

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В ЗАГОЛОВКАХ ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-СТОРІНКИ ПРОГРАМИ “ТСН”)

Христина Дацишин

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів 79000, Україна,
e-mail: chrystia@ukr.net*

У статті зосереджено увагу на мовних маніпуляціях у заголовках Інтернет-версії телевізійних новин. Автор виокремлює основні способи мовних маніпуляцій, унаслідок яких відбувається викривлене інформування про події суспільно-політичного життя.

Ключові слова: Інтернет, новини, журналіст-оратор, журналістська етика, мовні маніпуляції, заголовок.

Сьогодні стрімко зростає роль Інтернету як засобу масової інформації. Зокрема, за результатами соціологічного опитування Інституту Горшеніна, “більшість молодих українців (72,3%) в якості основного джерела інформації про події воліють Інтернет. Більше половини опитаних (58,2%) отримують інформацію за допомогою телебачення, 21,7% – за допомогою спілкування з людьми, 12,4% – через друковані ЗМІ, 5,8% – віддають перевагу радіо” [4]. Програми телевізійних новин мають свої версії в Інтернеті, і саме у межах цього медіаресурсу застосовують властиві для нього засоби привертання уваги. Як стверджує О. Амзін, в Інтернет-публікації надзвичайно важливим є заголовок, бо він не тільки привертає увагу, а часто виявляється єдиною прочитаною реципієнтом інформацією; “в 60–80 % випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків” [1]. Інтернет реєструє кількість відвідувань сторінки, саме тому великою є спокуса закласти в заголовку таку інформацію, що легко запам’ятується, виглядатиме сенсаційно, і, можливо, змусить прочитати саму новину, яка буде значною мірою сприйнята в тональності, заданій заголовком. І тут важливо, чи дотримується журналіст принципів об’єктивного висвітлення інформації, чи керується він у своїй професійній діяльності засадами журналістської етики.

Мета статті – виокремити способи маніпуляції, які застосовують у заголовках Інтернет-версії телевізійних новин. Об’єктом дослідження стали новини на сайті програми “ТСН” каналу “1+1”.

Сучасні журналістикознавці вивчають мовлення журналістів у контексті ораторського мистецтва [С. Привалова, О. Щербакова, З. Смелкова, Л. Ассуірова, М. Савова, О. Сальникова], аналізують принципи журналістської етики [В. Іванов, В. Сердюк, О. Кузнецова], досліджують маніпуляції [С. Кара-Мурза, Г. Подшивайлова, Н. Стасула], вивчають заголовки [В. Різун, Г. Шаповалова, А. Дем’янова]. Важливо усвідомити, що

проблеми, пов'язані з мовними маніпуляціями, лежать не лише у площині лінгвістики, журналістики та психології, але насамперед у площині моралі.

Моральні засади журналістської творчості безпосередньо пов'язані із сприйняттям журналіста як оратора. Зокрема, В. Здоровега, аналізуючи природу журналістського образу, пов'язував діяльність журналіста (публіциста) та оратора. “Публіцистичний образ використовується у тексті журналістського виступу із різною метою, він багатофункціональний у своїй єдності. Найпростіше його завдання – звернути увагу, по можливості дохідливо, наочно сказати про те чи інше явище, факт, зримо висвітлити складне абстрактне поняття. Наявність у публіцистичному тексті елементів образності, точних і вдалих характеристик вже само по собі корисне, оскільки збуджує увагу слухача, читача. Такого типу образність – випробуваний засіб ораторського мистецтва, а відтак і політичної прози, журналістики” [2]. Прямо ототожнює журналіста та оратора О. Щербакова [11].

Сприйняття журналіста як оратора пов'язане із використанням ним вербальних та невербальних засобів інформування та впливу на широку аудиторію, що неодмінно має супроводжуватися усвідомленням відповідальності за зміст повідомлюваного, необхідності виходити у своїй діяльності із засад моралі. “Риторична наука і практика декларувала і відстоювала високу моральність оратора як непорушний закон, як велике благо оратора і риторики в цілому” [7]. Російські науковці З. Смелкова, Л. Ассуїрова, М. Савова, О. Сальникова з риторичних позицій розглядають жанрово-стилістичні ознаки й моделі створення різножанрових журналістських матеріалів, акцентують на можливостях використання слова й тексту, визначають моральні орієнтири журналіста, зауважуючи, що “слово журналіста має утверджувати моральні ідеали (етос), захищати добро і правду, об'єднувати людей, гармонізувати суспільні відносини, воно має бути розумним (логос), спрямованим до істини, має емоційно впливати на людей (пафос)” [9, с. 3].

Аналізуючи проблеми журналістської етики, В. Іванов та В. Сердюк зазначають, що головним обов'язком журналіста є “надавати об'єктивну інформацію, за якою можна скласти таку картину світу, яка б найповніше відповідала дійсності” [3, с. 185]. О. Кузнецова вважає основним критерієм “морального вибору демократичних журналістів... гуманізм, за яким журналісти мають всю свою діяльність підпорядкувати служінню людям, захисту їх прав і свобод”; “за професійною етикою журналістів інформація має бути скерована на добро людям, а не на “самопіар” [6].

Однак практика сучасних мас-медіа часто засвідчує прагнення журналістів нав'язати глядачам викривлене сприйняття реальності, зокрема через різноманітні вербальні та невербальні маніпуляції.

На думку С. Кара-Мурзи, сучасне переносне значення слова “маніпуляція” – “поводження з людьми як з об'єктами, речами, це приховане управління людьми” [5; с. 14]. Як зауважує Н. Стасула, “природа маніпуляції полягає в наявності подвійного впливу – поряд з посланим відкрито повідомленням маніпулятор посилає адресату “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал викличе у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору” [10; с. 91].

У телевізійному мовленні використовують засоби маніпуляції різного рівня. До вербальних засобів маніпулятивного впливу належать, зокрема, стилістичні прийоми та виражальні засоби мови, які сприяють створенню комічного ефекту, нагнітання страху, відображенню чуток [8; с. 4]. Маніпуляція через вербальний канал передбачає, що реципієнт створює у своїй уяві зоровий образ, вибудовує певний ряд стійких асоціацій, що пов'язані із стереотипованим сприйняттям тих чи інших вербальних кодів. Це зумовлює підвищену увагу комунікаторів-журналістів до такого засобу маніпуляції. Наприклад, у телевізійних новинах маніпулятивні засоби лінгвістичного (вербального) рівня дуже часто зосереджені в першому реченні повідомлення диктора, своєрідному заголовку новини (в Інтернет-варіанті це речення подане саме як заголовок); у такому разі вербальні засоби маніпуляції виконують водночас і рекламну функцію. Подальше уважне ознайомлення із змістом новини часто виявляє невідповідність між заголовком та змістом, безпідставність уведення в текст тих вербальних одиниць, що здійснюють маніпулятивний вплив.

Серед засобів такої маніпуляції можна виокремити:

- використання прикметників з чітко вираженим позитивним чи негативним забарвленням, часто підсилені суфіксами суб'єктивної оцінки: *старенький чоловік проїхав 32 км по зустрічній смузі* (ТСН. – 2012. – 23 жовт.) Такі засоби слугують для створення фону сприйняття повідомлення;
- свідоме перекручення фактів унаслідок використання іменників та дієслів зі стійким негативним чи позитивним значенням: *Чверть українців досі мерзне у холодних оселях. В Україні станом на 23 жовтня підключено до теплопостачання 75,5% житлових будинків... Через теплу погоду поки не починався обігрів на півдні України* (ТСН. – 2012. – 23 жовт.). Отже, українці, в яких ще не працює теплопостачання, **не мерзнуть**, бо погода тепла.
- позиціонування змісту новини як іронічного через свідомо неправильну, перекручену назву реалії: *Луценко проголосує у розважальному клубі... Юрій Луценко буде голосувати у клубі Менської виправної колонії №91, Голосуватиме, як і інші засуджені, на спеціально обладнаній виборчій дільниці, яка розташована на території колонії, а саме у клубі для засуджених* (ТСН. – 2012. – 23 жовт.). Словосполучення “розважальний клуб” асоціюється із нічним клубом, дискотекою, рестораном, а не з клубом для засуджених, як це подано в новинах. Іронічного змісту заголовок може набувати також унаслідок неправильного поєднання як однорідних членів речення різнопланових понять, *Плавучий склад зі зброєю та українцями затримали військові Єгипту* (ТСН. – 2013. – 6 квіт.);
- “згущення фарб”, нагнітання страху внаслідок можливості двозначного тлумачення фрази, маніпуляція результатами статистичних досліджень: *Українці найчастіше вмирають у Дніпропетровську. Дніпропетровськ лідирує в рейтингу найбільш швидко вмираючих міст світу. До 2025 року населення Дніпропетровська налічуватиме менше 100 тисяч осіб* (ТСН. – 2012. – 23 жовт.). Використаний прислівник у найвищому ступені порівняння “найчастіше” не може відповідати

- дійсності, бо він мав би бути результатом порівняння статистичної інформації щодо кількості смертей за певну одиницю часу в різних містах, а в змісті повідомлення йдеться про скорочення населення з різних причин – смертність, низька народжуваність, міграційні процеси тощо. Заголовок новини можна також неправильно зрозуміти як застереження щодо високої ймовірності смерті під час відвідин Дніпропетровська;
- невиправдану заміну ірреальної модальності висловлювання на реальну: *На Київщині чиновник ледь не зламав журналісту шию, штовхнувши його зі сходів. Заступник голови Броварської райдержадміністрації Микола Миронець із силою штовхнув Бочкала зі сходів, коли той хотів взяти у чиновника коментар. Журналіст пролетів до сходового майданчика та дивом не зламав собі шию* (ТСН. – 2012. – 23 жовт.);
 - заміну нейтральних слів на стійкі вислови з негативним забарвленням: *Медсестра в лікарні живцем підсмажила немовля обігрівачем* (замість “обпекла”); *В Одесі трамвай розчавив на смерть пішохода* (замість “переїхав” чи “збив”);
 - використання висловів, які в певних контекстах набувають негативних конотацій, хоча первісне значення – нейтральне: *Влада хоче весь 2013 рік проводити експерименти. Наступного року в Україні необхідно провести багато експериментів у соціальній сфері, заявив міністр соціалітики Сергій Тигіпко* (ТСН. – 2012. – 22 жовт.);
 - маніпулювання кількістю, зокрема внаслідок упускання займенників, які конкретизують значення: *Листоноші крадуть із посилок дорогі речі, одяг і косметику. У регіонах на поштах часто трапляються випадки крадіжки вмісту посилок* (ТСН. – 2012. – 22 жовт.); *Жителі Західної України плавають вулицями на човнах і чекають рятувальників з їжею* (ТСН – 2013. – 8 квіт.). У реченнях пропущено займенник “деякі”, не зазначено місцевості, де відбувається подія;
 - використання стійкого вислову, значення якого не відповідає змісту новини: *Еріка і Большой “піділи на голку”. Олексій Большой і співачка Еріка прийшли на відкриття нового тату-салону. Зірки не змогли втриматись, щоб не обновили свої татування* (ТСН. – 2012. – 19 жовт.);
 - вербальне перебільшення, введення в оману: *ООН “благословила” жінок на подружню зраду. Захисниця прав жінок вважає покарання за зраду насильством щодо приватного життя подружжя. В ООН подружню зраду не вважають кримінальним злочином* (ТСН. – 2012. – 18 жовт.);
 - позиціонування можливого як дійсного внаслідок використання пасивного дієприкметника минулого часу: *Українці через розв’язану КНДР ядерну війну можуть залишитися без машин, гаджетів і доларів* (ТСН – 2013 – 2 квіт.);

Отже, аналіз телевізійних новин виявляє чимало прикладів використання вербальних засобів маніпуляції. Класифікація і поглиблене вивчення цих засобів дасть змогу виробити стратегії фільтрації інформації, і, як наслідок, можливість глядачів відтворити якомога об’єктивнішу картину реального світу.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. / А. Амзин [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kebat1.ru/journ/> (10.11.2009)
2. Здоровега В. Й. Природа і специфіка образу в журналістиці / В. Й. Здоровега [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm.
3. Иванов В. Ф. Журналістська етика : підручник / В. Ф. Иванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища шк., 2007. – 231 с.
4. Интернет є основним джерелом інформації для 72,3% української молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-e-osnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlja-723-ukrayinskoji-molodi>
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
6. Кузнецова О. Д. Комп'ютерна етика журналістів. Актуальність, значення / О. Д. Кузнецова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lnu.edu.ua/mediaeco/mereg_zmi/kuznecova.htm
7. Мацько Г. Риторика / Г. Мацько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/13761025/ritorika/osnovni_ponyattya_klasichnoyi_ritoriki
8. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Г. М. Подшивайлова; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2009. – 21 с.
9. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / [З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова., М. Р. Савова, О. А. Сальникова]. – М. : Флинта; Наука, 2009. – 320 с.
10. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції / Н. Стасула // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2011. – № 694. – С. 90–98.
11. Щербакова О. Бібліотека риторичних знань і старань журналіста-оратора від “А” до “Я”: концептуальна модель / О. Щербакова // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – С. 380–386.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13.

**LANGUAGE MANIPULATIONS IN TITLES
OF INTERNET-VERSION OF TV-NEWS
(ON THE EXAMPLE OF INTERNET-SITE “TSN”)**

Chrystyna Datsyshyn

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: chrystia@ukr.net*

The article focuses on the linguistic manipulation in titles of Internet version of television news. The author distinguishes the main ways of language manipulation, due to which information about the events of social and political life is distorted.

Key words: Internet, news, journalist-orator, journalism ethics, language manipulation, title.

**ЯЗЫКОВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ В ЗАГЛАВИЯХ
ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦЫ ПРОГРАММЫ “ТСН”)**

Христина Дацишин

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, г. Львов 79000, Украина,
e-mail: chrystia@ukr.net*

В статье внимание сфокусировано на языковых манипуляциях в заглавиях Интернет-версии телевизионных новостей. Автор выделяет основные способы манипуляции, в результате которых осуществляется искаженное информирование о событиях общественно-политической жизни.

Ключевые слова: Интернет, новости, журналист-оратор, журналистская этика, языковые манипуляции, заглавие.