

RU

Манипулятивная риторика вакцинного дискурса (на материале дискурса американских интернет-СМИ)

Тенева Е. В.

Аннотация. Проблемы языкового манипулирования и дезинформации в СМИ представляются актуальными в условиях пандемии COVID-19. Однако исследованию языковых средств манипуляции общественным мнением в освещении противокоронавирусных вакцин уделено недостаточно внимания. В связи с этим цель настоящего исследования - определить риторические стратегии и языковые средства, используемые журналистами в вакцинном дискурсе интернет-СМИ США с целью манипулирования общественным сознанием. Особое внимание уделяется исследованию таких распространенных риторических стратегий, как апелляция к мнению политических деятелей, псевдоэкспертов, а также к личному мнению самих журналистов. Научная новизна заключается в междисциплинарном подходе к изучению механизмов языкового манипулирования как с точки зрения лингвистики, так и риторики и журналистики. В результате дискурсивного анализа новостных сообщений было выявлено, что освещение вакцины «Спутник V» политизировано, при этом создание положительного или негативного образа вакцины осуществляется путем отбора и использования экспрессивных языковых средств и стилистических приемов с целью дискредитации или продвижения имиджа как самой вакцины, так и ее страны-производителя.

EN

Manipulative Rhetoric of the Vaccine Discourse (by the Material of the American Online Mass Media Discourse)

Teneva E. V.

Abstract. The issues of linguistic manipulation and misinformation in mass media are of relevance in the context of the COVID-19 pandemic. However, the linguistic means of public opinion manipulation in the news coverage of the COVID-19 vaccines are not sufficiently studied. Therefore, the aim of the research is to identify the rhetorical strategies and linguistic means of public opinion manipulation that are used by journalists in the US vaccine online mass media discourse. Particular attention is paid to the study of such common rhetorical strategies as appeals to the authority of politicians, pseudo-experts and journalists themselves. Scientific novelty lies in taking an interdisciplinary approach to the study of linguistic manipulation mechanisms from the perspective of linguistics, rhetoric and journalism alike. The discourse analysis of the news stories has revealed that the Sputnik V vaccine coverage is politicised, while positive or negative images of the vaccine are mainly created by choosing and using expressive linguistic means and stylistic devices in order to either discredit or promote the image of both the vaccine itself and its producing country.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена возросшим интересом ученых к исследованию вопроса языкового манипулирования в сфере СМИ, которые в период глобальных изменений оказались подверженными общественному и политическому давлению. В частности, большое внимание к изучению этого вопроса было уделено в 2020 году, который стал знаковым с точки зрения решения огромного количества обострившихся глобальных проблем, как экономических (невозможность достижения целей устойчивого развития (Юрак, Душин, Мочалова, 2020, с. 244)), так и медико-социальных (борьба с пандемией коронавирусной инфекции). В связи со вспышкой COVID-19 традиционные представления о роли СМИ претерпели заметные изменения (Запеттини, Понтон, Ларина, 2021, с. 587), а исследование механизмов языкового манипулирования общественным сознанием в дискурсе новостных СМИ приобрело особую значимость в борьбе с пандемией коронавирусной инфекции.

С одной стороны, СМИ сыграли решающую роль в быстром распространении информации о заболевании среди населения. Однако, с другой стороны, отсутствие четких принципов проверки информации (принципов «фактчекинга»), навыков критического анализа информации («медиаграмотности»), а также неоднозначность и противоречивость научных данных о коронавирусной инфекции усложнили задачу журналистов по отбору и передаче объективной и достоверной информации (Perreault, Perreault, 2021, p. 976), что привело к появлению феномена «инфодемии», распространению фейковых новостей как в традиционных, так и новых медиа и, как следствие, росту недоверия населения к СМИ во всем мире. После официальной регистрации первой в мире вакцины от COVID-19 «Спутник V» в августе 2020 года некоторые международные и российские журналисты стали рассматривать ее как инструмент «мягкой силы» и политической пропаганды России, нежели чем как средство борьбы с заболеванием (Vargina, 2020). Согласно недавнему исследованию (Latkin, Dayton, Yi et al., 2021, p. 6), недоверие к вакцинам напрямую связано с дезинформацией об их безопасности и эффективности в СМИ и политизацией их новостного освещения. Несмотря на то, что большинство исследований посвящено изучению влияния пандемии COVID-19 на лексический состав современного английского языка (Кольцова, 2021; Омельченко, Тупикова, 2021), вопросы, связанные с языковым манипулированием в новостном освещении вакцин, остаются малоизученными. В связи с этим в данной статье представляется целесообразным исследовать языковые средства манипуляции в освещении российской вакцины «Спутник V» в американских интернет-СМИ. Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, определить наиболее распространенные риторические стратегии, используемые американскими журналистами с целью политизации освещения вакцины и эмоционального воздействия на аудиторию; во-вторых, выявить и описать их языковые средства выражения, что позволит лучше понять механизмы эмоциональной манипуляции и дезинформации в интернет-СМИ; в-третьих, определить роль данных стратегий в американском дискурсе интернет-СМИ.

Методология исследования основывается на подходе Т. А. ван Дейка (Dijk, 2015) к критическому дискурсивному анализу, который «изучает, каким образом злоупотребление властью, доминирование и неравенство устанавливаются, воспроизводятся и противодействуют в тексте и разговоре в политическом и социальном контексте» (p. 466). В ходе исследования при отборе языкового материала использовалась методика сплошной выборки, лингвистического описания и контекстуального анализа. В качестве материала исследования были использованы статьи из электронных версий двух наиболее крупных американских газет – “The Washington Post” и “The Washington Times”. Используя базу данных LexisNexis в качестве инструмента сбора данных для поиска новостных статей о «Спутнике V», мы отобрали 198 новостных статей, опубликованных в данных газетах в период с 11 августа 2020 года по 31 декабря 2021 года. Временные рамки исследования были определены официальной регистрацией вакцины «Спутник V» 11 августа 2020 года Министерством здравоохранения РФ и ее клиническими испытаниями в течение последующих 16 месяцев. Газеты были выбраны с учетом их политических уклонов: “The Washington Post” придерживается в редакционной политике позиций, близких к Демократической партии США, в то время как “The Washington Times” является одной из наиболее консервативных газет в США. Достоверность полученных результатов исследования подтверждается тем фактом, что данные газеты имеют высокие показатели тиражности и читательской вовлеченности, а также репутацию надежных и официальных источников информации. Кроме того, оба издания распространяются в столице США, что делает их близкими к политической элите США и позволяет прийти к выводам о политической подоплеке новостных сообщений.

Теоретической базой исследования, наряду с трудами Т. А. ван Дейка (Dijk, 1988; 2006; 2015), послужили публикации зарубежных и российских авторов, в которых рассматриваются вопросы языкового и эмоционального манипулирования в СМИ (Lippmann, 1929; Чернявская, 2006; Тенева, 2016а).

Практическая значимость исследования заключается в том, что раскрываемый в статье манипулятивный потенциал риторических стратегий может быть использован в дальнейших исследованиях манипуляции и дезинформации в дискурсе интернет-СМИ в различных сферах гуманитарного знания, включая политологию, социолингвистику, журналистику и риторику. Изучение механизмов политической пропаганды и языкового манипулирования общественным сознанием может способствовать развитию у читателей интернет-СМИ навыков критического анализа информации, а также улучшить профессиональные навыки журналистов в условиях современного кризиса СМИ (Тенева, 2016b). Кроме того, материалы исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления при разработке учебных пособий, спецкурсов и спецсеминаров по медиалингвистике с целью развития навыков медиаграмотности, чтобы помочь широкой аудитории студентов квалифицированно оценивать качество материалов СМИ и анализировать влияние социальных и политических факторов на функционирование языка в СМИ.

Основная часть

В настоящем исследовании мы опираемся на подход к критическому анализу дискурса (КАД) Т. А. ван Дейка, который изучает различные формы злоупотребления властью и манипуляции в дискурсе СМИ. Для начала представляется важным рассмотреть понятие манипуляции.

Манипуляция – это дискурсивное понятие, которое играет ключевую роль как в психологических и лингвистических, так и в медиаисследованиях. Его определение тесно связано с другими методами контроля поведения – убеждением, обманом и принуждением. Некоторые исследователи (Noggle, 2021; Тенева, 2016а)

отличают понятие манипуляции от обмана как форму власти, которая осуществляется против воли объектов манипуляции путем умышленного воздействия на них с целью принятия решений, выгодных для адресата манипуляции, тем самым отождествляя манипуляцию с понятием принуждения. Под принуждением Д. В. Попов (2003) понимает «умышленно, общественно опасное, противоправное воздействие на лицо, осуществляемое путем физического или (и) психического насилия... с целью заставить данное лицо совершить какие-либо действия или воздержаться от их совершения». Другие исследователи, такие как, например, А. Вуд (Wood, 2014), определяют обман как одну из форм манипуляции и не противопоставляют данные понятия. Рассматривая виды речевого воздействия, В. И. Карасик (2002) приходит к выводу о том, что интенциональное воздействие «осуществляется с помощью авторитета, манипуляции, убеждения, аргументации и физической или психической силы» (с. 127), а неинтенциональное (побочное) – посредством самого содержания текста. Следуя данному подходу, Е. В. Тенева (2016а, с. 122) рассматривает убеждение и манипуляцию как подвиды категории воздействия, при этом убеждение определяется как вид воздействия, осуществляемый без применения силы и власти, а под манипуляцией понимается вид воздействия, осуществляемый с применением авторитета и власти против воли адресата и направленный на внушение мнений или отношений, желательных для субъекта манипуляции. Похожей точки зрения придерживается В. Е. Чернявская (2006), которая дает определение манипуляции как вида психологического воздействия, направленного на «скрытое внедрение в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» (с. 16). В отличие от точки зрения А. Вуда (Wood, 2014), мы склонны полагать, что манипуляция не предполагает использование заведомо ложных аргументов, а скорее предполагает использование либо аргументов, в которых намеренно отсутствует указание на источник знаний, либо аргументов, которые основаны не на фактах, а на личном мнении автора информации. Выявление данных манипулятивных приемов и стратегий особенно важно в современных интернет-СМИ, в которых распространены случаи фейковых новостей, дезинформации и политической пропаганды.

В своей знаменитой книге «Общественное мнение» У. Липпман (Lippmann, 1929, p. 29) впервые обратил внимание на тенденцию СМИ манипулировать мнением читателей путем создания стереотипов или искаженных «картинок в их головах», которые, с одной стороны, экономят усилия человека при восприятии информации, а с другой стороны, используются с целью внушения и пропаганды определенной идеологии. Исследуя связь между языком и идеологией в дискурсе СМИ, Р. Фаулер и соавторы (Fowler, Hodge, Kress et al., 2018) связали выбор языковых форм с социально-политическим контекстом, рассматривая «лингвистический анализ как мощный инструмент для изучения идеологических процессов» (р. 187). Таким образом, Р. Фаулер заложил основы для дальнейшего развития КАД. Целью КАД является выявление «идеологизированных и зачастую неявно выраженных структур власти, политического контроля и доминирования» (Хилханова, 2012, с. 136). Следуя данному подходу, Т. А. ван Дейк (Dijk, 2006) утверждает, что большинство манипуляций можно рассматривать с социальной, когнитивной и дискурсивной точек зрения, поскольку они осуществляются посредством текста и формы. Т. А. ван Дейк определяет манипуляцию как форму злоупотребления социальной властью, когнитивного контроля сознания и дискурсивной практики «манипулятора, который осуществляет контроль над другими людьми против их воли или вопреки их интересам» (р. 360). Именно по этой причине подход Т. А. ван Дейка к КАД является наиболее приемлемым при изучении языковых средств манипулирования общественным мнением в медиадискурсе.

Одним из феноменов управления общественным мнением в современном новостном дискурсе является усиление эмоциональных аргументов или феномен «эмоционализации» медиадискурса (Запеттини, Понтон, Ларина, 2021). Как отмечают некоторые исследователи, апелляции к эмоциям стали одним из самых быстрых и эффективных способов убеждения читателей в авторской точке зрения (Huber, Aichberger, 2020; Teneva, 2021). По мнению Т. А. ван Дейка (Dijk, 1988), факты лучше описываются и запоминаются, если они содержат сильные эмоции. Исходя из результатов анализа новостных сообщений о вакцине «Спутник V» в американских интернет-СМИ, мы пришли к выводу о том, что манипулятивное воздействие на читателей и создание положительного или негативного образа российской вакцины осуществляются путем использования следующих наиболее распространенных риторических стратегий:

1. Апелляция к авторитету политических деятелей.

Размышляя о роли риторики, «которая изучает социально-психологические аспекты убеждения на основе использования конкретных риторических стратегий», Т. А. ван Дейк (Dijk, 1988, p. 28) пришел к выводу о том, что журналисты используют данные стратегии «для улучшения внимания, запоминания и извлечения текстовой информации слушателем/читателем». При упоминании российской вакцины «Спутник V» американские журналисты зачастую используют апелляции к политическим акторам (лицам или организациям, воздействующим на процесс принятия политических решений). Рассмотрим некоторые примеры:

(1) Matovic has defended the Sputnik V purchase (Slovak president asks premier to resign as way out of crisis // The Washington Times. 23.03.2021). / Матович одобрил закупку вакцины «Спутник V» (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Е. Т.).

(2) E.U. foreign policy chief Josep Borrell praised the Russian vaccine and expressed the hope that it would be soon available in the bloc. Slovakia's prime minister, meanwhile, is pushing hard for the purchase of the Russian vaccine. The Czech government has signaled its interest in following the Hungarian and Serbian example but decided to wait until Sputnik V is approved by the European Medicines Agency (EMA) (Rohac D. Europe is failing on vaccines. Help from the U.S. could bring the two back together // The Washington Post. 18.02.2021). / Глава внешней

политики ЕС Жозеп Боррель высоко оценил российскую вакцину и выразил надежду, что она скоро будет доступна в ЕС. Тем временем премьер-министр Словакии настаивает на закупке российской вакцины. Чешское правительство заявило о своей заинтересованности последовать примеру Венгрии и Сербии, но решило подождать, пока «Спутник V» не будет одобрен Европейским агентством лекарственных средств (EMA).

(3) Matovic has defended the deal to acquire 2 million Sputnik V vaccines, saying it will speed up the vaccination program in one of the European Union's countries hit hardest by the pandemic. But it was condemned by Foreign Minister Ivan Korcok, who was nominated to the post by Sulik's party and who said the vaccine was a tool in Russia's hybrid war against the West (Janicek K. Slovakia's political crisis, triggered by Sputnik V, deepens // The Washington Times. 03.03.2021). / Матович выступил в защиту сделки по приобретению 2 миллионов доз вакцины «Спутник V», заявив, что она ускорит программу вакцинации в одной из стран Европейского Союза, которая больше всего пострадала от пандемии. Однако министр иностранных дел Иван Коркок, который был выдвинут на этот пост партией Сулика, осудил данную сделку, заявив, что данная вакцина является инструментом в гибридной войне России против Запада.

Как свидетельствуют примеры (1), (2), (3), американские журналисты зачастую апеллируют к авторитету политиков, мнения которых используются в качестве доказательства эффективности вакцины – (1) и (2) – или ее неэффективности (3). Использование эмоционально окрашенной лексики ('defend', 'praise', 'a tool in Russia's hybrid war'), передающей положительное или отрицательное отношение политиков к российской вакцине «Спутник V», нацелено на эмоциональное «заражение» аудитории и воздействие на нее с целью убеждения и создания образа вакцины, выгодного журналисту и изданию. Примечательно, что в американском новостном дискурсе вакцина «Спутник V» часто метафорически сравнивается с оружием, как мы видим в примере (3), с целью вызвать чувство страха у читателей газет и дискредитировать образ российской вакцины. Использование метафор – это одно из излюбленных манипулятивных средств эмоционального воздействия на аудиторию. По мнению Ю. М. Сищук и коллег (Sishchuk, Gerasimova, Goncharova, 2019, p. 556), метафоры являются не только способом выражения мысли, но и, что более важно, способом мышления и восприятия мира. Следует отметить, что в процессе метафоризации происходит «метафорическая проекция», которая подразумевает, что когнитивная структура «источника» отображается на когнитивную структуру «цели» (Kostyushkina, Kozlova, 2019, p. 145). Рассмотрим следующий пример:

(4) The Kremlin reacted angrily to comments by EMA Chairwoman Christa Wirthumer-Hoche late Sunday that she would advise European countries against emergency authorization of Sputnik V in Europe before its approval by the EMA. "It's somewhat comparable to Russian roulette. I would strongly advise against a national emergency authorization," she said, speaking on Austrian television, adding there was not sufficient data about the vaccine's safety (Dixon R. Russia's Sputnik V vaccine may be made in Italy as Europe seeks to expand options // The Washington Post. 09.03.2021). / Кремль отреагировал на комментарии председателя ЕМА Кристи Виртумер-Хохе, сделанные в прошлое воскресенье, о том, что она будет рекомендовать европейским странам не давать разрешение на чрезвычайное использование вакцины «Спутник V» в Европе до ее одобрения ЕМА. «Это в какой-то степени сравнимо с русской рулеткой. Я бы настоятельно рекомендовала не давать разрешение на ее чрезвычайное использование», – сказала она в эфире австрийскому телеканалу, заявив, что нет достаточных сведений о безопасности и эффективности данного препарата.

В примере (4) австрийский чиновник в области здравоохранения Криста Виртумер-Хохе метафорически сравнивает использование «Спутника V» со смертельно опасной азартной игрой под названием «русская рулетка». Чувство страха и опасности, которые ассоциируются с этой игрой, проецируются на российскую вакцину. Таким образом, журналист, используя авторитет данного чиновника, стремится дискредитировать российскую вакцину и убедить население ЕС в ее неэффективности и опасности.

2. Апелляция к мнению псевдоэкспертов.

В некоторых случаях журналисты вместо ссылок на научные факты и доказательства, а также мнение медицинских экспертов ссылаются на мнения так называемых «псевдоэкспертов», а именно людей, у которых отсутствуют достаточная компетенция и знания в области медицины для оценки эффективности той или иной противокоронавирусной вакцины. Зачастую это мнения знаменитостей или простых обывателей, которые были привиты российской вакциной «Спутник V». Ссылаясь на мнение псевдоэкспертов, журналисты склоняют читателей последовать их примеру:

(5) Russia has administered thousands of doses of its Sputnik V vaccine. <...> Bloomberg News reported in July that Russian politicians, officials and oligarchs were given access to the vaccine beginning in April, before it was registered. Health officials deny that claim. But many senior Russian officials have been vaccinated by now, including Defense Minister Sergei Shoigu and Moscow Mayor Sergei Sobyenin (Booth W., Dou E., Dixon R., Beck L. Coronavirus vaccines are coming. Who should get them first? // The Washington Post. 21.11.2020). / В России было введено несколько тысяч доз вакцины «Спутник V». <...> Агентство Bloomberg News сообщило в июле, что российские политики, чиновники и олигархи получили доступ к вакцине в апреле еще до того, как она была зарегистрирована. Представители здравоохранения отрицают данное заявление. Однако многие высокопоставленные российские чиновники уже прошли вакцинацию препаратом, включая министра обороны РФ Сергея Шойгу и мэра Москвы Сергея Собянина.

(6) An Instagram (признан в России экстремистской организацией и запрещен) account has also shared an image of director Oliver Stone with a caption: "first Oscar winner to get vaccinated with Sputnik V" (World digest:

Dec. 18, 2020 // The Washington Post. 18.12.2020). / Один из аккаунтов в Instagram (признан в России экстремистской организацией и запрещен) также поделился изображением режиссера Оливера Стоуна с подписью: «Первый лауреат премии “Оскар”, получивший прививку “Спутник V”».

Положительный образ и авторитет российских высокопоставленных политиков, а именно министра обороны РФ Сергея Шойгу, а также мэра Москвы Сергея Собянина, в примере (5) распространяются на российскую вакцину, склоняя аудиторию принять авторское мнение, что если данные политики сделали прививку «Спутником V», то ее можно считать надежной и высокоэффективной. Это излюбленный прием в СМИ, который называется «эффект ореола», когда популярность и авторитет знаменитых людей распространяются на освещаемые в СМИ события или людей, вынуждая читателей принять авторские аргументы без доказательств (Teneva, 2020). Кроме того, здесь идет речь о политизации освещения вакцины «Спутник V», когда журналист использует ссылку на авторитет политиков как средство воздействия на общественное мнение в вопросе о вакцинации. Ссылки на знаменитых людей, которые были вакцинированы «Спутником V» (6), также оказывают большое влияние на общественное мнение.

Кроме того, в американской прессе также широко распространены свидетельства и рассказы о вакцинации тех людей, которые не являются специалистами в области медицины, – так называемых «псевдоэкспертов» (Teneva, 2021). Эмоционально окрашенные высказывания, содержащие мнения обычных людей о вакцинации «Спутником V», являются наиболее эффективным инструментом воздействия на аудиторию в вопросе о вакцинации и создании имиджа вакцины, выгодного изданию. Рассмотрим несколько примеров:

(7) With Russia’s coronavirus cases rising sharply, authorities are banking on the country’s Sputnik V vaccine as the answer to the crisis. <...> Many Russians simply don’t buy the rosy picture of the vaccine painted by health authorities. <...> “I don’t trust it,” said mechanical engineering student Lia Shulman, 21, “because they always lie. If the government tells you to do something, you should do the opposite” (Dixon R. Russia expected a surge for its Sputnik V vaccine. But many skeptics still stayed away // The Washington Post. 11.12.2020). / В связи с резким ростом числа случаев заболевания коронавирусом в России власти надеются, что вакцина «Спутник V» станет выходом из кризиса. <...> Многие россияне просто не верят в ту радужную картину вакцины, которую рисуют органы здравоохранения. <...> «Я не видела результатов клинических испытаний, поэтому я им не доверяю», – говорит студентка машиностроительного факультета Лия Шульман, 21 год.

(8) Sergei Dolya, 47... <...> is desperate to get the vaccine so he can get back on the road (Dixon R. Russia expected a surge for its Sputnik V vaccine. But many skeptics still stayed away // The Washington Post. 11.12.2020). / Сергей Доля, 47 лет... <...> спешит получить вакцину, чтобы вернуться к своей привычной жизни.

Цитирование мнений «псевдоэкспертов» в примерах (7) и (8) используется, чтобы вызвать у читателей определенную эмоциональную реакцию и, таким образом, вынудить читателей принять мнения данных людей без доказательств. Эмоциональное отношение к вакцине «Спутник V» зачастую вербализуется при помощи использования эмотивных глаголов и прилагательных, выражающих недоверие к вакцине или, наоборот, желание вакцинироваться ('do not trust', 'desperate'), что способствует убеждению читателей в авторской точке зрения.

3. Апелляция к мнению журналистов.

В современном мире информация является одним из самых ценных ресурсов (Matrokhina, Makhovikov, Trofimets, 2021). Переход к субъективной передаче информации – характерная особенность современных медиа. Поэтому использование приема самопрезентации (эксплицитного или имплицитного выражения личного мнения журналиста, а также ссылки на его личный опыт) широко распространено в современных СМИ. Рассмотрим примеры:

(9) Receiving little help from the U.S., which was struggling to get a handle on its own outbreak, Sputnik V seemed as good as any (Biller D., Sherman Ch. Sputnik vaccine helping Russia regain LatAm foothold // The Washington Times. 12.04.2021). / Получив мало помощи от США, которые с трудом справлялись со вспышкой заболевания в стране, вакцина «Спутник V» оказалась не хуже любой другой вакцины.

В примере (9) журналист открыто выражает свое мнение, используя конструкцию с глаголом 'seem' в сочетании с прилагательным 'good'. В некоторых случаях журналисты могут сослаться на мнение своих знаменитых коллег, опираясь на их популярность и авторитет среди населения:

(10) Kiselyov compared it to one of the Soviet Union’s most famous exports. “Sputnik V is like a Kalashnikov, simple and reliable” (Dixon R. Russia’s vaccine volunteers swap stories – and antibody readings – as amateur researchers // The Washington Post. 26.11.2020). / Киселёв сравнил его с одним из самых известных экспортных товаров Советского Союза. «“Спутник V” – как автомат Калашникова, простой и надежный».

В примере (10) журналист ссылается на мнение известного российского телеведущего Дмитрия Киселева, который сравнивает вакцину «Спутник V» с автоматом Калашникова – одним из самых известных и надежных орудий Советского Союза. Популярность политика и данного оружия проецируется на образ российской вакцины, убеждая читателей в ее эффективности и надежности.

Заключение

Несомненно, вакцинный дискурс оказывает огромное влияние на уровень доверия населения к вакцинам во всем мире и, соответственно, уровень вакцинации. Результаты исследования показывают, что новостное освещение российской вакцины «Спутник V» политизировано в американских интернет-СМИ, включая

политически ангажированные (“The Washington Post”) и независимые (“The Washington Times”) издания. Частое упоминание политических деятелей и знаменитостей («эффект ореола») используется с целью повлиять на мнение читателей и заставить их принять выгодное для журналиста и издания мнение о вакцине. Мнение известных людей о российской вакцине «Спутник V» часто влияет не только на имидж самой вакцины, но и на имидж ее страны-производителя, что способствует эскалации политического напряжения между Россией и США и дальнейшей поляризации неевропейских и европейских вакцин против COVID-19.

В ходе дискурс-анализа новостных сообщений было выявлено, что освещение вакцины «Спутник V» в американской прессе часто сопровождается усилением эмоциональных компонентов воздействия, при этом журналисты используют эксплицитные и имплицитные языковые средства выразительности и стилистические приемы. Положительный и негативный образ вакцины «Спутник V» во многом зависит от политического уклона газеты, ее редакторской политики и позиции самого журналиста.

Перспективы дальнейшего исследования вопроса языкового манипулирования в новостном освещении вакцин мы видим в более детальном изучении взаимосвязи языка, эмоций и власти в рамках прикладной лингвистики, риторики, политологии и журналистики.

Источники | References

1. Запеттини Ф., Понтон Д. М., Ларина Т. В. Эмоционализация современного медиадискурса: исследовательская повестка дня // *Russian Journal of Linguistics*. 2021. Т. 25. № 3.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
3. Кольцова Е. А. Когнитивная метафора в период пандемии: перлокутивный эффект // *Когнитивные исследования языка*. 2021. № 3 (46).
4. Омельченко Ю. А., Тупикова С. Е. Влияние пандемии COVID-19 на лексический состав современного английского языка // *Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации: научные исследования преподавателей и студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ им. Н. Г. Чернышевского (г. Саратов, 25 мая 2021 г.)* / под ред. Г. А. Никитиной, Е. А. Максимовой. Саратов, 2021.
5. Попов Д. В. К вопросу о соотношении уголовно-правовых понятий: принуждение и насилие // *Актуальные вопросы уголовного процесса современной России: межвуз. сб. науч. тр. Уфа, 2003*. URL: <http://kalinovsky-k.narod.ru/b/ufa20033/27.htm>
6. Тенева Е. В. Манипуляция и убеждение как подвиды категории воздействия (на материале британского политико-публицистического дискурса) // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика»*. 2016а. № 1. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2016.112
7. Тенева Е. В. Медиакризис и его влияние на современную журналистику // *Инновации, технологии, наука: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (г. Киров, 23 января 2016 г.)* / отв. ред. А. А. Сукиасян. Киров, 2016б.
8. Хилханова Э. В. Критический анализ дискурса: принципы, методы и практика (на примере дискурса СМИ) // *Вестник Бурятского государственного университета. Философия*. 2012. № SA.
9. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта; Наука, 2006.
10. Юрак В. В., Душин А. В., Мочалова Л. А. Против устойчивого развития: сценарии будущего // *Записки Горного института*. 2020. Т. 242. № 2. DOI: 10.31897/pmi.2020.2.242
11. Dijk T. A. van. *Critical Discourse Analysis // The Handbook of Discourse Analysis* / ed. by D. Tannen, H. E. Hamilton, D. Schiffrin. Malden: Wiley Blackwell, 2015.
12. Dijk T. A. van. *Discourse and Manipulation // Discourse & Society*. 2006. Vol. 17 (3).
13. Dijk T. A. van. *News as Discourse*. Hove - L.: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
14. Fowler R., Hodge B., Kress G., Trew T. *Language and Control*. N. Y.: Routledge, 2018.
15. Huber B., Aichberger, I. Emotionalization in the Media Coverage of Honey Bee Colony Losses // *Media and Communication*. 2020. Vol. 8 (1). DOI: 10.17645/mac.v8i1.2498
16. Kostyushkina G. M., Kozlova N. N. Conceptual Metaphorization of Colour Terms // *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2019. Vol. 8 (10). URL: https://www.ijicc.net/images/vol8iss10/81018_Kostyushkina_2019_E_R.pdf
17. Latkin C. A., Dayton L., Yi G., Konstantopoulos A., Boodram B. Trust in a COVID-19 Vaccine in the U.S.: A Social-Ecological Perspective // *Social Science and Medicine*. 2021. DOI: 10.1016/j.socscimed.2021.113684
18. Lippmann W. *Public Opinion*. 1929. URL: [https://en.wikisource.org/w/index.php?title=Index:Public_Opinion_\(Lippmann\).djvu&oldid=11213340](https://en.wikisource.org/w/index.php?title=Index:Public_Opinion_(Lippmann).djvu&oldid=11213340)
19. Matrokhina K. V., Makhovikov A. B., Trofimets E. N. Ensuring Information Security in Corporate Communication Systems // *E3S Web of Conferences*. 2021. Vol. 266. DOI: 10.1051/e3sconf/202126609001
20. Noggle R. *Manipulation in Politics // Oxford Research Encyclopedia of Politics* / ed.-in-ch. W. R. Thompson. N. Y.: Oxford University Press, 2021. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.2012
21. Perreault M. F., Perreault G. P. Journalists on COVID-19 Journalism. *Communication Ecology of Pandemic Reporting // American Behavioral Scientist*. 2021. Vol. 65 (7). DOI: 10.1177/0002764221992813
22. Sishchuk J. M., Gerasimova I. G., Goncharova M. A. Anthropocentric World Picture in German and English Geological and Mining Metaphoric Terms // *Innovation-Based Development of the Mineral Resources Sector: Challenges and Prospects: Proceedings of the 11th Conference of the Russian-German Raw Materials*. L., 2019.

23. Teneva E. V. Pseudo-Authorities as a Manipulation Tool in the News Coverage of “Sputnik V” // Media Literacy and Academic Research. 2021. Vol. 4 (2). URL: https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2021/12/9_Teneva.pdf
24. Teneva E. V. The Halo Effect in the Political Discourse of the English-Language Online Media // Russian Linguistic Bulletin. 2020. Vol. 3 (23). DOI: 10.18454/RULB.2020.23.3.9
25. Vargina V. Sputnik V Vaccine as a Soft-Power Instrument of Russia // Journal of Governance and Politics. 2020. Vol. 2 (7). URL: <https://sgpjournal.mgimo.ru/2020/2020-7/sputnik-v-vaccine-soft-power-instrument-of-russia>
26. Wood A. Coercion, Manipulation, Exploitation // Manipulation / ed. by Ch. Coons, M. Weber. N. Y.: Oxford University Press, 2014.

Информация об авторах | Author information



Тенева Екатерина Веселиновна¹, к. филол. н., доц.
¹ Санкт-Петербургский горный университет



Teneva Ekaterina Veselinovna¹, PhD
¹ Saint Petersburg Mining University

¹ teneva_ev@pers.spmi.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 10.10.2022; опубликовано (published): 30.11.2022.

Ключевые слова (keywords): COVID-19; риторические стратегии; вакцинный дискурс; языковая манипуляция; интернет-СМИ США; rhetorical strategies; vaccine discourse; linguistic manipulation; US online mass media.