устной и письменной речи, стилистики, прагма- и социолингвистики, интерпретации текста.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н.Г. Чернышевского с марта 2016 г. по декабрь 2017 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Материалы исследования были представлены на 70 научной студенческой конференции факультета иностранных языков и лингводидактики в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н.Г. Чернышевского 12 апреля 2018 г.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Основное содержание работы. Неотъемлемой частью современного лексикона стали такие понятия, как «массовая информация» и «массовая коммуникация». Массовая коммуникация - это процесс упорядочения и распространения массовой информации на многочисленную аудиторию посредством средств массовой коммуникации: прессы, телевидения, радиовещания и Интернета. По мнению Н. Н. Богомоловой, одна из главнейших функций средств массовой коммуникации заключается в том, чтобы осуществлять оперативную передачу информации широким массам населения во всех областях жизни, т.е. «массовую информацию». Важность этой функции является причиной того, что наряду с терминами «массовая коммуникация» (МК) и «средства массовой коммуникации» (СМК) всё чаще употребляются

смежные понятия «массовая информация» (МИ) и «средства массовой информации» (СМИ).

Тем не менее, нельзя полностью отождествлять СМК и СМИ, так как первые помимо привычных радио, телевидения и печати также включают в себя сеть справочных служб, кинематограф, железнодорожное, авиа- и авто-сообщение, телеграф, телефон, сеть Интернет и все виды коммуникации между людьми. В СМИ, в свою очередь входят: пресса, издательства, теле- и радиовещание, информационные агентства, службы связи с общественностью, интернет-ресурсы. Система СМИ занимается сбором, анализом, переработкой актуальной общественно значимой «массовой информации», а за её распространение отвечает уже в большей степени СМК. Таким образом, СМИ является подсистемой более обширной СМК.

Б. А. Грушин утверждает, что массовая информация – это любая информация внутри социума, которой как минимум на одной из стадий её существования (производство, распространение и потребление) оперировали массы.

Массовая коммуникация как разновидность речевого взаимодействия между людьми обладает определенными присущими только ей особенностями, которые влияют на сам процесс общения и его структурные компоненты. Структурные компоненты массовой коммуникации выявил еще в 40-е годы XX столетия основоположник изучения массовой коммуникации, известный исследователь из США Г. Лассуэлл, являющийся автором популярной «модели пяти вопросов». По мнению Г. Лассуэлла, для описания коммуникативного акта в СМИ следует ответить на следующие пять вопросов:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1) Кто? (передает сообщение) | КОММУНИКАТОР |
| 2) Что? (передается) | СООБЩЕНИЕ |
| 3) Как? (осуществляется передача) | КАНАЛ |
| 4) Кому? (направленно сообщение) | АУДИТОРИЯ |
| 5) С каким эффектом? | ЭФФЕКТИВНОСТЬ |

В современной научной практике, при изучении продуктов деятельности СМИ, исследователи оперируют термином «медийный дискурс». Масс-медийный дискурс – текст «сегодняшнего дня», он находится в постоянной динамике и является отражением современности.

Медийный дискурс выполняет функции информирования, воздействия на получателя информации, навязывания целей и установок, является инструментом контроля информации, выполняет функцию регуляции поведения граждан и манипуляции, создающейся с помощью искаженной и/или ложной информации.

Что касается типологии медийного дискурса, онтологическим ядром дифференциации дискурсов является многообразие сфер человеческой деятельности и общения, протекающих в нормативно-ценностных системах, а также манипулятивное свойство языка, лежащее в основе его полифункциональности, вариативности и субъективности. Такой подход позволил исследователям выделить статусно-ориентированный и личностно-ориентированный дискурс.

Наш интерес лежит в области исследования статусно-ориентированного институционального дискурса, а именно масс-медийного дискурса. Говоря о дискурсе в масс-медиа, необходимо дать определение данному языковому явлению, отражающему происходящее в мире СМИ посредством устной и письменной речи. А. В. Полонский определяет масс-медийный дискурс как ключевой дискурс, реализующий движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, актуализированный текстами СМИ.

Помимо «медийного текста» также часто можно встретить термин «текст СМИ», который также нуждается в освещении. С филологической точки зрения А.М. Сосновская определяет «текст СМИ» как временную форму, которая разворачивается во времени, если речь идет об электронных СМИ, но также и пространственная форма, если рассматривать печатные издания. Текст – есть фигура, которая воспринимается на фоне, т.е. в контексте событий и окружающих текстов.

В научной среде и текст, и дискурс рассматривают как самостоятельные категории. В некоторых трудах «текст» и «дискурс» определяются как равнозначные или даже взаимозаменяемые понятия.

Прежде всего, отметим, что попытка определить сходство понятий «текст» и «дискурс» была реализована в начале 70-х годов XIX века, когда было выдвинуто предположение о том, что дискурс тождественен тексту «плюс ситуация», а текст, в свою очередь, — это текст «минус ситуация».

Решение проблемы противопоставления текста и дискурса увидел В.И. Карасик, который объединил данные понятия и обозначил *дискурс как «текст, опосредованный ситуацией коммуникации»*. Кроме того, он предложил рассматривать данные понятия с позиции языкового материала, анализируя лексико-грамматическую «ткань текста», исследуя в аспекте правильности, полноты, логичности высказываний, составляющих данный текст (имманентно-лингвистический подход). Благодаря такому соотношению текста и дискурса, исследователи могут изучать любой текст как часть какого-либо дискурса.

В данной работе рассмотрим медийный политический дискурс, репрезентированный в текстах СМИ, под которыми понимаем класс жанров, ограниченный социальной сферой, а именно политикой.

Необходимо отметить ещё одну значимую характеристику сообщений, передаваемых средствами массовой информации — это их социальная актуальность (актуальность их содержания для больших и значимых в обществе социальных групп). Кроме того, стоит подчеркнуть периодичность передаваемой информации в массовой коммуникации.

Для понимания природы языка СМИ важно осознавать, какую сферу духовной или материальной жизни он охватывает и как он себя в ней проявляет. Самые крупные области реального мира, в которых задействованы масс-медиа, это культурная жизнь и политика.

Одним из основных двигателей работы СМИ является пропаганда, а все проявления языка при этом объединяются таким термином как «речевое манипулирование».

Речевое (языковое) манипулирование - это стиль речевого воздействия, который используется для незаметного внедрения в психику получателя представлений, которые идут вразрез с имеющимися у адресата в данное время.

За основу языкового манипулирования берутся психологические и психолингвистические механизмы, вынуждающие реципиента воспринимать речевое сообщение без критики, в его разуме создаются различного рода иллюзии и заблуждения, это и выгодно для манипулятора, т.к. индивид, подвергающийся манипулированию, готов на совершение выгодных для манипулятора поступков.

Можно отметить такие приемы речевого манипулирования, как завуалированное выражение ключевых смыслов, предвзятые категорические формулировки, однобокая и предвзятая интерпретация фактов, насыщение текста оценочной лексикой. Зачастую авторы манипулятивных текстов используют методы речевой агрессии, например, такие как недоброжелательность, злобные нападки на личность, группу индивидов, политическую партию, объединение или целый политический (экономический) строй - всё это попытки очернить противника в глазах своей аудитории, но при этом нарушаются нормы общечеловеческой и риторической этики.

Ярким примером использования различных методов воздействия в ведении информационной войны является освещение такого неоднозначного события, как массовая миграция жителей Ближнего Востока в Европу. Она началась еще в 60-е гг. XX века, достигла своего пика в 2015 году и продолжается до сих пор. Таким образом, это явление динамическое, и можем увидеть его отражение в масс-медийном дискурсе практически ежедневно.

Приведенные ниже новостные порталы отображают основные социальные настроения Великобритании, США и России определенных групп, которые отличаются не только по тому, какую информацию они получают, но по тому, что они хотят узнать и с какой точки зрения осветить данную тему. Поэтому для каждой отдельной группы существует свой подход в подачи информации: оценочная лексика, стиль и стилистические приемы, визуализация образов,

использование феноменов массовой и поп-культуры (прецедентные имени и крылатые выражения).

«Официальный голос Её величества» - *BBC* высказывают довольно нейтрально-холодную позицию по отношению к мигрантам с Ближнего Востока и из стран Африки, это обусловлено политикой британского правительства по отношению к беженцам в последние годы. Как ни странно, данное мнение и нейтральное отношение находит поддержку у большинства населения Великобритании, поэтому и информация преимущественно презентуется с помощью нейтральной, не оценочной лексики с почти полным отсутствием лингвистических тропов.

Одной из ведущих газет либералов в Великобритании является *The Guardian*. В ее материалах можно проследить прямое противоборство между двумя политическими блоками. И если *BBC* относится к теме мигрантов как к явлению, которое не повлечет за собой ничего положительного, то *The Guardian* выступает не только за интеграцию беженцев и мигрантов в жизнь Британского общества, но и практически во всех освещаемых ими аспектах социальной и политической жизни противоречит *BBC*. Это объясняет наличие широкого спектра оценочной лексики и стилистических приемов в статьях данного издания, которые призваны «очеловечить» создаваемый образ мигрантов и беженцев.

They immediately think you are going to London and sneak these people on board, but you could be driving anywhere in Europe.

Ресурс *The Sun* представляет собой таблоид, который изобилует оценочной и экспрессивной лексикой, броскими заголовками и низким словесным регистром. В связи с чем целевую аудиторию данного издания представляет население низших социальных слоев. Высказывания, представленные в данном издании по анализируемой теме, всегда весьма резки и негативны, что отражает отношение рабочего класса к данной проблеме – мигранты создают конкуренцию на рынке труда, являются источником социальных проблем и т.д..

Представители умеренной позиции в США *The USA Today* балансируют между консерваторами и либералами. Они стараются подать информацию о мигрантах в ключе выгодном для США, что подтверждает их статус общенациональной газеты. Лингвистическое воздействие на читателя оказывается преимущественно благодаря стилистическим приёмам.

Издание *The Washington Post* вполне ясно отражает политику новоизбранного президента Дональда Трампа. Это проявляется в том, что они рассматривают мигрантов как опасность и угрозу, а государственные структуры стран Европейского Союза как неспособных защитить своих граждан от этой угрозы. *The Washington Post* часто использует в своих текстах оценочную лексику для воздействия на реципиента.

'In Europe, everyone always make you feel like you are a victim. You are always a refugee first. Your dreams and desires come second. In America, you can be anyone you want to be,' said Fayyad.

The New York Times, наоборот, вполне толерантно относится к мигрантам и беженцам. В текстах *The New York Times* также, как и в текстах *The Washington Post* присутствует критика властей, но совсем с другой точки зрения. В текстах *The New York Times* также прослеживается тенденция к «очеловечиванию» образа беженца. Для освещения данной темы широко используется как оценочная лексика, так и стилистические приемы.

Заключение. В настоящем исследовании было проведено изучение фундаментальных трудов по теме «массовая коммуникация» и «средства массовой коммуникации», «массовая информация» и «средства массовой информации»; изучены их особенности и функции, средства и способы передачи информации и интенций аудитории. Разобран термин «медийный дискурс» и дано определение, что является медийным текстом и что является текстом СМИ.

Установлено, кто может считаться коммуникатором, отправляющим сообщения и на кого они направлены (реципиенты сообщения). Составляются параметры аудитории и отношение между ней и коммуникатором, а также на что

ориентируется и какие языковые средства использует коммуникатор для воздействия на ту или иную целевую группу.

Описаны особенности политической коммуникации и политического дискурса, языкового манипулирования и пропаганды посредством СМИ. Доказано, что направленность пропаганды зависит от политической позиции, занимаемой новостным порталом, передающим информацию, это может быть, как государство, так и оппозиционные силы.

Приведен ряд примеров методов воздействия на целевую аудиторию, которые используются англоязычными СМИ при освещении темы кризиса мигрантов. На примере англоязычных масс-медиа двух государств (Великобритании и США), которые представляют консерваторов, леволибералов и правые силы, выявлены и проанализированы методы языкового воздействия, использованные для манипулирования общественным мнением.

Таким образом, были сделаны выводы о том, что стилистические и лексические средства воздействия, используемые в англоязычном политическом медиадискурсе, различаются по факторам политической, экономической и социальной принадлежности освещающего кризис мигрантов информационного ресурса. СМИ не только транслируют информацию и настраивают население на определенный политический курс по указанию вышестоящих органов, но также и сами формируют общественное мнение по социальным, культурным, политическим и экономическим вопросам, это может делаться как для возвышения какой-либо политической фигуры или партии, так и для полной дискредитации политических и идейных оппонентов, политических партий, режимов и общественных движений.