

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**Селекция информации в СМИ как способ  
манипулятивного воздействия на мнение  
адресата**

АВТОРЕФЕРАТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 431 группы  
Направления 42.03.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики

Сушенковой Дианы Дмитриевны

Научный руководитель

К.ф.н., доцент.

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О. С. Незнаева

Зав. кафедрой

д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А. Н. Байкулова

Саратов  
2026

**Введение.** Манипуляция информацией – это воздействие на общественное мнение и направление поведения общества посредством использования приёмов искажения, селекции и утаивания информации. Воздействие представляет собой преднамеренный и осмысленный процесс, при котором один участник совместной работы или коммуникации активно влияет на другого. В роли сторон такого взаимодействия могут выступать как отдельные индивиды, так и коллективы различной численности и структуры.

**Актуальность** работы заключается в том, что в эпоху информационных войн адресат информации нередко лишен знаний о методах влияния, эксплуатируемых медиасредой, что затрудняет фильтрацию данных. Помимо этого, чаще всего адресат становится жертвой речевых приёмов селекции информации. Умалчивание одних фактов, акцентирование внимания на других, изменение контекста или хронологии событий позволяют адресантам формировать нужное восприятие действительности без прямого искажения истины. Необходимо особенно подробно изучить эту группу приёмов манипуляции информацией для того, чтобы объяснить, чем обусловлено наиболее частое применение селекции информации в СМИ.

**Объект исследования** – публикации в отечественных печатных СМИ.

**Предмет исследования** – речевые приёмы селекции информации в СМИ.

**Цель** – исследовать речевые приёмы селекции информации в СМИ и проанализировать их использование на конкретных примерах в печати.

**Задачи** исследования:

1. Изучить теоретические материалы, связанные с речевым воздействием и его видами, с понятием «манипуляция» и его видами.
2. Проанализировать приёмы манипуляции информацией, особенно тщательно изучить речевые приёмы селекции информации, рассматривая работы исследователей и материал газеты «Комсомольская правда» за 2023 год.
3. Проанализировать материал исследования и сделать вывод, почему

речевые приёмы селекции информации часто используются в СМИ.

**Теоретической базой** в выпускной квалификационной работе стали труды А. Н. Баранова, Е. Н. Брызгаловой, И. Е. Ивановой, Л. Г. Навасартян, В. А. Пищальниковой, С. Р. Хусяиновой и других учёных.

**Материал исследования** – 52 выпуска печатной еженедельной газеты «Комсомольская правда» за 2023 год (статьи, заметки, интервью в размере 1 820 материалов).

**Методы исследования:** для достижения цели исследования и решения поставленных задач применялись различные общенаучные методы, в частности описательный метод и элементы дискурс-анализа, которые реализуются в исследовании 52 выпусков печатной еженедельной газеты «Комсомольская правда».

**Структуру** данной работы составляет введение, две главы, заключение, список использованных источников.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В **Главе 1 «Теоретические основы исследования»** была проанализирована научная литература по проблемам речевого воздействия, манипуляции и классификации приемов работы с информацией. Глава состоит из трех разделов: «Речевое воздействие и его виды», «Определение понятия "манипуляция"», «Понятие и виды манипуляции информацией».

В разделе **«Речевое воздействие и его виды»** рассмотрены определение понятия «воздействие» и различные подходы к его классификации. О. С. Иссерс приводит следующее определение речевого воздействия: «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности».

Ученые выделяют классификации воздействия по разным основаниям:

– по характеру средств общения выделяют вербальное и невербальное речевое воздействие;

– по направленности на адресата речевое воздействие бывает

лично ориентированным (т.е. направленным на одного конкретного человека) и социально ориентированным (т.е. направленным на социальную группу или общество в целом);

– по речевой форме воздействие может быть монологичным (речевое воздействие на другого человека или людей) и диалогичным (форма побуждения к общению другого человека);

– по характеру взаимодействия субъекта с объектом различают прямое и косвенное воздействие;

– по цели и отношению к адресату разграничивают манипулятивное и неманипулятивное речевое воздействие;

– по степени осознанности речевых действий различают намеренное (интенциональное) и ненамеренное (неинтенциональное) воздействие.

Особое внимание уделено разграничению прямого убеждения и манипуляции, где последняя направлена на получение результата в обход критического осмысления адресатом.

В разделе **«Определение понятия "манипуляция"»** обобщены определения речевой манипуляции как скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний или установок, не совпадающих с его собственными, при этом адресат воспринимает это воздействие как элемент объективной информации.

В разделе **«Понятие и виды манипуляции информацией»** выделены три группы приемов манипуляции информацией: искажение, умолчание и селекция информации. Детально охарактеризованы речевые приемы селекции, к которым отнесены использование неавторизованной информации, ссылка на авторитетное мнение, ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий, включение в текст цифровой информации и обращение к историческим фактам. Сделан вывод о том, что эти приемы позволяют журналисту отбирать информацию таким образом, чтобы предоставить адресату только выгодные факты как точные и достоверные.

**В Главе 2 «Использование речевых приёмов селекции информации**

в СМИ» проведен эмпирический анализ материала газеты «Комсомольская правда» за 2023 год (52 выпуска). Отмечено, что из 2912 изученных материалов 506 содержат приемы селекции. Наибольшая концентрация этих приемов зафиксирована в жанрах аналитической статьи (48%) и информационной заметки (38%). Тематически преобладают материалы о медийных личностях, покинувших страну (с целью формирования негативного восприятия эмиграции), и публикации политической тематики.

### Частота использования приёмов селекции информации

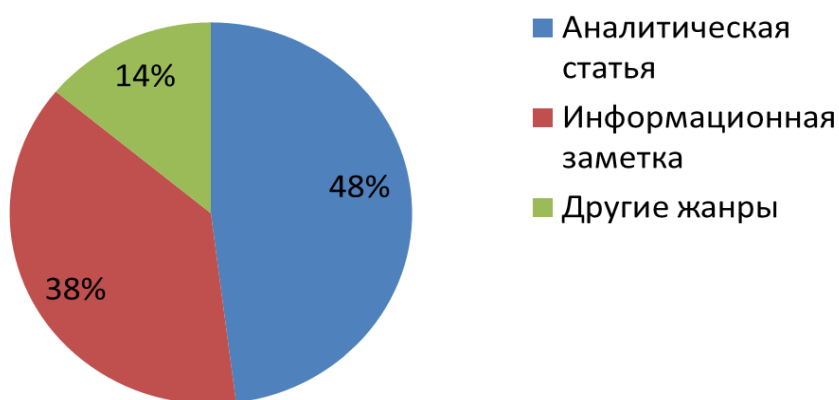


Диаграмма 1. Частота использования приёмов селекции информации в газете «Комсомольская правда»

В разделе **«Использование неавторизованной информации»** рассматриваются примеры применения этого приема в исследуемом материале. Подчеркивается, что он является самым частотным и зафиксирован в 213 статьях. Его маркерами введения в текст могут быть выражения *по словам экспертов, стало известно* и др.

Обращается внимание на то, что цель использования неавторизованной информации чаще всего не в желании журналиста предоставить читателю ложную информацию, а в намерении снять с себя ответственность за предоставление, возможно, ложных сведений, порочащих честь и достоинство медийных лиц или разжигающих международный конфликт. Неавторизованный источник в этом случае выступает в качестве щита для

журналиста и издания от негативных последствий за недостоверные сведения, именно поэтому этот приём один из самых употребляемых. Встречается в основной части статьи, в некоторых случаях не единожды.

В разделе **«Ссылка на авторитетное мнение»** отмечается, что данный прием селекции информации используется для того, чтобы создать у адресата ложное представление о действительности. В исследуемом материале он был обнаружен в 137 статьях. Статус цитируемого лица используется как замена доказательной базы. Авторитетом чаще всего выступает специалист в той области, о которой идёт речь или же видный государственный или общественный деятель. Мнение авторитета, как правило, не противоречит мнению автора. Результатом такой манипуляции при успешном исполнении служит частичное или полное согласие адресата с точкой зрения автора материала. Для читателя эксперт – это, прежде всего, третья, не заинтересованная в деле сторона, чьё мнение выступает как объективная оценка события. Поэтому такой приём наиболее эффективен.

Большее количество примеров, в которых можно говорить о применении этого приема, было обнаружено в аналитических статьях, посвященных жизни медийных личностей. В этих случаях можно наблюдать ряд особенностей. Во-первых, статус цитируемого лица используется как замена доказательной базы. Независимо от того, совпадает ли профиль специалиста с темой публикации, его должность или профессия становится маркером достоверности. Во-вторых, автор публикации отбирает только те реплики, которые соответствуют заранее заданному вектору. Противоречащие данные, альтернативные мнения или контекстуальные ограничения не включаются в текст. В-третьих, эмоциональные или оценочные формулировки облекаются в терминологическую оболочку, что создаёт иллюзию научности или профессиональной обоснованности.

В разделе **«Ссылки на свидетельства участников и очевидцев»** обращается внимание на то, что этот приём становится якорем удержания внимания читателя за счёт мнимой правдоподобности представляемой

информации. В исследуемом материале он обнаружен в 94 аналитических статьях, интервью и информационных заметках. При использовании этого приема журналист не указывает имя свидетеля якобы в целях сохранения анонимности. На деле же не всегда источник информации существует. В анализируемом материале такой приём встречается в публикациях, посвященных медийным личностям. На наш взгляд, это обусловлено тем, что в статьях развлекательной направленности проще апеллировать фактами, подлинность которых не представляется возможным подтвердить. Чаще всего приём представлен в аналитических статьях. На наш взгляд, обусловлено это, прежде всего, повышенным интересом к частной жизни известных лиц и часто невозможностью получить достоверную информацию из первых уст. При этом создается эффект присутствия и документальности, однако источник нередко остается анонимным, что исключает возможность проверки компетенции говорящего и правдивости его слов.

Манипулятивный эффект достигается за счёт нескольких приёмов: эмоциональная окраска высказываний заменяет факты, маркеры неопределённости (*вроде как, со слов, рассказали свидетели*) позволяют избегать ответственности за информацию, а отбор деталей работает на заранее заданный вывод. При этом противоположные точки зрения не приводятся, что формирует у читателя однобокое представление о ситуации. Особенно заметно это в материалах о медийных персонах: анонимные «свидетельства» позволяют авторам дискредитировать или, наоборот, идеализировать героев публикаций, не опираясь на подтверждённые данные. Читателю предлагается не расследование, а риторическая конструкция, оформленная как живое свидетельство. В конечном итоге приём, который формально призван усиливать доверие к материалу, на практике становится способом управления восприятием аудитории.

В разделе **«Включение цифровой информации»** утверждается, что цифровые данные в СМИ являются одним из особо опасных приемов селекции информации (в исследуемом материале он обнаружен в 57 статьях).

Чаще всего представлен в таких жанрах как аналитическая статья, обзор, рекламная заметка. Опасен он тем, что для осуществления такого приёма журналист использует цифру как главный метод убеждения читателя в реальности описанного. Цифра – это символ максимальной честности, правдивости предоставляемой информации, так как цифра в контексте опросов или исследований – знак того, что эти исследования действительно были проведены. Для рядового читателя не так важно, кем и когда были проведены исследования, на основании каких данных и где. Поэтому журналисты часто используют этот приём в своих публикациях, придавая им фактическую точность в глазах читателя.

Манипуляция достигается не через искажение показателей, а через их изоляцию: из поля зрения читателя выводятся методологические параметры, относительные величины, исходные базы и альтернативные интерпретации. Цифра наделяется статусом безусловного факта, который усиливают оценочные маркеры, имитация научного сопоставления и ссылки на институциональные источники без раскрытия их содержимого. В результате количественный показатель превращается в самостоятельный аргумент, легитимизирующий заданную установку без требования документального подтверждения.

В разделе **«Обращение к историческим фактам»** делается вывод о том, что этот прием является самым малочисленным в исследуемом материале (зафиксирован в 5 статьях). Он используется для проведения исторических параллелей, упрощающих сложные современные процессы до узнаваемых (чаще всего негативных) сюжетов прошлого, что направляет мысли читателя в нужном русле. Подчеркивается, что, несмотря на то, что исторические параллели встречаются в публикациях реже других приёмов, они обладают заметным воздействием на читателя. Сопоставляя текущие события с известными страницами прошлого, авторы формируют у аудитории определённое отношение к происходящему, нередко сводя сложные процессы к уже знакомым сюжетам. Таким образом, обращение к

истории в журналистике выступает не просто способом иллюстрации мысли, а целенаправленным инструментом влияния на мнение аудитории, что требует критического осмысления предлагаемых аналогий и учёта их скрытой оценочной нагрузки.

В разделе «**Синтез приёмов селекции информации**» показано, что комбинирование нескольких приемов в одном материале (например, неавторизованный источник + цифровые данные + эмоциональное свидетельство) многократно усиливает манипулятивный эффект, превращая публикацию в замкнутую систему, где каждый элемент поддерживает остальные, а независимый анализ читателем становится практически невозможным.

В **Заключении** подведены итоги работы. Подтверждено, что селекция информации не является техническим приемом верстки текста, а выступает полноценным и наиболее массовым инструментом скрытого управления восприятием. Её эффективность основана на доверии аудитории к формальным признакам достоверности: наличию цифр, ссылкам на специалистов, упоминанию свидетелей или исторических событий. Критическое осмысление таких материалов требует от читателя внимания не только к тому, что сказано, но и к тому, что исключено из текста, а также к способам оформления оставшихся сведений. В условиях, когда медиaprостранство насыщено материалами, претендующими на объективность, умение распознавать селекцию фактов становится базовым элементом информационной грамотности. Понимание механизмов селекции позволяет адресату отделять фактическую основу сообщения от оценочной надстройки, заложенной автором через структурирование материала.

Проведённое исследование подтвердило, что селекция информации служит основным каналом скрытого воздействия в современных СМИ. Анализ показал устойчивую связь между жанровыми особенностями издания, тематикой публикаций и частотностью применения конкретных приёмов отбора. Выявленные механизмы позволяют журналистам

формировать заданное отношение к событиям, сохраняя при этом внешнюю нейтральность изложения. Разбор конкретных публикаций наглядно показал, как отбор сведений превращает информационный материал в инструмент влияния, требующий от читателя осознанного отношения к любому утверждению, претендующему на объективность.

Практическая значимость работы состоит в том, что данные исследования могут быть использованы при обучении для развития информационной грамотности: понимание приемов селекции помогает адресату отделять фактическую основу сообщения от оценочной надстройки, заложенной автором через структурирование материала, и критически осмыслять контент, претендующий на объективность.