

УДК 81'272:[070:323.226](470:477)

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ДИСКУРС РОСІЙСЬКИХ ЗМІ ПРО УКРАЇНУ. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДИ АНАЛІЗУ

Оксана Трумко

*Львівський державний університет внутрішніх справ
вул. Городоцька, 26, 79007, м. Львів
oksana_trumko@ukr.net*

Проаналізовано особливості реалізації маніпулятивного дискурсу в російських ЗМІ про Україну за 2014–15 рр. Встановлено, що основними комунікативними стратегіями, що забезпечують маніпуляцію, є *викривлення інформації, групової ідентифікації, імунізації висловлювань та ухилення від істини*. Виявлено мовні засоби вираження комунікативних смислів, що позначають *комунікативні тактики використання статистичних даних, відбору фактів і проблем для повідомлення, дистанціювання, замовчування “непотрібної” інформації, інклюзивності, навішування “ярликів”, підтасовки і фабрикації фактів, повторення інформації, посилення на авторитети та стереотипізації*.

Ключові слова: маніпулятивний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативний смисл, мовні засоби, російській ЗМІ, Україна.

Питання здатності мови виступати інструментом маніпуляції свідомістю як індивіда, так і соціуму в цілому є особливо актуальним сьогодні та привертає увагу багатьох спеціалістів різних галузей знань. У мовознавстві вивчення маніпуляції, зокрема стратегій маніпулятивного впливу на матеріалі політичного та рекламного дискурсів – один із актуальних і перспективних напрямків досліджень, як про це стверджують у своїх працях А. Дмитрук, О. Нестеренко, К. Нікітіна, В. Зірка, Н. Остроушко, О. Руда, Ю. Шкіцька тощо [1–6].

Мета статті – виявити особливості реалізації маніпулятивного дискурсу російських ЗМІ про Україну за 2014–15 рр. Для цього потрібно: 1) розробити методіку аналізу маніпулятивного дискурсу ЗМІ; 2) обґрунтувати набір комунікативних стратегій та тактик, що забезпечують маніпулятивний дискурс російських ЗМІ та 3) з’ясувати, які мовні засоби застосовані у ЗМІ для досягнення маніпулятивного ефекту. Джерельною базою для вибірки ілюстративного матеріалу послужили такі видання: “Аргументы и факты” (АФ¹), “Експерт”, “Коммерсант”, “Комсомольская правда” (КП), “Московский комсомолец” (МК), “Независимая газета” (НГ), “Новые известия” (НИ), “Огонек”, “РБК” та “Российская газета” (РГ).

У лінгвістичній теорії під маніпуляцією розуміють: 1) здійснення психологічного впливу на адресата для прихованого укорінення певних відношень та установок у психіці адресата; 2) нав’язування певного бачення ситуації, що описується та 3) формування нових ідей, прагнень, бажань, цілей [1: 5; 7: 196]. Реалізується маніпуляція за допомогою викривлення та необ’єктивної подачі інформації, представленої у тексті [8: 130], шляхом використання *комунікативних стратегій і тактик* [9: 7].

¹ У тексті статті використовуємо скорочені назви видань.

Комунікативна стратегія сприяє вираженню думок та інтенцій мовця і відображає тип або лінії поведінки одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування. Вона охоплює вибір глобального мовленнєвого наміру, компонентів семантики речення й екстралінгвальної конситуації, дозування інформації, установлення співвідношення інформації про ситуацію зі станами свідомості адресата і чинником емпатії, налаштування комунікативної структури на певний комунікативний режим [10: 38] та створює “стимулюючий типізований вплив на свідомість соціалізованої особистості” [11: 24].

Засобами вираження комунікативних стратегій виступають комунікативні тактики. Це конкретні мовленнєві дії у процесі здійснення стратегії, що передбачають вибір тих мовних засобів, які максимально реалізують стратегічний план на певному локальному рівні [12: 112]. У межах комунікативних тактик виокремлюємо *комунікативні смисли*, які постають як певна мікросхема дій мовця, що визначає вибір та розподіл мовних одиниць, форми речення й тексту [13: 82]. Це дає змогу “моделювати змістові акценти та відтінки у висловленнях, програмувати семантичний аспект комплексу суджень про світ загалом” (цит за: [5: 54]) та сформуванню вербальний план дискурсу як масив мовних об’єктивацій певного типового образу ситуації, поданих текстами, їхніми фрагментами або уривками [14: 29].

Для встановлення типів комунікативних стратегій і тактик застосовуємо *метод дискурсивного аналізу*, що передбачає аналіз текстів на референційному (дослідження тематичної структури дискурсу), предикативному (вивчення семантичної структури дискурсу) та ілокутивному (вивчення прагматичної структури дискурсу) рівнях [15: 119] із урахуванням “фонових знань, ерудиції, реакції, орієнтації, знань історико-культурного досвіду народу, особистості автора” [16: 9]. *Інтент-аналіз* забезпечує розуміння комунікативних інтенцій на глобальному та локальному рівнях комунікації. Сам процес виявлення інтенцій у тексті містить два головні кроки: 1) уважно вчитується текст і після оцінювання кожного слова визначається, у чому полягає зміст певного текстового відрізка і чи є явною інтенція, що лежить у його основі та 2) здійснюється номінація інтенції, що міститься в основі аналізованого вислову. Метою *інтент-аналізу* є ідентифікувати справжні наміри мовців та значення, котрі комуніканти вкладають у свої висловлювання, оскільки вони “більші, ніж значення слів або висловлювань самих по собі” [17: 3]. *Компонентний аналіз* сприяє розкриттю змісту мовних одиниць з метою виявлення оцінного компонента у їх структурі. Саме оцінка є одним із основних засобів досягнення маніпулятивного ефекту ЗМІ, адже вона призначена не для повідомлення фактів, а для створення настрою, спонукання до ухвалення рішень, дій, формування переконань: “оцінки не аргументуються ані безпосереднім спостереженням, наведенням фактів, ані підтвердженням щодо їх логічних висновків ... щодо оцінок безглуздо говорити про фальсифікацію щодо оцінок не можна ставити питання про принципову можливість емпіричного підтвердження й емпіричного спростування” (цит. за: [6: 86]). Розуміючи дискурс як сукупність інгерентно контекстуалізованих висловлювань [18: 41], за допомогою методу *контекстуального аналізу* визначаємо достовірність інтерпретації оцінного компонента у значенні слова, спосіб його вираження.

Дослідження провідних російських друкованих видань за 2014–15 рр. засвідчило, що для здійснення маніпулятивного впливу на читачів використовуються такі комунікативні стратегії як викривлення інформації, групової ідентифікації, імунізації висловлювань та ухилення від істини.

Стратегія викривлення інформації представлена тактиками *відбору фактів і проблем для повідомлення, замовчування “непотрібної” інформації, підтасовки / фабрикації фактів і повторення інформації*. Ці тактики спрямовані на добір і подання тільки позитивних або тільки негативних фактів й доказів (тактика *відбору фактів і проблем для повідомлення*), їхнього замовчування (тактика *замовчування “непотрібної” інформації*), формування викривленого уявлення про ситуацію та впливу на свідомість адресата через образи ситуацій з подіями і предметами, яких частково або повністю не було (тактика *підтасовки / фабрикації фактів*). Для посилення впливу перелічених тактик використовують тактику *повторення інформації*: шаблонні фрази чи слова багаторазово повторюються в різних ЗМІ, змушують адресата прийняти їх як істинні, правильні [1: 8].

Наприклад, події Революції гідності репрезентують як оплачену акцію: *“Бизнес на баррикадах. Кто платит и кто зарабатывает на “евромайдане”*” (РБК, 27.01.14), а її учасників як бойовиків, що прагнуть захопити владу: *“Попытка боевиков захватить правительственный квартал окончилась жертвами <...> боевики из “Правого сектора” и “Самообороны” <...> традиционно попытались вытолкать правоохранителей, были отброшены, и тогда в сторону бойцов полетели камни и “коктейль Молотова”*” (РГ, 19.02.14), *“Захваты и контр-захваты зданий областных администраций, служб безопасности, строительство баррикад, столкновения озлобленных активистов с официальными силовиками – за скупыми строчками новостей скрывается если не агония, то болезненные конвульсии украинской государственности. Евромайдан открыл ящик Пандоры”* (МК, 8.04.14).

Вказують ЗМІ на боротьбу Заходу України зі Сходом, представляючи її як громадянську війну та заперечуючи свою підтримку бойовиків: *“Украина жестоко воюет против собственных граждан, Россия отбивается от огульных нападков всего мира, требуя вместо яростных, но пустых слов доказательств своего якобы участия в тех преступлениях, которые ей приписывают”* (МК, 25.07.14). За версією РФ, причиною сепаратистських виступів на Сході та Криму є утиски населення за мовною ознакою та їх прагнення до самоврядування (ідея федералізації): *“Киев готовит резервации. Украина обнесет стеной регионы, где живет русскоязычное население”* (РГ, 10.09.14), *“Украина же с 90-х годов взяла курс на переписывание истории. На первое место выдвигались не те, что раньше, события и даты, к примеру, не Переяславская рада, а битва при Конотопе, возвеличивались другие исторические личности, например Мазепа, не говоря о более одиозных, таких как Бандера и Петлюра <...> Но это встречало и сопротивление на Востоке”* (НГ, 23.06.14), *“Украина оказалась разделена не только по политическим взглядам, но и по отношению к праздничным торжествам <...> Рождество считают главным праздником зимы украиноязычные граждане независимой, а Новый год – русскоязычные”* (НИ, 25.12.15), *“Украина устроила Крыму блокаду”* (НГ, 29.12.14). ЗМІ інформують читачів про те, що українці, заручившись підтримкою ЄС та США, безпідставно звинувачують РФ у захопленні українських територій і хочуть знищити її: *“Украинские лидеры сумели намертво привязать Россию к негативным явлениям в своей стране”* (МК, 18.07.14), *“Украина собирает антироссийскую коалицию, чтобы добиться компенсации ущерба за Крым и Донбасс”* (НГ, 28.08.15), *“Удивительно любовное отношение демонстрирует Россия по отношению к Украине в последнее время, взамен нарываясь исключительно на агрессию вместо благодарности”* (МК, 28.09.15), *“Украина сосет и кусает”* (МК, 28.09.15), *“Вашингтон <...> является “серым кардиналом” майдана”* (РГ, 25.11.14).

Преса РФ активно повідомляє про небажання України вести переговори та врегулювати ситуацію на сході: *“Украинская артиллерия снарядов не жалеет <...> Украина делает все, чтобы мирные инициативы не заработали”* (РГ, 2.07.14), *“Посланцы Киева Владимир Горбулин и Роман Бессмертный еще в понедельник вечером “проявили нервозность” и ушли с заседания <...> и чем-то иным, кроме как желанием Киева сорвать переговоры, их появление в Минске объяснить сложно”* (РГ, 5.08.15). ЗМІ подають інформацію про порушення саме Україною мирних угод: *“В субботу снаряды упали в жилых кварталах Мариуполя <...> Власти Украины объявили этот обстрел атакой ополченцев. Но в Донецкой народной республике винят во всём украинских военных, которые промахнулись и попали по своей территории”* (АФ, 28.01.15), *“Украина ждет приказа, ополченцы отводят вооружения от линии соприкосновения”* (РГ, 27.02.15), *“Украина ужесточает блокаду Донбасса”* (НГ, 19.08.15).

Маніпулятивний ефект на мовному рівні досягається шляхом використання негативно забарвленої лексики і лексики з семантикою тривоги на позначення української дійсності: *баррикады, блокада, боевики, боевые действия, война, жертвы, захваты / контр-захваты, озлобленни активисты, преступления* і т. д. На позначення дій України щодо Росії вживаються дієслова у переносному значенні: *привязать, ссать, кусать*, фразеологізми як заголовок однієї із статей *“Не копай яму другому”* (РГ, 23.12.15). Активно застосовують метафори, що є засобом категоризації об’єктів навколишнього світу, основою якого є кваліфікування предметів або явищ за певними ознаками в межах тієї чи іншої культури [19: 5] та які спрямовані на формування в адресата (пересічного росіянина) необхідного емоційного стану, світосприйняття, позитивної або негативної думки про те чи інше політичне явище [5: 184]. Наприклад, Євромайдан – це *“ящик Пандоры”*, США – *“серый кардинал”*, Схід України – *“резервация”*.

Інтерпретація українських реалій відбувається за допомогою вербалізації метафоричних моделей у концептах БІЗНЕС (*бизнес на барикадах*), ХВОРОБА (*агония / болезненные конвульсии государственности*), САМОЗНИЩЕННЯ (*жестoko воевать против собственных граждан, не желеть снарядов, ужесточать блокаду, сорвать переговоры*). Росія представлена як ЖЕРТВА (*отбивается от нападков, требуют доказательств, нарываются исключительно на агрессию*), а Україна – як АГРЕСОР (*устроить блокаду, собирать антироссийскую коалицию*) тощо.

Стратегія групової ідентифікації, що включає тактики *інклюзивності* та *дистанціювання*, реалізується за принципом “Ми – Вони” шляхом включення об’єкта до “своїх”, групи “ми”, створення позитивного образу країни групи “ми” (тактика *інклюзивності*) та відокремлення “чужих” (тактика *дистанціювання*) [20: 74–75]. Зміст стратегії передають такі комунікативні смисли:

– намагання РФ дистанціювати себе від подій в Україні: *“Всего год – и от той близкой нам страны, с которой мы дружили, торговали, куда ездили отдыхать и навещать родственников, остались только воспоминания. Мы в России переживаем эти события как свою боль. Помогаем даже тем, кто эту помощь принимает с усмешкой, продолжая жить под лозунгом “Украина – не Россия””* (НГ, 15.12.14), *“Порошенко и Путин по-разному видят выход из донбасского тупика”* (НГ, 14.09.15), *“При поддержке западных стран они [українці – О. Т.] сместили акценты внешнеполитического курса, сделав ставку на сворачивание сотрудничества с Россией <...> обострили отношения между Москвой и Киевом”* (НГ, 17.11.15);

– висловлення негативної оцінки подіям, що відбуваються в Україні, вказівка на невмотивованість, шкідливість, недалекоглядність української політики: *“Соседняя*

страна преподает России урок. Пока никакого позитивного опыта там не просматривается, зато много примеров того, чего делать нельзя” (Огонек, 16.06.14);

– звинувачення України в формуванні негативної думки про РФ та її співпраці з ЄС, НАТО: *“Украина тонет и тащит за собой Россию <...> Украинские лидеры сумели намертво привязать Россию к негативным явлениям в своей стране. Москва оказалась в ловушке”* (МК, 18.07.14), *“Украина идет на Россию”* (МК, 20.06.14), *“Украина превратилась в потенциального военного противника РФ”* (НГ, 24.12.14) (про рішення Верховної Ради скасувати позаблоковий статус України і вступити в НАТО).

Мовними засобами реалізації виявлених комунікативних смислів виступають особові займенники *ми – вони*, дієслова, що створюють бінарні опозиції *дружили, торговали, ездили (отдыхать и навещать) ↔ остались (воспоминания), тонет, тащит, сместили (акценты внешнеполитического курса), сворачивание (сотрудничества), обострили (отношения)*, дієслова із запереченням (*не просматривается, делать нельзя*), прислівник *по-разному*, метафори (*Москва оказалась в ловушке, Украина идет на Россию*), заперечні твердження (*Украина – не Россия*).

Стратегію імунізації висловлювань передають тактики використання статистичних даних та покликання на авторитети.

Тактика використання статистичних даних, що надає висловлюванню аргументативної сили та є типовим засобом впливу на адресата шляхом “створення наукоподібного ефекту повідомлення” [21: 67]. Як правило, оприлюднення статистичних даних відбувається без посилання на джерело інформації. Наприклад, *“62% опрошенных россиян считают, что применять военную силу в политическом конфликте было нельзя”* (НГ, 3.10.14), *“<...> в минувшее воскресенье на площадь Нахимова вышло от 30 до 50 тысяч севаستопольцев. И дружно постановили: с Киевом городоу-герою не по пути”* (КП, 25.02.14).

Тактика покликання на авторитети передбачає “підтвердження правильності висловлюваної інформації шляхом посилання на авторитет відомих учених, соціологів, політологів, діячів культури” [22: 425]. У статтях подаються коментарі представників влади та експертів, де засвідчується позитивне ставлення Росії до України, бажання допомогти вирішити проблеми, є критика подій в Україні, її влади: *“К сожалению, горько наблюдать за тем, что сегодня происходит на братской Украине, на земле, где зверствовали фашисты и бандеровцы. На волне антиконституционного государственного переворота там поднимает голову агрессивный национализм, сеющий раздор между славянскими народами”* (С. Нарішкін, голова Держдуми РФ) (РГ, 12.08.14), *“Мы не изменили наше отношение к Украине, оно было, есть и останется добрососедским. Украина не наш враг”* (заступник міністра оборони РФ А. Антонов) (РГ, 20.03.15). Також містяться висловлювання, що засвідчують проросійські симпатії представників влади окупованого Криму: *“– Все к этому и идет <...> Так что мы не исключаем присоединения к России”* (В. Константинов) (КП, 21.02.14), та лідерів “ополчення” про недотримання Україною мирних угод: *“– Уже не в первый раз Украина пытается все свои огрехи списать на вооружённые силы ДНР. Мы не звери, мы не прикрываемся своими земляками. Мы не ведём такую войну, какую ведёт Киев. Там живут такие же наши земляки”* (А. Захарченко) (АФ, 23.01.15).

Стратегія ухиляння від істини включає тактики стереотипізації та навішування “ярликів”. Ці тактики спрямовані на формування емоційно негативного ставлення адресата до певного явища/людини/ідеї та реалізуються шляхом вибору лексики з негативною конотацією для їх позначення [1: 6]. Серед різноманітних засобів, які маніпулятор використовує для досягнення своєї мети, стереотипи зай-

мають особливе місце. Вони “забезпечують автоматизацію розумових процесів, оскільки значно скорочують час для обмірковування повторюваної в повсякденній діяльності ситуації” [6: 195] та, категоризуючи дійсність на підґрунті аксіологічних орієнтирів певної лінгвокультурної спільноти, стають здатним чинити нормативно-регулятивний вплив на індивіда [23: 10].

Так, російська преса формує стереотипи та використовує лексичні одиниці з негативним оцінним значенням для позначення:

– подій на Майдані та їх учасників (“Замороженные лица бунтовщиков уже давно ничего не выражают <...> От них пахнет гарью. И злостью. Кажется. Или раздражением. Причем на всех” (КП, 31.01.14), “Лидеры майдана пришли к власти на плечах нацистских штурмовиков. Тысячи молодчиков со стволами, почувствовавших вкус славы и крови, начали разъезжать по всем регионам Украины, пытаются устанавливать “новый порядок” <...> занимаясь грабежами, убийствами, мародерством, рэкетом, в том числе выполняя заказы конкурирующих кланов внутри верхушки майдана” (КП, 29.03.14), “<...> раненный недавно мэром Харькова Геннадий Кернес <...> открыл “Украинский фронт” для борьбы с бандеровской заразой” (Коммерсант, 12.05.14), “Территория терроризма: Украина на пороге гражданской войны” (РБК, 20.02.14));

– української влади (“Хунта запрещает компартию” (КП, 20.05.14) “Фашистская диктатура <...> Портреты Степана Бандеры, а также свастика, которой “Правый сектор” сопровождает свое появление, недвусмысленно относят эту политическую силу к движениям профашистского толка <...>” (Експерт, 3.03.14), “Устроив эту кровавую бойню собственных детей, украинцы дружно наращивают градус безумия. Приводят к власти крайних нацистов и русофобов. Унижают русское и русско-ориентированное население” (АФ, 19.03.14), “Официальный Киев искореняет инакомыслие мечом и судом <...> Теперь главный “антитеррорист” Турчинов, при котором начались бомбежки городов на востоке Украины, вздохнет спокойно – никто под телекамеры больше не подвергнет сомнению право киевских властей уничтожать мирное население на Донбассе” (РГ, 25.07.14), “В феврале – марте пришедшие к власти бандеровцы пригрозили отменить закон о специальном статусе русского языка” (КП, 21.11.14));

– мешканців Західної України, протиставляючи їх жителям Сходу (“С Беркутом воевали пацаны с Востока Украины. А западенцы – трусоваты” (КП, 31.01.14), “Восток и запад Украины – даже не две разные страны. По сути это две планеты. Львовские трамваи везут пассажиров по улицам Бандеры и Героев УПА – тех самых “героев”, что в 1943–1945 гг. вырезали десятки тысяч польских, еврейских и русских семей на Украине, убивали учителей и жгли библиотеки <...> Слово “бандеровец” здесь – не ругательство, а похвала” (АФ, 26.03.14));

– АТО та її учасників (“<...> рассуждая о мире на Донбассе, глава украинского государства не верит в такое развитие событий и продолжит карательные операции” (РГ, 10.09.14)).

Висновки

Аналіз маніпулятивного дискурсу російських ЗМІ завдяки застосуванню когнітивно-дискурсивного підходу на лінгвістичному рівні набуває лінійності: *комунікативна стратегія* → *комунікативна тактика* → *комунікативний смисл* → *мовні засоби*. Достовірність отриманих результатів забезпечують *дискурсивний аналіз, інтент-аналіз, компонентний та контекстуальний аналізи*.

Для досягнення маніпулятивного ефекту у ЗМІ використані такі комунікативні стратегії: *викривлення інформації, групової ідентифікації, імунізації висловлювань та ухиляння від істини*. Їх реалізують відповідні комунікативні тактики: *використання статистичних даних, відбору фактів і проблем для повідомлення, дистанціювання, замовчування “непотрібної” інформації, інклюзивності, навішування “ярликів”, підтасовки/фабрикації фактів, повторення інформації, посилання на авторитети та стереотипізації*.

Зміст комунікативних тактик спрямований на замовчування правди, викривлення інформації, негативну оцінку України та створення позитивного образу РФ. На мовному рівні застосовуються негативно забарвлена лексика, імпліцитність змісту та існування підтексту, метафори, порівняння, непрямі засоби, що виражають оцінку чи емоції мовців та переосмислені згідно з ідеологічними потребами російської влади.

Отже, маніпулятивний дискурс російських ЗМІ постає як джерело пропаганди антиукраїнських ідей, спрямованих на створення негативного образу України та позитивного самопредставлення дій Російської Федерації.

1. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань): автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04 “Германські мови” / О. В. Дмитрук. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 21 с.
2. Нестеренко О. Є. Маніпуляції у англомовних ЗМІ при висвітленні подій на Близькому Сході та у Північній Африці (на прикладі подій у Лівії та Ємені) / О. Є. Нестеренко // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2011. – С. 238–244.
3. Зирка В. В. Маніпулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с.
4. Остроушко Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. А. Остроушко. – М., 2003. – 24с.
5. Руда О. Мовне питання як об’єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі / Олена Руда ; НАН України, Ін-т укр. мови. – К., 2012. – 232 с.
6. Шкіцька І. Ю. Аргументація компліментарних висловлювань у маніпулятивній стратегії позитиву / І. Ю. Шкіцька // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. – 2011. – Вип. 61. – № 936. – С. 84–88.
7. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі / Л. М. Киричук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ IV. Прагмалінгвістика. – Луцьк, 2009. – № 6. – С. 195–199.
8. Goodin R. Manipulatory Politics / Robert Goodin. – New Haven, London : Yale University Press, 1980. – 250 p.
9. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – Вип. 10. – С. 11–16.
10. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т. Е. Янко. – М. : Языки славян. культуры, 2001. – 382 с.
11. Морозова И. И. Коммуникативные стратегии вежливости в стереотипном речевом поведении викторианской женщины : дис. канд. філол. наук : 10.02.04 “Германские языки” / Морозова Ирина Игоревна ; Харьков. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. – Х., 2004. – 181 с.
12. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : УРСС, 2003. – 286 с.
13. Саплін Ю. Ю. Соціолінгвістика і лексична семантика / Ю. Ю. Саплін. – Запоріжжя : ГУ “ЗІДМУ”, 2007. – 259 с.
14. Кусько К. Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики / К. Я. Кусько // Дискурс іноземномовної комунікації : колект. моногр. / під заг. ред. К. Я. Кусько. – Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту, 2001. – С. 25–48.

15. *Кремзикова С. Ю.* Дискурс як синтез комунікативного, когнітивного та соціального аспектів мовної діяльності / С. Ю. Кремзикова // Вісник ДонНУ. Серія Б. Гуманітарні науки. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – № 2. – С. 117–123.
16. *Мацько Л.* Дискурсивний аналіз тексту / Л. Мацько // Українська література в загальноосвітній школі. – 2008. – № 9. – С. 9–14.
17. *Yule G.* Pragmatics / G. Yule. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1996. – 138 p.
18. *Schiffirin D.* Approaches to Discourse / D. Schiffirin. – Oxford : Blackwell, 1994. – 470 p.
19. *Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс : вступ. статья / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сборник / [пер. с. англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н. Арутюнова; общ ред. Н. Арутюнова, М. Журина]. – М., 1990. – С. 5–32.
20. *Гарсева М. Р.* Реалізація опозиції “Ми” – “Вони” за допомогою комунікативних стратегій і тактик у французькому медіа-дискурсі (на матеріалі читачьких коментарів Інтернет-версії газети Figaro) // Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. – 2009. – № 3. – С. 73–81.
21. *Чеберяк А. М.* Лінгвостилістичні та комунікативно-прагматичні особливості реалізації стратегії персуазивності у текстах відкритих листів // А. М. Чеберяк // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. – 2011. – Вип. 58. – С. 65–68.
22. *Шуренок Н. В.* Типологія стратегій і тактик маніпуляції у сучасному мовознавстві [Електронний ресурс] / Н. В. Шуренок // Сучасні напрямки досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов. – 2011. – С. 424–426 – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/5662/1/424-426>.
23. *Мартинюк А. П.* Концепт у дискурсивній парадигмі / А. П. Мартинюк // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2006. – № 725. – С. 9–12.

Використані джерела

АФ – Аргументы и факты
 Коммерсант
 КП – Комсомольская правда
 МК – Московский комсомолец
 НГ – Независимая газета
 НИ – Новые известия
 Огонек
 РБК
 РГ – Российская газета
 Эксперт

MANIPULATIVE DISCOURSE OF RUSSIAN MASS MEDIA ON UKRAINE. THEORY AND METHODS OF ANALYSIS

Oksana Trumko

*Lviv State University of Internal Affairs
 vul. Horodotska 26, 79007, Lviv
 oksana_trumko@ukr.net*

In linguistics, the study of manipulation, including strategies of manipulative impact based on political and advertising discourses, is one of the pressing and promising areas of research. The purpose of the article is to identify the peculiarities of manipulative discourse of Russian media on Ukraine in 2014-15. In order to fulfil the tasks the following steps have been taken: 1) analysis methodology for media manipulative discourse has been developed; 2) a set of communication strategies and tactics, that provide for manipulative discourse of the Russian media, has been defined, and 3) language means used in the media to achieve the manipulative effect have been traced.

The analysis of manipulative discourse of Russian media has been performed using cognitive and discursive approach. The main categories are *communicative strategy*, *communicative tactics*, *communicative meaning*, and *language tools*. The reliability of results has been provided by *discursive analysis*, *intent analysis*, *component and contextual analysis*. It has been established that the main communication strategies that support manipulation in Russian media on Ukraine in 2014-15 include *the distortion of information*, *group identification*, *immunization of expressions* and *evading the truth*. The author has traced linguistic means of expressing communicative meanings, which denote communication tactics of *using statistical data*, *selection of facts and issues to report*, *distancing*, *omission of 'unnecessary' information*, *inclusiveness*, *attaching 'labels'*, *fraud / fake facts*, *repetition of information*, *reference to authorities* and *stereotyping*. The content of communication tactics is aimed at concealing the truth, distortion of information, negative assessment of Ukraine, and creation of a positive image of Russia.

On the linguistic level, media uses negative vocabulary, implicit content and subtext, metaphor, simile, indirect means of expressing emotions or evaluation of speakers, which are reinterpreted according to the ideological needs of the Russian authorities. Thus, manipulative discourse of Russian media appears as a quality source of anti-Ukrainian ideas propaganda aimed at creating a negative image of Ukraine and positive self-representation.

Key words: manipulative discourse, communicative strategy, communicative tactics, communicative meaning, language resources, Russian media, Ukraine.

Стаття надійшла до редколегії 11 квітня.2016
Прийнята до друку 12 вересня 2016