

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика данных

(направленность (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему

Манипулятивный потенциал данных и его проявление в актуальном  
медиаконтенте

Обучающийся

Ю.А. Михалева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный

руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л. В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества.....	10
1.1 Манипуляция и управление массовым сознанием как предмет научной дискуссии .....	10
1.2 Теоретические представления о манипулятивном потенциале цифровых данных как символической системе знаков .....	20
Глава 2 Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества.....	36
2.1 Анализ манипулятивных приемов в текстовом дискурсе информационных агентств.....	36
2.2 Анализ манипулятивных приемов в визуальном дискурсе информационных агентств.....	49
Заключение .....	65
Список используемой литературы и используемых источников.....	68

## Введение

Компьютеризация и цифровизация социальных процессов, активно развивающаяся в последние десятилетия, побуждают ученых говорить о наступлении цифрового общества. Кандидат социологических наук, доцент московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Д. Е. Добринская определяет цифровое общество, как «общество, чья инфраструктура функционирует посредством цифровых технологий, в том числе и технологий больших данных» [23]. По ее мнению, датификация, или представление явлений в количественном формате, является одним из «ведущих признаков современного информационного пространства» [7]. Датификация дала толчок развитию нового типа журнализма – журналистики данных, востребованность которой, во многом, обусловлена тем, что первоначальный вид некоторых данных не позволяет рядовому пользователю самостоятельно вычленивать из них полезные знания. Функцию объяснения в этом случае берут на себя профессиональные журналисты, обладающие высокой дата-культурой. С. И. Симакова делает акцент на особой ответственности журналистов, работающих с данными. Она включает готовность оценить достоверность полученных данных, а также грамотное владение инструментарием извлечения и обработки данных, выбор релевантных аудитории форматов подачи числовой информации, а также «этичность журналиста-аналитика, работающего с метаданными» [19], то есть понимание необходимости осуществлять деятельность в соответствии с правилами фактчекинга, с оглядкой на происхождение, полноту, степень открытости и достоверность данных.

Вопросы фактчекинга и этики применительно к дата-журналистике актуальны, так как данные обладают мощным манипулятивным потенциалом. Искажение сведений о действительности может произойти и на этапе получения данных (кто? по какой методике?), и на этапе их кодирования (какая форма представления выбрана), и в процессе превращения их в

журналистскую историю, когда они подвергаются обработке и адаптируются под запросы и форматные ожидания аудитории. Некорректная методика работы с данными, как и неправильно выбранный способ подачи конечного материала, могут исказить сведения, закодированные в данных.

Проблема манипуляции в контексте данных уже стала предметом интереса отечественных ученых, например, А. И. Шакиров и Г. Р. Сафиуллина в работе «Трансформация журналистики в условиях визуального переворота» связывают манипулятивный потенциал данных с их визуальным представлением [67]. О манипулятивном воздействии на аудиторию посредством преобразования статистической данных в инфографику пишет и исследователь в области медиа Б. Н. Шестов [69].

Таким образом, современные интернет-технологии и площадки дают огромные возможности для создания качественного и доступного журналистского материала на основе данных. Однако технологии работы с данными, способы извлечения, обработки, а также форматы их представления в виде журналистских историй содержат широкие возможности для возникновения манипулятивного эффекта.

Обзор литературы показывает, что в отечественном и зарубежном научном дискурсе манипулятивному потенциалу данных и технологиям защиты от его воздействия уделено не так много внимания, поэтому считаем актуальным проведение комплексного исследования всех этапов работы с дата-материалами: от поиска данных, оценки способа кодирования, извлечения сведений из «информационных кладовых» до преобразования в журналистские истории, в том числе визуального формата с точки зрения манипулятивного эффекта.

Объектом исследования в магистерской диссертации являются данные как способ представления в структурированном виде сведений о действительности.

Предметом исследования в магистерской диссертации является манипулятивный потенциал цифровых данных.

Цель диссертационного исследования: на основе анализа актуального медиаконтента выявить факторы, способствующие проявлению манипулятивного потенциала цифровых данных, обобщить и классифицировать приемы манипуляций в журналистских материалах и медиатекстах, основанных на цифровых данных.

Гипотеза исследования. Статус цифр как гаранта достоверности в журналистике сильно преувеличен, они обладают более сильным манипулятивным потенциалом, чем другие средства вербализации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать научные и профессиональные представления о существующих манипулятивных приемах, используемых при работе с цифровыми данными;
- выявить причины нарушения принципа достоверности на этапе кодирования сведений о действительности с помощью цифр;
- проанализировать современную практику работы с цифровыми данными на всех этапах подготовки журналистского текста, определить типовые приемы манипуляции.

Положения, выносимые на защиту:

- Цифры обладают более высоким манипулятивным потенциалом, это делает их удобным инструментом манипуляции.
- Благоприятными условиями для реализации манипулятивного потенциала цифровых данных в дата-текстах является сочетание их с другими типами знаков (например, вербальными знаками языка).
- К манипулятивным приемам на этапе сбора цифровых данных можно отнести использование неполного объема данных из первоисточника.
- К манипулятивным приемам использования цифровых данных на этапе их репрезентации можно отнести выбор их структурной позиции в тексте, количество упоминаний, в различные виды

визуального представления и ошибки на этапе сбора и обработки цифровых данных.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и западных ученых на тему датификации, как одного из основных трендов современного медиапространства, а также специфику работы с медиа материалами на основе цифровых данных. Эту тему в своих трудах затрагивают отечественные исследователи: Д.Е. Добринская [23], исследователи А. И. Шакиров и Г. Р. Сафиуллина [67], С. И. Симакова [52, 53, 54] и др.

Базовыми для настоящего исследования являлись также работы ученых на тему манипуляций информацией в СМИ и массмедиа, а также влиянию этих институтов на общественное сознание посвящены труды таких отечественных ученых, как Г. А. Копниной [10], В. Л. Примакова [44], Ш. С. Сулеймановой [23] и др. Так, например, ученый Б. Н. Шестов, исследуя манипулятивный потенциал материалов на основе данных, отмечает, что «манипуляции могут производиться авторами специально или неосознанно при использовании неполной статистики или сильного ее масштабирования» [69]. В зарубежном научном дискурсе темы манипуляции информацией в медиа раскрываются в трудах таких исследователей, как Майкл Хамельерс [65], Луиджи Педаче [42], Хонг Тьен Ву и Лэй Гуо [5] и др.

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: структурно-семантический анализ, дизайнерско-технический анализ и дискурс-анализ, семиотический анализ, классификация, факторный анализ.

Семиотический анализ применялся для изучения результатов наложения в дата-текстах разных видов знаков друг на друга, а также анализ смыслов, которые порождают разные комбинации подобных сочетаний. Структурно-семантический анализ применялся для изучения взаимовлияния друг на друга формы и содержания в дата-текстах, ведь часто манипулятивный потенциал проявляется именно на этапе выбора формата подачи информации.

Факторный анализ направлен на выявления факторов, оказывающих влияние на проявление манипулятивного потенциала данных и определение обстоятельств, стимулирующие его проявление на разных этапах работы с дата-материалом. Дискурс-анализ используется для классификация и периодизация – этот метод позволит обобщить и систематизировать полученные результаты в классификационную модель манипуляции данными и сформировать рекомендации по нивелированию манипулятивного воздействия дата-материалов на потребителей контента.

В качестве эмпирической базы использовались материалы из дата-разделов российских федеральных информационных агентств, таких как «ТАСС», «РИА Новости», «РБК», «Интерфакс», а также отечественных изданий, которые активно работают с цифрами и статистикой и регулярно выпускают материалы на основе данных: российская ежедневная общественно-политическая газета Коммерсант, российское корпоративное онлайн-СМИ Тинькофф Журнал, российская ежедневная деловая газета Ведомости.

Научная новизна работы заключается в систематизации научных представлений о понятии манипуляция и экстраполировании его на работу с цифрами. Наиболее часто встречающиеся манипулятивные приемы работы с цифровыми данными оформлены в единый перечень, что упрощает дальнейшую практическую и теоретическую работу по этой теме.

Теоретическая значимость исследования заключается в углублении понимания механизмов манипуляции цифрами в медиапространстве, особенно в контексте использования в журналистских текстах. Исследование способствует разработке новых методологических подходов к анализу манипулятивных приемов, которые используются в журналистских текстах. Это расширяет теоретическую базу в области медиакоммуникаций, расширяет перспективы для критической оценки информации и развития медиаграмотности.

Практическая значимость работы состоит в том, что журналисты и другие авторы медиаконтента могут использовать данное исследование для создания качественных материалов на основе данных. То есть интерпретировать их таким образом, чтобы сделать закодированные в них смыслы доступными и понятными массовой аудитории, при этом сведя к минимуму вероятность неправильного восприятия такого рода информации её адресатом и возникновение манипулятивного воздействия.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались использованием широкого спектра научных источников, анализ противоположных мнений спорных вопросов в научном дискурсе на тему манипуляций в СМИ. Анализ эмпирической базы проводился на основе строгих методических рекомендаций, составленных на основе подробного анализа научно теоретической базы на тему манипуляций цифровыми данными, что гарантирует объективность и надежность полученных результатов.

Апробация и внедрение результатов работы велись на протяжении всего исследования. Его результаты докладывались на следующих конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (г. Воронеж, 27 октября 2023 г.), Всероссийская научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (г. Воронеж, 28 октября 2022 г.), Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция «Молодежь. Наука. Общество» (г. Тольятти, 19–23 декабря 2022 г.), научно-практическая конференция Студенческие дни науки в ТГУ (4-29 апреля 2022 г.), научно-практическая конференция «Студенческие дни науки в ТГУ» (4-29 апреля 2023 г.).

Структура магистерского исследования состоит из введения, двух глав, четырех пунктов и заключения. В введении доказана актуальность исследования, обозначена текущая ситуация в научном дискурсе по вопросу



манипуляций цифровыми данными в журналистских текстах. Описаны теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования.

В первом пункте первой главы магистерской диссертации исследуется понятие манипуляция, выявляются основные отличия манипуляции от воздействия, дается оценка использованию манипулятивных приемов в СМИ, сравниваются, существующие классификации этих приемов.

Во втором пункте первой главы исследуется манипулятивный потенциал цифровых данных с точки зрения семиотики. Проводится сравнительный анализ цифр, как знаков символов с другими знаками этой группы. На основе анализа выявляются специфические характеристики цифр, которые с одной стороны обуславливают их востребованность в современном медиапространстве, а с другой обуславливают наличие у них манипулятивного потенциала. С учетом этого разработана четкая методология анализа материалов СМИ на основе цифровых данных с точки зрения их манипулятивности.

В первом пункте второй главы проводится анализ актуальных материалов СМИ на основе цифровых данных. В этом пункте внимание уделяется в основном материалам в форме классического новостного текста. В заключении пункта приводится перечень часто встречающихся приемов работы с цифровыми данными, которые потенциально могут стать инструментом манипуляции или являются им.

Во втором пункте второй главы проводится анализ материалов на основе данных в формате инфографики. В этом пункте внимание уделяется тем приемам манипуляции с данными, которые присуще именно визуальному формату их репрезентации. В заключении приводится перечень приемов, используемых в инфографике, которые тоже могут использоваться как инструмент манипуляции.

## **Глава 1 Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества**

### **1.1 Манипуляция и управление массовым сознанием как предмет научной дискуссии**

На первом этапе работы прежде всего следует подробнее изучить само понятие «манипуляция», выяснить, что под этим словом понимают исследователи в области психологии и средств массовой информации, а также определить, каким образом между собой связаны понятия «манипуляция» и «воздействие».

Большой вклад в изучении манипуляций в психологии внес доктор психологических наук Е. Л. Доценко, определивший манипуляцию как: «...вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [26].

Именно на трудах Е. Л. Доценко в последствии основывались многие ученые педагоги и филологи, выводя свои определения понятия «манипуляция» и изучая его связь с другим психологическим термином «воздействие». Так в работе «Манипуляция и манипулятивное воздействие» кандидат педагогических наук В. В. Балахтар рассматривает манипуляцию как вид психологического воздействия, который «ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его существующими желаниями...» [3]. Анализируя другие существующие определения понятия «манипуляция», исследователь отмечает еще и такую характерную черту манипуляций, как незаметность.

Более подробно на эту тему пишет доктор филологических наук, и профессор Уральского федерального университета Е. В. Горина. В учебном пособии «Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности», исследователь отмечает, что «всякая манипуляция – это воздействие, но не всякое воздействие – это манипуляция»

[20]. Далее автор приводит таблицу, где указаны отличительные характеристики каждого явления. Так, например, по мнению ученого, при манипуляции автор «программирует действия адресата, придумывая за него цели, которым адресат должен следовать», создавая при этом иллюзию, что дальнейшие принятые решения или совершенные действия были сделаны адресатом самостоятельно. Действия или решения, совершенные после воздействия, являются скорее актом свободной воли. При воздействии автор может учитывать интересы адресата, предоставляя ему возможность выбора стоит ли совершать то или иное действие. Еще одно отличие, по мнению, Е. В. Гориной в том, что сработавшая манипуляция приводит к выигрышу только ее источника, при этом «высказывание строится таким образом, что истинные цели автора не известны адресату» [4]. При воздействии же цели автора понятны, так как о них прямо сообщается в тексте, таким образом, адресат «имеет представление о результате воздействия», который является выгодным для обоих участников такой коммуникации.

На основе этих характеристик, Е. В. Горина приводит следующее определение понятия: «Манипуляция – это воздействие на сознание и эмоции человека, которое им не осознается и вызывает действия (мысли, ощущения), которые желательны для манипулятора и не соотносятся с истинными желаниями жертвы, возможно, даже противоречат им» [20].

В работе «К вопросу о манипулировании в современных СМИ» доктор филологических наук В. В. Кихтан и кандидат филологических наук Мамиева Б. Ю. также рассматривают манипуляцию как один из методов воздействия. Исследователи отмечают, что в отличие от других «манипулирование непосредственно соотносится с прагматической природой взаимодействия СМИ и потребителя, а именно с ментальными и культурными предпосылками такого взаимодействия». По мнению исследователей, «манипулятивный потенциал СМИ воздействует на такие потребности адресата, как стремление принадлежать к определенной социальной группе и получить признание в этой группе» [33].

Таким образом, в отличие от характеристик манипуляции Е. В. Гориной, в работе В. В. Кихтана и Б. Ю. Мамиевой речь идет не только о потребностях и желаниях манипулятора, но и наличие таковых у адресата информации. Однако, на наш взгляд, здесь нет противоречий, потому что в первом случае автор говорит о целях, которые преследует манипулятивное воздействие, а во втором случае речь идет скорее о том, каким образом оно их достигает, проще говоря, основываясь на базовых потребностях человека, авторы предлагают объяснение того, почему манипуляция работает.

Говоря о сопоставлении понятий «манипуляция» и «воздействие» следует отметить, что в работах некоторых ученых таким же образом рассматривается связка понятий «манипуляция» и «управление». Например, два этих термина в своей работе сравнивает кандидат социологических наук А. С. Страданченков. На основе анализа существующих подходов к определению этих понятий, ученый выделяет основные отличия манипуляции от управления. По мнению исследователя, ими является цель воздействия, то есть в чьих интересах оно совершается, а также его «...степень ясности, скрытности» [57]. Соответственно для манипуляции, по мнению ученого, характерны диаметрально противоположные признаки. Характеристика скрытого воздействия по А. С. Страданченкову практически полностью соответствует характеристикам манипуляций, которые приводит, например, доктор филологических наук Е. В. Горина, когда сопоставляет ее с понятием «воздействие». А характеристика «воздействия» у Е. В. Гориной практически полностью совпадает с признаками «управления», которые приводит А. С. Страданченков в своей работе. Отличие только в том, что управление, по словам исследователя, может быть направлено на разные элементы социальной системы, а манипуляция чаще направлена именно на людей и их психику. Однако, на наш взгляд, это не мешает говорить о том, что в научном дискурсе понятия «управление» и «воздействие» часто отождествляются, когда речь идет об их сопоставлении с понятием «манипуляция». Просто первый термин будет уместнее использовать, если речь идет о работе какой-

либо системы, а второй может быть применим еще и для анализа, например, межличностной коммуникации, хотя допустимо и обратное. Для удобства в дальнейшем исследовании мы будем использовать термин «управление», но всегда подразумевая при этом его взаимозаменяемость с термином «воздействие», на основе написанного выше.

Предметом дискуссии в научном сообществе стал негативный характер манипуляции в отношении адресата. Большинство исследователей среди основных признаков манипуляции выделяют ее действие в интересах ее же источника и игнорирование при этом интересов адресата, а иногда и действие им наперекор. В этом подходе к определению манипуляции она служит исключительно средством достижения цели автора. Однако, по мнению некоторых ученых, эта цель может быть и благородной, а сама манипуляция может быть успешно использована в педагогике или психотерапии, в том случае, когда открыто убедить в чем-либо адресата по разным причинам становится невозможно. Итак, манипуляция может иметь как негативный, так и позитивный характер, а определять его стоит с учетом контекста коммуникации. Этой точки зрения придерживается, например, доктор филологических наук К. Ф. Седов и кандидат филологических наук Л. Г. Навасартян [51; 41].

Если опираться на эту точку зрения, то характеризуя манипуляцию по признаку ее влияния на адресата, можно было бы говорить о существовании позитивной и негативной манипуляции. При негативной источник манипуляции преследует собственные корыстные цели без учета интересов получателя информации, а при позитивной, его целью является помощь адресату, т.е. действие в интересах последнего. В другом подходе к характеристике понятия «манипуляции», функции «позитивной манипуляции» частично выполняет «воздействие», но по определению Е. В. Гориной другой его важной характеристикой является открытость, поэтому эти понятия нельзя отождествлять.

По нашему мнению, оба этих подхода не являются взаимоисключающими. Так как в первом случае мы говорим об открытом и скрытом воздействии, а во втором только о скрытом (не отрицая при этом существование открытого воздействия), которое в свою очередь делится на два вида в зависимости от цели манипулятора.

Однако право манипуляции или скрытого воздействия, не предполагающего согласия адресата, называться «позитивным» может быть оспорено с точки зрения этики. Этот вопрос в учебном пособии «Речевое манипулирование» затрагивает доктор филологических наук Г. А. Копнина. По мнению автора, использование манипуляции «... в ситуациях, когда возможно прямое (открытое) воздействие на собеседника является нарушением риторической этики...» [34]. С одной стороны, это не противоречит мнению сторонников второго подхода к определению понятия «манипуляция», так как там речь идет о ситуациях, в которых открытое воздействие невозможно. Но с другой стороны это дает еще большее пространство для дискуссии. Во-первых, потому что непонятно в каких конкретно условиях возможность открыто воздействовать исчезает и можно прибегнуть к манипуляции, а во-вторых, в каком статусе должен находиться человек, принимающий это решение и какими компетенциями он должен обладать.

Особое внимание этому вопросу стоит уделить, рассматривая манипуляцию в СМИ и массмедиа. Здесь проблема заключается еще и в том, что в случае с педагогикой или психотерапией речь идет о применении манипуляции специалистом и чаще всего в отношении одного конкретного человека, а журналист работает с массовой аудиторией. Таким образом, на наш взгляд, в СМИ и массмедиа даже применение манипуляции «во благо» очень рискованно, так как адресатом здесь выступают массы, а это могут быть люди с разным культурным и социальным бэкграундом, поэтому в данном случае автор (источник манипуляции) просто не может гарантировать ее необходимость и положительный эффект в отношении каждого из них. И

наоборот, если манипуляция изначально носит негативный характер и является средством достижения корыстных целей, то масштабы негативного влияния увеличиваются в несколько раз. Таким образом, мы считаем, что использование манипуляций в СМИ и массмедиа в большинстве случаев недопустимо, поэтому в дальнейшем в работе, говоря о манипуляции, мы будем подразумевать именно ее негативный характер в отношении адресата.

Несмотря на риски, на практике многие издания и их журналисты все же периодически используют в своих материалах манипулятивные приемы. В научном дискурсе есть даже попытки эти приемы классифицировать. Например, изучая скрытое воздействие в средствах массовой коммуникации и информации доктор филологических наук Е.В. Горина, выделяет следующие приемы манипулирования:

- манипуляция словами- амебами,
- манипуляция при помощи контраста и обобщения,
- манипуляция с помощью подмены понятий,
- манипуляция критикой,
- манипулятивное обращение к идентичности,
- манипуляция столкновением смыслов [20].

Перечисляя эти виды манипулятивных приемов, исследователь отмечает, что речь здесь идет о средствах массовой коммуникации, куда, помимо СМИ, автор включает еще рекламу, а также сферы искусства и образования. Таким образом, можно сказать, что доктор филологических наук Е. В. Горина в своем пособии «Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности» предлагает универсальный набор манипулятивных приемов, которые могут быть использованы и используются в каждой из этих областей.

А вот попытку классифицировать манипулятивные приемы, которые используются именно в средствах массовой информации в своем пособии «Манипулятивные технологии в СМИ» предпринимает доктор

филологических наук И. М. Дзялошинский. Его классификация выглядит следующим образом:

- манипуляция посредством актуализации или создание ментально-мифологических конструктов и воздействие на архетипы и метапрограммы;
- использование психологических автоматизмов;
- манипуляции посредством управления информационными потоками или информационной средой;
- манипуляции посредством актуализации ценностных представлений аудитории;
- использование механизмов социального контроля;
- логические уловки;
- психологические уловки [22].

И. М. Дзялошинский приводит очень разветвленную и сложную классификацию. Каждый из пунктов, перечисленных выше, скорее можно называть группой приемов, так как каждый из них содержит в себе еще несколько отдельных понятий. При этом, следует отметить, что некоторые из них перекликаются с перечнем манипулятивных приемов, описанных Е. В. Гориной. Так, например, оба исследователя называют среди приемов скрытого воздействия «использование контраста», понимая под ним одно то же. Приведем определение И. М. Дзялошинского, на наш взгляд, более полное: «Суть метода состоит в подбор или иных фактов, сведений и образов, на фоне которых оценка элемента имиджа принимает необходимые оттенки» [22]. Правда Е. В. Горина рассматривает «контраст» еще и в связке с обобщениями, аргументируя это тем, что контраст при долгом использовании может привести к формированию стереотипов и определённых логических цепочек в голове у массовой аудитории именно на основе обобщения. В качестве примера исследователь приводит политические тексты про роскошную жизнь депутатов, которой противопоставляется жизнь простых людей, а еще чаще людей, которые находятся в сложной жизненной ситуации



(матери-одиночки, сироты, тяжелобольные, пенсионеры и тд.). В текстах обсуждается уровень и источник их дохода и общее благосостояние. Такой прием, по мнению автора: «...приводит к созданию четких образов» [20]. О богатстве (причем далеко не всегда честно заработанным) одних и нищете других. При этом намеренно подчеркивается, что, имея все возможности, первые совсем не стремятся помочь вторым. При изобилии подобных текстов в информационном пространстве в голове у читателей постепенно формируются связки «богатый – значит плохой», «политик – значит вор и лжец», которые постепенно экстраполируются на всех людей, имеющих отношение к власти. При этом автор отмечает, что такие тексты могут использовать достоверные факты и описывать реальные ситуации, но они все равно являются манипулятивными [4]. Возвращаясь к анализу классификаций отметим, что это уточнение профессора уральского федерального университет никаким образом не мешает говорить о том, что в обеих классификациях речь идет об идентичны манипулятивных приемах, которые исследователи понимают одинаково, с тем лишь отличием, что Е. В. Горина рассматривает его в перспективе длительного использования.

Оба исследователя так же говорят, например, о «словах-амебах» и делят их на категории. Но И. М. Дзялошинский в отличие от Е. В. Гориной не использует единое название для всех, а вводит несколько разных. Под использованием «слов-амеб» профессор Е. В. Горина подразумевает, например, внедрение в текст слов с размытым лексическим значениям, внедрение сложных научных терминов (как признак экспертности говорящего, и попытка вызвать за счет этого доверие к предоставляемой информации у адресата), а также появление в материале слов с нейтральным лексическим значение, заменяющих в тексте более агрессивные и оценочные [20]. И. М. Дзялошинский называет это «использованием эвфемизмов» [22] а также добавляет «неопределенные выражения и намеки, несущие позитивную окраску» и «неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску» [6]. Эти приемы объединены в группе «Манипуляция посредством

актуализации ценностных представлений аудитории» вместе с приёмами «Наклеивание ярлыков», «перенос положительного образа» и «метод забрасывания грязью» [6]. Последний можно соотнести с «манипуляциями критикой» по Е. В. Гориной, где систематическое подчеркивание негативных сторон конкретного объекта постепенно ведет к его дискредитации в глазах адресата информации [6].

Важным отличием двух классификаций является наличие у И. М. Дзялошинского группы приемов «манипуляции посредством управления информационными потоками или информационной средой». Дело в том, что у Е. В. Гориной речь все время идет о манипулятивном потенциале контента, который как бы возникает в процессе создания самого этого контента. Например, подбор и использование определенных понятий или формулировок, создание образов и тд. А И. М. Дзялошинский, выделяя вышеупомянутую группу, обращает внимание на то, что манипулятивный потенциал контента может возникать и, например, на этапе его распространения.

Рассмотрим подробнее те манипулятивные приемы, которые автор определил в эту группу. Один из них: «Создание избыточной информации – «открытый вентиль», сброс в общество информации в объеме, превышающем средний уровень, причем этот объем должен быть заведомо превосходящим возможности переработки и усвоения информации адресным субъектом» [22]. По мнению исследователя, такой прием приводит срыву рациональной деятельности сознания адресата и может привести к «синдрому толпы», то есть ситуации, когда индивидуум формирует те смыслы и принимает те решения, которые популярны в той социальной группе, где он оказался.

Еще одним методом манипуляции из этой группы является: «Особый временной режим каналов информирования – «временной селектор»» [22]. В нем манипулятивный эффект обусловлен определенной периодичностью или, например, степенью внезапности подачи информации адресату.

Еще один метод «создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями» [6]. Исследователь предлагает называть его «двусторонний открытый вентиль», а последствием его бесконтрольного применения, по мнению ученого, может стать «глубокий внутривполитический кризис и раскол общества» [6].

Следуя подходу, И. М. Дзялошинского, можно говорить о том, что возникновение манипулятивного эффекта возможно не только на этапе создания контента, но и на этапе его реализации, и эта возможность может быть обусловлена сразу несколькими факторами, например, интенсивностью публикации информации по определенной теме, периодичностью выхода этих публикаций и т. д. Причем манипулятивный эффект может быть достигнут даже если внутри самих материалов отсутствуют какие-либо приёмы скрытого воздействия, т.е. текст, который изначально не является манипулятивным, может становиться таковым, под влиянием внешних факторов.

Но что именно может стать фактором, проявляющим манипулятивный потенциал материала? Некоторые ученые, например, говорят о том, что интернет, как явление, обладает большими возможностями для манипуляции за счет обилия в нем информации и инструментов ее подачи. А сегодня он еще и является одной из самых популярных площадок реализации контента большого количества журналистских изданий. Таким образом, платформа распространения тоже может стать фактором, проявляющим манипулятивный потенциал материала. Ведь интернет дает большие возможности для организации и упаковки контента, создания визуальных образов и интерпретаций. На основе этого можно предположить, что любой материал обладает скрытым манипулятивным потенциалом, который может проявиться или не проявиться в последствии. Причем проявление его может произойти сразу на нескольких этапах работы с этим материалом.

Таким образом, в данном исследовании под манипуляцией мы понимаем обязательно скрытый тип воздействия, при котором учитываются интересы только того участника коммуникации, который совершает это воздействие.

При этом для объекта манипуляции она чаще носит негативный характер, так как не учитывает его интересы, а иногда и может идти в разрез с ними. Отметим, что, на наш взгляд, любые попытки скрытого воздействия в СМИ – это особенно большой риск, так как речь идет о попытке влияния на массовую аудиторию. Если журналист или издание пытается таким образом заложить в сознание читателя нужные им смыслы, они должны отдавать себе отчет, что нет никакой гарантии, что этот посыл будет считан верно всеми. Это связано с тем, что массовая аудитория подразумевает людей с разным бэкграундом и уровнем критического мышления. Несмотря на это, СМИ все же используют манипулятивные приемы, а представители научного сообщества предлагают свои классификации этих приемов, которые, однако, не сильно различаются между собой. Манипуляция может осуществляться за счет использования определенных понятий, имеющие более нейтральную или наоборот резко негативную коннотацию, обобщений и сопоставлений, критики. Но манипулятивные приемы не всегда могут быть только вшиты в текст, иногда значение имеет площадка, на которой опубликован материал, его положение, заметность, время публикации, последовательность и тд. Разумеется, некоторые из этих приемов используются и в текстах на основе цифровых данных, но закономерно возникает вопрос, являются ли такие тексты более свободными от манипуляции или нет и существуют ли приемы манипуляции, которые характерны исключительно для дата-текстов.

## **1.2 Теоретические представления о манипулятивном потенциале цифровых данных как символической системе знаков**

В настоящее время материалов на основе цифровых данных становится все больше в актуальном медиаконтенте, собственные базы данных и дата-разделы появляются на официальных сайтах различных министерств, например, раздел с открытыми данными есть на сайте Министерства науки и высшего образования РФ, министерства труда и социальной защиты,

Министерства внутренних дел и так далее. Там публикуется информация о деятельности муниципальных и государственных организаций в виде текстовых данных, а также цифровых дата-сетов. Кроме такого появляются порталы-агрегаторы данных, где аккумулируются цифровые сведения из архивов различных государственных служб, например, федеральной налоговой службы, федеральной службы исполнения наказаний, федеральной службы судебных приставов и др. «Всероссийский центр изучения общественного мнения» и проект «Фонд общественного мнения» регулярно проводят статистические исследования и опросы и публикуют их итоги на своих официальных ресурсах. Все перечисленное выше становится основой для журналистских дата-текстов, т. е. где различные виды данных становятся либо информационным поводом, либо используются как дополнительные элементы текста, например, в качестве доказательств тезисов, либо как инструмент аналитики. В связи с широким распространением и популярностью дата-текстов считаем важным подробнее изучить специфику таких текстов. В данной работе речь пойдет именно о цифровых данных, то есть информации представленной виде цифр, которые являются основой или частью информационных материалов СМИ. Под манипулятивным потенциалом цифровых данных в работе мы понимаем возможность использования их для формирования, изменения, а иногда и искажения восприятия информации ее получателями. Чтобы разобраться в том, насколько велик манипулятивный потенциал цифровых данных и как он проявляется в текстах, следует прежде всего обратиться к знаковой природе цифр.

Цифровые данные как знаковая система, являются символической репрезентацией информации, которая подлежит интерпретации. Согласно фундаментальной теории Чарльза Пирса, любой знак состоит из трех компонентов: репрезентанта, объекта и интерпретанта. Если речь идет о данных, то репрезентантом в данном случае является числа, они репрезентуют объект – реальный факт или же явление, а интерпретант – это смысл, который приписывается данным, взаимодействующим с ними субъектом.

Семиотик А. Б. Соломоник вводит пятиуровневую иерархию знаковых систем, которую венчают знаки-символы, к которым в том числе относятся цифры и математический код. Высокое положение этой знаковой системы автор объясняет тем, что «наиболее глубокое проникновение в онтологические закономерности оказывается по силам лишь наиболее абстрактным знакам – математическим и иным формализованным системам» [56]. Автор отмечает, знак-символ способен обозначать гораздо более обширный круг предметов или явлений, чем любой другой знак» [56].

Однако остаются непонятными принципиальные отличия цифр от других знаков символов. Чтобы это исправить, предлагаем провести небольшой сравнительный анализ цифр и, например, букв, которые тоже являются знаками символами. Цифры являются символами, которые представляют количественные характеристики. Буквы же представляют фонемы и используются для составления слов и предложений. В отличие от букв цифры не испытывают на себе такого сильного влияния языка. Поэтому они скорее всего будут понятны представителям разных народностей и культур и независимо от своего национального бэкграунда получатели информации вероятно считают одинаковый смысл. В этом как раз и проявляется их универсальность. Кроме того, цифры сами по себе однозначны, так, например, цифра “3” всегда означает только одно определенное количество, в то время, как буквы такого однозначного смысла не имеют, а вот их различные комбинации наоборот имеют множество значений. Кроме того, цифры, в отличие от сочетаний буквы лишены какой-либо эмоциональной окраски, благодаря этому кажутся более точными, конкретными и независимыми.

На наш взгляд, эти характеристики делают цифры наиболее удобной и универсальной формой подачи информации, а также обуславливают уровень доверия потребителей информации к цифрам и статистике. Исследователь Д.Е. Добринская объясняет популярность датификации тем, что она оказалась наиболее удобным форматом хранения сведений, объемы которых в

современном цифровом обществе ежедневно увеличиваются в геометрической прогрессии. Датификация позволяет «визуализировать человеческое поведение и преобразовывать в данные практически любой вид деятельности» [23].

На востребованность и высокий уровень доверия к цифровой информации в работе «Манипуляция сознанием XXI век» указывает ученый-политолог и социолог С. Г. Кара-Мурза. По мнению исследователя, «в числе, как и в слове, заложены множественные смыслы» [30], поэтому цифры далеко не всегда рациональны и беспристрастны. Рассуждая на тему манипулятивного потенциала цифровой информации, он приводит примеры из журналистских публикаций, в которых такой эффект возникает. Следует отметить, что это происходит преимущественно при помещении цифр в определенный контекст. Причем от смены контекста может меняться и смысл, который несут цифры, хотя сами они остаются неизменными. Мы считаем, что здесь нет противоречия, так как цифры вне контекста, также, как и цифры, взаимодействующие с такими же цифрами и цифровая информация, помещенная в контекст (другую знаковую систему), это разные семиотические ситуации, которые требуют отдельного анализа.

Из этого закономерно возникает вопрос, если точность и конкретность присущи цифровым знакам-символам в математической науке, где число играет главную роль и взаимодействует преимущественно с такими же знаками-символами (цифрами), будут ли эти качества присущи цифрам, например, в тексте, где они являются его частью, а он сам сложной знаковой системой, заключающей в себе различные смыслы?

В работе «О манипуляциях статистическими данными» исследователи Бушуева Л. И., Карманов М. В., Кузнецов В. И. отмечают, что работа с цифрами и статистикой в тексте дает его авторам широкие возможности для манипулирования восприятием аудитории. Это связано с тем, что до адресата статистическая информация в СМИ, как правило, доходит не в своем первоначальном виде. Авторы статьи отмечают, что «любое статистическое

исследование состоит из следующих этапов: организация и проведение наблюдения, обработка данных; анализ данных и их интерпретация» [6]. При этом, по мнению авторов статьи, первые три этапа носят объективный характер, в отличие от последнего. Интерпретация всегда субъективна и зависит от различных факторов, начиная с мировоззрения автора и заканчивая статистической грамотностью аудитории.

При этом следует отметить, что интерпретация является неотъемлемой частью работы с данными, потому что первичный вид данных не всегда понятен для рядового пользователя, что делает существование некоторых из них фактически бесполезными, так как не представляется возможным извлечение смыслов и формирование нового знания. В какой-то степени инструментом решения этой проблемы можно назвать дата-журналистику.

Рост ее популярности исследователь С. И. Симакова в работе «Дата-журналистика как медиатренд», объясняет развитием интернета, которое повлекло за собой «непропорциональное увеличение информации, ее хаотическое нагромождение и необходимость отбора и фильтрации» [53]. В статье «Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации» Шерстюкова М. Н. отмечает, что в дата-материале «к данным добавляются традиционные для журналистского арсенала средства: печатный текст, фотографии и тому подобное. Таким образом, сложные для восприятия в своем обычном виде данные, цифры и факты становятся понятными и простыми для аудитории» [68].

Итак, данные часто требуют предварительной обработки и интерпретации, что и подразумевает обязательное помещение их в какой-либо контекст, где они начинают взаимодействовать с другими типами знаков или друг с другом. Это необходимо, чтобы смыслы, которые скрыты в цифрах стали более наглядными и легко считывались массовой аудиторией. Об этом в свое время рассуждала исследователь новостной журналистики М. И. Шостак: «В журналистском тексте смысл и значение цифры раскрываются лишь при сопоставлении их с другими данными» [70].



Прежде, чем идти дальше, следует также отметить, что сам процесс интерпретации статистических данных в журналистских дата-текстах тоже предполагает несколько уровней. Сначала собранную числовую информацию через свое сознание пропускает эксперт, формирующий итоговый отчет по исследованию, либо это делает сразу журналист, если он изначально работает с неочищенным массивом данных. Затем числовая информация, уже получившая определенную интерпретацию попадает к аудитории, которая тоже пропускает ее через свои собственные фильтры восприятия, это может быть бэкграунд, уровень критического мышления и статистическая грамотность. Однако на наш взгляд, именно процесс работы журналиста играет ключевую роль в этой цепочке передачи информации, так как именно на этапе создания журналистского текста происходит расшифровка данных и помещение их в определенный контекст, таким образом задается направление мысли и рамки, за которые получатель информации в своих интерпретациях, как правило не выходит.

Хотя цифры широко используются в математических науках и других формализованных системах для обозначения количественных значений, их семиотическое значение не ограничивается исключительно числовой интерпретацией. В контексте текста или другой знаковой системы, где цифры вступают во взаимодействие с другими знаками, они приобретают дополнительные значения и коннотации.

Чтобы процесс обмена цифровой информации прошел максимально эффективно, от дата-журналиста требуется владение целым рядом профессиональных навыков. Это отмечает и С. И. Симакова. Она делает акцент на особой ответственности журналистов, работающих с данными. Она включает грамотное владение инструментарием извлечения и обработки данных, выбор релевантных аудитории форматов подачи числовой информации, а также «этичность журналиста-аналитика, работающего с метаданными» [53], то есть понимание необходимости осуществлять деятельность с оглядкой на происхождение, полноту, степень открытости и

достоверность данных. В противном случае такая базовая задача любого журналистского текста, как снятие энтропии, будет не просто не решена, а даже наоборот. Плохо составленный дата-текст может повысить градус информационного напряжения, посеет беспокойство и панику в обществе.

О широком манипулятивном потенциале данных из-за необходимости их интерпретации пишет и кандидат филологических наук и Л. Г. Навасартян. Исследователь однозначно определяет некоторые способы использования цифр в тексте, как манипуляцию. [41].

Данные подвергаются обработке и интерпретации практически на каждом этапе работы с ними. В результате эффект, который на читателя производит итоговый материал, может быть разным в зависимости от того, какие источники информации использовал автор, по какому принципу и с помощью каких инструментов осуществлялись сбор и обработка данных, а также в каком виде информация дошла до читателя.

Контекст является средой, в которой цифры могут передавать информацию и даже транслировать идеи. Помещение цифр в определенный контекст придает им полезность и активизирует скрытые в них смыслы. Однако важно отметить, что дата-журналист, ответственный за размещение цифр в контексте, должен обладать высокой степенью внимательности и осведомленности. Некорректная методика работы с данными, как и неправильно выбранный способ подачи конечного материала, может исказить смыслы, закодированные в данных.

В современном научном дискурсе отсутствуют работы, посвященные систематизации или классификации способов манипулирования цифрами в дата-текстах. Хотя данное знание позволило бы выработать рекомендации по выявлению и нивелированию манипуляций в материалах СМИ. На сегодняшний день представлены лишь единичные концепции на этот счет.

Форматные характеристики текста также могут влиять на значение и смысл, извлекаемый из числовых знаков. В XXI веке визуальный переворот закономерно привел к увеличению масштабов образного медийного

пространства, что выразилось в развитии форматов визуального представления информации. Появилось большое количество научных трудов, посвященных исследованию форм и способов организации медийных материалов, в которых визуализация была названа одной из ведущих тенденции современного медиапространства.

Визуализация стала популярным предметом изучения и среди ученых-журналистов. В 2015 году профессор Л. Г. Свитич в работе «Изменение журналистской профессии в процессе медиаконвергенции» обратила внимание на то, что «новые технологии сместили фокус внимания с содержания журналистских публикаций на форму их производства» [50]. С. И. Симакова, исследуя особенности современного медиапотребления, подчеркнула важность для журналиста умения «упаковывать» информацию перед предоставлением ее аудитории [52, 53, 54].

В дата-текстах авторы часто экспериментируют с визуальным форматом. По мнению А. А. Афанасьева, «основной задачей визуализации является обеспечение поддержки пользователя в процессе восприятия, понимания и осмысления информации и формирования новых знаний, а также обеспечение минимизации усилий по выполнению когнитивных задач в сравнении с текстовым представлением данных» [2, с. 2]. Ученый отмечает, что на восприятие, а соответственно и считывания определённых смыслов может влиять цветовое решение, размещение объектов по отношению друг к другу, их размер и т.п. [2, с. 3]. Причем манипулятивный эффект при визуализации данных может возникнуть случайно, как результат неудачно подобранного оформления.

Ученые связывают популярность визуальных форматов подачи информации с возможностями интернет-платформы и с новыми технологиями, которые значительно расширили возможности создателей контента. По мнению Н. С. Авдониной и В. Н. Богатыревой, актуальной тенденцией цифровой журналистики и новых медиа стал новый виток развития мультиметизации – «способа представления контента в интеграции

различных способов коммуникации (текста, картинка, аудио, видео и анимации) с целью оказать влияние на все органы чувств пользователя» [1]. Синтез форм коммуникации присутствовал и в традиционных медиа, но именно цифровая платформа позволила использовать его с максимальным эффектом.

Изучая синемаграфию, как простейший мультимедийный формат, исследователь М. А. Ромакина отмечает, что все то, что в теории медиа называется мультимедийностью, с точки зрения филологии следует именовать мультимодальностью или поликодовостью, то есть сочетанием в одном медиатексте сразу нескольких систем знаков. В некоторых научных концепциях понятия «мультимедийность» и «мультимодальность» используются как синонимы [47]. Но в рамках нашей работы мы будем разграничивать понятия мультимедийность и мультимодальность, основываясь на положениях статьи А. Ю. Крамера «Мультимедийность и мультимодальность применительно к журналистике» [35]. Он предлагает понимать мультимедийность как «качество полной управляемости комплексного мультимодального контента потребителем (пользователем)». Согласно его позиции, говорить о мультимедийности необходимо применительно к цифровому медиaprостранству, в то время как мультимодальность следует рассматривать как свойство информационных продуктов, существующих и вне интернет-среды. Мультимодальность характеризует тип материала, в котором сочетается несколько групп знаков, в то время как мультимедийность – это свойство платформы распространения контента.

Характеризуя мультимодальность, профессор Гданьского университета в Польше А. Пстыга отмечает, что именно поликодовость играет важнейшую роль в «интерпретации медиатекста и его воздействии на получателя» [45]. По мнению ученого, это связано с тем, что «поликодовые средства своей невербальной природой привлекают внимания читателя, вносят дополнительный компонент оценочности в сообщение и усиливают

ценностные ориентиры текста» [45]. Согласно семиотическому подходу, наложение друг на друга разных знаковых систем, несущих собственную смысловую нагрузку, неизбежно рождает новый смысл, что дает любому мультимодальному продукту широкие возможности интерпретации, поэтому они, особенно в цифровой среде, обладают широкими возможностями вовлечения аудитории и донесения до нее сути сообщения послания. Одновременно с этим синтез знаков, усиление визуального компонента позволяют говорить о манипулятивном потенциале, заложенном в мультимодальном произведении. Манипулятивные свойства актуализируются как в процессе создания мультимодального текста через отбор знаков, так и в процессе восприятия конечного продукта адресатом. Манипулятивный эффект может возникнуть как преднамеренно, так и вследствие некорректной работы со знаковыми системами.

Исследователь М. С. Вечканова отмечает, что использование визуального формата имеет важное значение именно при работе с данными. Это связано с тем, что закодированная в данных информация сложна для восприятия рядовым пользователем, а сам по себе числовой код может стать препятствием для извлечения закодированных в нем смыслов.

Так, Б. Н. Шестов отмечает, что в случае с данными, манипуляции могут производиться и с использованием заведомо верных и полных цифр, за счет одного только визуального решения. В качестве примера исследователь приводит две круговые диаграммы с одинаковыми процентными соотношениями, но по-разному расположенные в пространстве. В одном из случаев доля с меньшим процентом оказывается ближе к точке зрения наблюдателя и поэтому визуально выглядит бóльшей долей. При невнимательном рассмотрении, такой график может ввести адресата информации в заблуждение [69]. А. И. Шакиров и Г. Р. Сафиуллина в работе «Трансформация журналистики в условиях визуального переворота» также связывают манипулятивный потенциал данных с их визуальным представлением [67]. По мнению исследователей, благодаря визуализации

данные становятся «более содержательными, детализированными и закрепляются в памяти» [67], но при этом визуальные образы на основе данных теряют качества однозначности, точности и допускают возникновение имплицитных смыслов.

Из описанного выше следует, что помимо контекста (текста, в который помещены данные), визуальный формат подачи цифр также оказывает влияние на активацию скрытых в них смыслов. Формат представления цифр может включать в себя различные элементы, такие как графическое изображение, расположение на странице, типографские особенности и прочие визуальные атрибуты. Конкретный формат подачи цифр может вызывать определенные ассоциации у аудитории.

Итак, современные интернет-технологии и площадки дают огромные возможности для создания качественного и доступного журналистского материала на основе данных. Однако их интерпретация, которая проявляется в помещении цифр в определенный текстово-визуальный, открывает возможности для манипуляции. В отечественном научном дискурсе манипулятивному потенциалу данных и технологиям защиты от его использования уделено не так много внимания. Требуется системный анализ проблемы. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать обобщающий вывод о широком манипулятивном потенциале данных. Данные, в силу своей природы и роли в современном информационном обществе, имеют способность быть использованными и манипулированными в различных целях и с разными намерениями. Манипулятивный потенциал данных основывается на нескольких факторах.

Во-первых, данные могут быть представлены и интерпретированы в различных контекстах, что позволяет выбирать определенные аспекты и искажать или усиливать определенные смыслы. Контекстуальные факторы, такие как выбор источников данных, методы сбора и анализа, а также представление результатов, могут быть субъективно управляемыми и влиять на итоговую интерпретацию.

Во-вторых, данные могут быть субъективно интерпретированы и представлены визуально или текстового с использованием различных техник и стилей коммуникации. Это позволяет акцентировать внимание на определенных аспектах или вызывать определенные эмоциональные реакции у аудитории. Например, выбор цветовой гаммы, типографии или визуальных элементов может влиять на восприятие и эмоциональную реакцию аудитории на представленные данные.

В-третьих, данные могут быть обработаны и представлены с использованием статистических методов и алгоритмов, что позволяет управлять искажением их интерпретации. Выбор определенных статистических показателей, метрик и методов анализа может привести к искажению представленных данных и созданию желаемого эффекта или впечатления.

Наконец, социальные, политические и экономические интересы могут оказывать давление на представление и интерпретацию данных, направляя их использование в определенном направлении или в поддержку определенных убеждений или аргументов.

Таким образом, данные обладают широким манипулятивным потенциалом, который проистекает из возможности выбора контекста, субъективной интерпретации, визуального представления, статистической обработки и воздействия социальных факторов. Осознание этого потенциала важно для критического анализа и оценки представленных данных, а также для развития навыков информационной грамотности у широкой аудитории.

Прежде чем перейти к разбору реальных примеров дата-материалов в СМИ, предлагаем сформулировать методологию комплексного анализа манипулятивности дата-текстов, которая включает различные аспекты представления и интерпретации цифровой информации. В анализе важно рассмотреть, как контекстуальные (сам текст, в который добавлены цифры, положение этих цифр в тексте, количество упоминаний и т. д.), так и дизайнерские элементы (шрифты, цвета, визуальные вставки).

Для удобства предлагаем разделить весь процесс создания медиатекста на основе цифр на три этапа: подготовительный (поиск, сбор и обработка/очистка); этап создания медиатекста (структурно-семантическое оформление); оформительно-визуализирующий этап (выбор шрифтового и дизайнерского оформления материала). Отметим, что манипуляция данными может осуществляться на всех трех этапах, но так как первый из них скрыт от получателя информации, в анализе материалов СМИ сосредоточим больше внимания на последних двух, при этом учитывая источник статистической информации и наличие в тексте ссылок на него, а также при возможности учесть политические и экономические интересы изданий и информационных агентств.

В рамках комплексного анализа предлагаем провести структурно-семантический анализ, где предполагаем:

- установить, есть ли связь цифр с темой текста;
- является ли приведенная статистика тематической основой материала или же используется в качестве аргументации, т.е. работает скорее на идею текста;
- установить наличие в тексте ссылок или указаний на источники для оценки достоверности цифровой информации;
- изучить структуру материала с точки зрения расположения в ней цифровой информации (иерархия, количество повторений и т.д.), определить, чем обусловлено расположение цифр и каким образом это может повлиять на восприятие информации;
- изучить все окружение цифр в тексте и охарактеризовать взаимоотношение этого окружения с цифровой информацией.

Следующий этап – это дизайнерско-технический анализ. Считаем необходимым также проанализировать текст по следующим пунктам, при наличии в нем дополнительных визуальных элементов (инфографики, разных шрифтов и других способов выделения некоторых информационных блоков или слов):



- изучить типографическое оформление текста с точки зрения расставленных акцентов и привлечения внимания к определенным смысловым блокам или понятиям;
- проанализировать дополнительные визуальные элементы (графики, картинки, инфографику) с точки зрения их корректности для более наглядной демонстрации конкретной статистики;
- несмотря на то, что этап сбора и обработки цифровой информации не всегда доступен пользователю в итоговом варианте текста, для чистоты анализа считаем важным уделить внимание дискурсу, в котором находится текст.

Для этого предлагаем провести дискурс-анализ по следующему алгоритму:

- сопоставить данные в тексте с данными первоисточника;
- определить, какая информация из первоначального исследования используется, а какая нет;
- установить, чем обусловлен такой выбор, является ли причиной исключительно тема материала или есть какие-то другие причины;
- учесть политические или экономические интересы издания или его учредителей, и установить находят ли они отражение в анализируемом материале;
- в анализе важно рассмотреть, как контекстуальные (сам текст, в который добавлены цифры, положение этих цифр в тексте, количество упоминаний и т. д.) и визуальные факторы при их наличии (шрифты, цвета, дополнительные визуальные элементы, например, инфографика).

Таким образом, резюмируя все вышесказанное, отметим, что одним из ведущих трендов современного общества является датификация. Это связано тем, что объемы информации, постоянно увеличиваются, а цифровые данные являются наиболее удобной формой хранения этой информации. Тренд на датификацию в России проявляется в создании на базе официальных

государственных ресурсов собственных разделов с открытыми данными, где преимущественно в цифровом формате хранится информация о деятельности этих государственных подразделений. Эта и другая цифровая и статистическая информация все чаще становится информационным поводом для журналистских материалов или же используется как дополнительных инструмент для раскрытия темы текста. Такую востребованность цифр как формы подачи информации обуславливает их знаковая природа. Будучи знаками символами, они способны обозначать более обширный круг предметов или явлений. Кроме того, в ходе сравнительного анализа с другими знаками символами были выявлены особенности, которые присущи именно цифрам, например, универсальность, конкретность, наглядность, безэмоциональность. Это делает цифры очень удобным способом представления информации. Однако, если говорить об их манипулятивном потенциале, то мнения ученых на этот счет расходятся. Некоторые исследователи считают, что, цифры могут стать удобным инструментом манипуляции, когда они становятся частью журналистского текста. Это связано с многоуровневой интерпретацией, которую им необходимо пройти, чтобы стать понятными для широкой аудитории, а также с репрезентацией этих цифр, как в тексте, так и в визуальном формате. На основе этого сформирован план анализа актуального медиаконтента на основе данных, и требования, способные обеспечить качественный анализ дата-текстов с точки зрения их манипулятивного потенциала.

Выводы первой главы.

В ходе изучения теоретико-методологической базы сформулировано собственное определение понятия «манипуляция» и определены ключевые характеристики этого явления, такие как скрытность, действие исключительно в интересах субъекта манипуляции и полное игнорирование интересов объекта манипуляции. Доказано, что использование манипуляций в СМИ может иметь непредсказуемый эффект, так как речь идет о попытке воздействия на массовую аудиторию, которая может по-своему считать

смыслы журналистского послания. Проведен сравнительный обзор нескольких классификаций манипулятивных приемов, которые используются в СМИ. Выявлена специфика журналистских материалов на основе данных, с помощью сравнительного анализа определены специфические особенности цифр, из этих особенностей выведены характеристики, такие как конкретность, наглядность, универсальность и безэмоциональность, обуславливающие популярность цифровых данных как формы хранения и представления информации и высокий уровень доверия к ним. Кроме того, определены и те особенности цифр, которые способствуют проявлению их манипулятивного потенциала, такие как необходимая многоуровневая интерпретация и способность менять смысл в зависимости от контекста их размещения. Предложен способ разделения процесса создания материала на основе данных на три этапа: сбор и обработка цифровой информации, структурно-семантическое оформление и дизайнерское-техническое оформление материала. Определены дополнительные методы анализа актуального медиаконтента, которые будут использованы во второй главе. К ним относятся структурно-семантический анализ, дизайнерско-технический анализ и дискурс-анализ. Сформулирован план и ключевые рекомендации для проведения анализа актуального медиаконтента на основе цифровых данных с точки зрения его манипулятивности.

## **Глава 2 Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества**

### **2.1 Анализ манипулятивных приемов в текстовом дискурсе информационных агентств**

В качестве эмпирической базы исследования используем материалы, размещенные в период с 1.09.2022 по 01.05.2024 на электронных ресурсах информационных агентств федерального уровня «ТАСС», «РБК», «Интерфакс», «РИА Новости». Всего в каждом издании проанализировано 50 материалов. В результате проведенного исследования выявлены способы манипулятивного использования цифр в новостных материалах. Приведем наиболее яркие примеры, демонстрирующие полученные выводы.

Манипулятивный эффект можно проиллюстрировать с помощью актуального примера, доказывающего правомерность рассуждений С. Г. Карамурзы [30]. Материал информационного агентства «ТАСС» от первого марта 2023 года, посвященный столкновению в Греции пассажирского и грузового поездов и его последствиям. Утром первого марта в официальном телеграмм-канале ИА «ТАСС» вышел пост с информацией о том, что число жертв катастрофы достигло 32, пострадали 85 человек. Спустя несколько часов в том же телеграмм-канале появилась новость о том, что министр транспорта Греции Костас Караманлис подал в отставку после железнодорожной катастрофы. Эти посты посвящены одной теме, в них приводятся одинаковые цифры, но они порождают разные смыслы. В первом случае цифры указывают на конкретный факт – количество погибших и пострадавших; во втором – они порождают оценку в отношении отставки министра, заставляют задуматься об ответственности чиновников.

В случае сопоставления в тексте одних цифр с другими и помещения их в определенный контекст, так как их сочетание порождает новый смысл. Для наглядности сначала рассмотрим пример небольшого новостного текста от 29

января 2023 года из официального телеграм-канала «ТАСС». Со ссылкой на статистику Генпрокуратуры в ней сообщается: «Более 1,5 тыс. преступлений экстремисткой направленности зарегистрировано в России в прошлом (2022) году, что почти на 50% больше, чем за 2021». В данном случае сопоставление одних данных с другими заставляет читателей обратить внимание не только на факт, но и на определённую динамику социальных процессов. Следует отметить, что такой прием не всегда может быть средством манипуляции, он также может помогать, например, помогать выявлять и подсвечивать причинно-следственные связи между фактами. Но в случае с данным материалом, так как никаких оценок и выводов в посте нет, это дает широкие возможности для интерпретации ситуации уже читателем, например, для вывода о резком увеличении уровня преступности. В действительности, на рост показателя могли повлиять изменения законодательства, но в данном случае отсутствие пояснений в тексте вынуждает читателя самостоятельно заполнять смысловую нишу, и он может выбрать наиболее простой вариант. В данном случае текст не снимает энтропию, а скорее наоборот.

Помещение цифр в определенный контекст придает им полезность и активизирует скрытые в них смыслы. Контекст является средой, в которой цифры могут передавать информацию и даже транслировать идеи. Однако важно отметить, что дата-журналист, ответственный за размещение цифр в контексте, должен обладать высокой степенью внимательности и осведомленности. Некорректная методология работы с данными, как и неправильно выбранный способ подачи конечного материала, может исказить смыслы, закодированные в данных.

Еще один пример сопоставлений цифр в тексте, которое ведет к некоторому искажению восприятия информации есть в материале на основе данных «ТАСС» от 25 января 2024 года, опубликованный уже на официальном сайте информационного агентства: «ВЦИОМ: порядка 9% россиян считают, что работу после вуза найти легко» [5]. Как и в первом примере, присутствуют разные виды ссылок на источник информации, весь материал построен на

основе статистического исследования, т.е. оно является темой текста. Но в этом материале используются и другие показатели - это аналогичный опрос на ту же тему, но проведенный несколько лет назад. И, на наш взгляд, дополнительная статистика в данном тексте работает скорее на идею материала, а не на его тему. В тексте отмечается, что этот результат (9%) называют максимальным за все время замеров, а в доказательство как раз приводят данные опросов прошлых лет, где такое мнение имели только 2-4 % участников опроса. Далее на протяжении текста каждый показатель нового опроса дается в сопоставлении с опросами прошлых лет: «Однако большая доля опрошенных (40%) уверена, что поиск работы выпускникам дается с большим трудом, два года назад в этом был уверен каждый второй (50%). А для каждого десятого трудоустройство только окончивших университет видится практически невозможным, хотя за последние 15 лет доля таковых сократилась более чем вдвое (в 2009 году она составляла 24%)» [3]. В сопоставлении с цифрами предыдущих лет новые данные выглядят более позитивно и демонстрируют положительный рост. Но дело в том, что показатели последнего опроса, хоть и выше предыдущих, сами по себе по-прежнему невысоки. И если бы в материале отсутствовало это сопоставление, идея текста воспринималась бы иначе, так как новые показатели опроса доказывают, что большинство россиян уверены в сложности получения престижной работы после вуза. Таким образом, сопоставления одних цифр с другими используются в анализируемом тексте для того, чтобы расставить нужные акценты и оказать скрытое воздействие на восприятие читателей ситуации с поиском работы.

Интерес в данном случае представляет и сам заголовок материала: «ВЦИОМ: порядка 9% россиян считают, что работу после вуза найти легко». На наш взгляд, важную роль в его восприятии играет формулировка, в которую встроен процентный показатель. Так, например, частное образовательное интернет-издание «Мел» также опубликовало материал на основе того же социологического исследования на своем ресурсе, но под заголовком: «Лишь

9% россиян считают, что выпускники вузов могут легко найти работу - ВЦИОМ». По сути оба заголовка практически идентичны и даже слова используют одни и те же, кроме самого первого слова. На наш взгляд, слово «лишь» является более оценочным, в то время, как слово «порядка» наоборот более нейтральным. Кроме того, материал образовательного ресурса полностью сосредоточен на новом исследовании и в нем отсутствуют отсылки на опросы прошлых лет, которых очень много в тексте «ТАСС». С учетом всего этого материал «Мела» выглядит менее позитивно, но с точки зрения требований к новостному тексту, которым являются оба материала, он, на наш взгляд, более удачный, благодаря сухой подаче фактов, без создания дополнительных смыслов, как это происходит в материале «ТАСС». С одной стороны, может показаться, что подход «ТАСС» способствует более глубокому пониманию ситуации в сфере трудоустройства выпускников. Демонстрируя хоть и минимальный, но все же положительный рост, он выполняет функцию снятия энтропии. Однако, на наш взгляд, это не совсем так. Прежде всего, не стоит забывать, что данное исследование отражает не реальную ситуацию с трудоустройством, а только мнение россиян на этот счет. Два этих показателя могут совпадать, а могут и нет. Поэтому, на наш взгляд, если целью материала было снятие энтропии, то более убедительно в тексте смотрелась бы, например, дополнительная статистика именно по самому трудоустройству недавних выпускников вуза, которая демонстрировала бы, что сейчас бывшие студенты работу находят быстрее и легче, чем раньше. Сравнивая же только мнения разных лет, авторы материала «ТАСС» по сути не предоставляют информации о реальной ситуации с трудоустройством. Поэтому такое сопоставление, на наш взгляд может только запутать читателя, дать ему искаженное представление о действительности и никаким образом не готовит его к встрече с реальностью.

Как и в предыдущем примере визуальное-оформление текста минимальное. Жирный шрифт и другой цвет для заголовка и еще один цвет для лида, в котором есть информация о том, что каждый 10 россиян считает,

что работу после вуза найти практически невозможно, но и здесь эта информация дается сразу в сопоставлении с опросами прошлого: «...хотя за последние 15 лет доля таковых сократилась более чем вдвое».

Рассмотри другой пример материала «ТАСС» на основе социологического опроса: «ВЦИОМ: Четверть россиян считает, что общество стало более социально справедливым» [15] опубликован на официальном сайте информационного агентства «ТАСС» 27 февраля 2024 года. Он написан на основе исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения. В данном случае статистическое исследование является информационным поводом и, соответственно, темой материала. Дополнительная статистическая информация из других источников не используется. В тексте есть как электронная ссылка на первоисточник, так и текстовое упоминание Всероссийского центра изучения общественного мнения. Интерес в данном случае представляет заголовок, который акцентирует внимание на позитивной, но не преобладающей, согласно опросу, позиции россиян. Структура поддерживает вынесенную в заголовок тенденцию: в начале текста – сильной позиции – указывается – «26% россиян отметили, что общество стало социально справедливым» [15], то есть заметили позитивные изменения, и только потом располагается информация о том, что 44%, т.е. большая часть, опрошенных уверены – «в обществе ничего не изменилось». Формально обе цифры являются фактом, полученным в результате опроса. Но, например, если бы в заголовок материала «ТАСС» был вынесен показатель, указывающий преобладающее мнение россиян, он, вероятно, звучал бы следующим образом: «Большинство россиян считает, что уровень социальной справедливости российского общества не изменился». Такой вариант заголовка звучит менее позитивно, внимание читателей акцентируется не на позитивных изменениях, а на отсутствии каких-либо изменений вообще. В целом, аналогичная ситуация, только с обратным эффектом сложилась бы, если бы автор вынес в заголовок информацию о том, что 22% россиян считают, что уровень социальной справедливости стал ниже.



В этом случае заголовок мог бы выглядеть так: «Больше 20% россиян считают, что российское общество стало менее социально-справедливым». В этом варианте заголовок приобретает еще более негативную коннотацию и влияет таким образом на восприятие текста читателем. Цифры, вынесенные в заголовок, как в оригинальном варианте «ТАСС», так и в последнем варианте влияют на восприятие текста читателем. Оба заголовка обращают его внимание либо на наличие социальной проблемы, либо на ее отсутствие. Но на наш взгляд, они оба манипулятивные, так как не отражают позицию большинства участников исследования - что является ключевым показателем большинства социологических исследований. Данный пример отражает то, как на восприятие информации в материале на основе данных может влиять расположение этих данных в тексте, в том числе, размещение какой-то части данных в заголовке.

Похожая ситуация возникает в материале «РИА Новости» от 08.12.2023: «Треть россиян ожидают перемен к лучшему в течении года, показал опрос» [60]. Темой материала в данном случае является социологическое исследование Фонда общественного мнения на тему перемен в жизни страны и личной жизни россиян. Сразу за заголовком следует короткий уточняющий подзаголовок: «34% россиян ожидают перемен к лучшему в стране через полгода-год» [60]. Затем еще раз дублируется заголовок: «Треть россиян ожидают перемен к лучшему в стране через полгода - год, столько же не ожидают никаких изменений» [60]. И только в следующем абзаце читатель узнает, что 35% опрошенных (большой показатель), считают, что в краткосрочной перспективе в стране ничего не изменится. Помимо помещения более позитивных показателей в сильную позицию, в отличие от текста «ТАСС» манипулятивный эффект здесь также может возникнуть за счет тройного повторения этого показателя в разных формулировках в самом начале текста (заголовок, подзаголовок, лид.)

Еще одним вариантом такого приема можно рассматривать, например, разницу объемов текста, посвященных «нужным» и «нежелательным»

цифрам. Зрительно больший по размеру абзац текста, раскрывающий «нужные» цифры, акцентирует внимание именно на них, а не на других данных.

В качестве еще одного примера рассмотрим материал «ТАСС» от 26 сентября 2023 года «Более половины опрошенных россиян относятся к иностранным агентам как к предателям родины» [52]. Статистическое исследование, которое лежит в основе текста, задает его тему, дополнительных данных автор в тексте не приводит. В материале есть ссылка на источник информации. В этом тексте в заголовок материала действительно вынесен наибольший показатель по одному из вопросов социологического исследования. Далее в лиде текста представлен процент противоположной точки зрения (16%). Далее заголовок и лид раскрываются автором подробнее, мы узнаем, что «6 из 10 (61%) россиян считают иностранных агентов скорее предателями». Следующий абзац посвящен личному отношению респондентов к иностранным агентам и в этой части представлены все позиции, кроме вариантов «затрудняюсь ответить» (5%) и «отказ от ответа» (0%), которые являются самыми малочисленными.

Однако в последнем абзаце, где представлены результаты ответов на вопросы про отношение респондентов к интересному СМИ и в случае присвоения ему статуса иностранного агента приведены только два варианта, которые представляют похожие позиции - это «перестану к нему обращаться совсем» (24%), буду обращаться реже (14%). Если сложить эти показатели и вычесть из 100%, то остается еще 62% - большая часть, о которой в тексте ничего не сказано. Если в рамках дискурс-анализа, обратиться к первоисточнику, то на сайт ВЦИОМ мы увидим, что большая часть респондентов (46%) ответили, что присвоение статуса иностранного агента интересному для них СМИ никак не повлияет на их отношение к нему и они продолжают смотреть его, как и раньше.

Аналогичная ситуация и с последним вопросом про присвоение статуса иностранного агента любому артисту респондента. Там тоже большинство

респондентов (42%) выбрало этот вариант ответа, однако в материале «ТАСС» никакой информации об этом нет.

Закономерно возникает вопрос, почему ответы на некоторые вопросы авторы журналистского текста презентуют полностью, приводя результат по каждому варианту ответа, а в других вопросах не просто опускают некоторые варианты, а не упоминают вариант, набравший самый большой процент? Отметим также, что «ТАСС» часто используют прямые цитаты из текстового отчета ВЦИОМ в подобных материалах, при этом отчете центра изучения общественного мнения пропущенные показатели присутствуют. На наш взгляд, такое решение было принято автором текста потому что ответы на последние два вопроса резко резонировали с тем, какие показатели были изначально. Если первые вопросы исследования демонстрировали, что статус иностранного агента вызывает скорее негативные эмоции и недоверие к его носителям, то есть наличие такого статуса у физического лица или организации имеет значение для россиян и влияет на их отношение к нему, то результаты последних двух вопросов демонстрируют ровно противоположное. Поэтому, чтобы не нарушать стройность текста от них решили отказаться. На наш взгляд эта ситуация является ярким примером того, как еще на этапе сбора и обработки данных может возникнуть манипуляция. На наш взгляд, строя свой классический материал, вокруг статистического исследования на тему отношения россиян к статусу иностранного агента Недостаточно хорошо обоснованное или вообще необоснованное отсечение части статистики и представление в итоговом тексте не полной картины действительности может исказить восприятие текущей ситуации или социальных процессов читателей, поэтому такой прием может быть использован как инструмент для достижения, например идеологических целей и манипуляции сознанием аудитории.

Похожий прием встречается и в материале «РИА Новости» под заголовком «Франция опередила другие страны ЕС по уровню евроскептицизма, показал опрос» [64]. Данный материал основан на

результатах опросов «Евробарометр», которые регулярно проводит Европейская комиссия и другие институты Европейского союза. В тексте есть как текстовая, так и гипертекстуальная ссылка на первоисточник данных. Информация в тексте гласит: «Уровень недоверия к институтам ЕС во Франции продолжает расти, лишь 34% граждан позитивно оценивают влияние ЕС, следует из опроса Eurobarometer, опубликованного в четверг на сайте Европарламента.» [64]. Следует отметить, что ссылка на первоисточник ведет на исследование, демонстрирующее общий рост популярности ЕС у жителей разных государств, являющихся участниками этого объединения. Отдельно информацию по каждой из стран можно получить, пролистав вниз, где расположен советуемый раздел. Информация по каждой стране представлена в формате PDF-файла на английском языке. Вопрос, о котором идет речь в материале РИИА расположен в конце второй страницы и переводится, как: «Насколько вы доверяете определенным институтам?», участникам опроса предлагают выбрать один из трех ответов: «Склонен доверять», «склонен не доверять», «не знаю». А среди институтов представлены Европейский союз, национальный парламент и национальное правительство. По результатам опроса во Франции действительно склонны доверять Европейскому союзу только 34% граждан. Однако следует отметить, что о доверии ЕС высказалось все же большее количество французов, чем о доверии национальному парламенту (24%) и правительству (19%). На наш взгляд, отсутствие упоминания об этом в тексте оказывает влияние на восприятие информации. Может сложиться впечатление, что французы скептически относятся к евросоюзу, как надгосударственному объединению. Однако, если использовать полную информацию по этой стране из блока по данному вопросу, то надгосударственному объединению или институту французы все же доверяют больше, чем внутригосударственным. И тогда восприятие текста становится иным. Формально, низкий процент доверия ЕС во Франции - это факт, как и отрицательная динамика в сравнении с аналогичным опросом прошлого года. Однако, на наш взгляд, учитывая тему текста (отношения

французов к ЕС) и следуя принципам объективности, авторам РИА следовало бы указать полную информацию по этому вопросу из первоисточника, так как ее наличие важно для понимания полной картины отношения французов к ЕС. В данном же случае, пропуск этой части информации, заставляет данные работать на идеологическую цель текста, которой была демонстрация в динамике низкого уровня доверия французов к ЕС, хотя это доверие выше, чем к собственным парламенту и правительству. О том, что текст преследует скорее идеологические цели говорит и дополнительная статистика, выбранная авторами для текста в последнем абзаце: «В преддверии выборов в Европарламент 9 июня крайне правая партия Марин Ле Пен “Национальное объединение” с большим отрывом лидирует в опросах. За неё готовы проголосовать 32% избирателей, в то время как кандидата от партии президента Эммануэля Макрона Валери Айер поддерживают лишь 17% граждан» [64]. Данная статистка приведена в подтверждение данных, которые использовали авторы текста РИА выше, и она тоже демонстрирует подчеркивает недовольство французов текущей политикой и отдают предпочтения кандидату, партия которого критикует некоторые меры, принятые ЕС и Францией, соответственно, как частью объединения. Несмотря на то, что в последнем абзаце текста представлены конкретные цифры ссылка на первоисточник конкретно этих данных отсутствует, поэтому проверить их сложно и они вызывают меньшее доверие, даже если являются достоверными.

В результате анализа актуального медиаконтента выявлен еще один способ работы с данными – это приведение цифр внутри прямой, либо косвенной цитаты. Основой таких материалов, как правило, становятся официальные заявления, выступления, отчеты и даже публикации в социальных сетях. Их объединяет, во-первых, что все они имеют конкретного автора, как правило, это какое-то официальное лицо, представляющее то или иное государственное подразделение или частную компанию, а, во-вторых, такие материалы полностью состоят из прямых или косвенных цитат, а журналистская интерпретация возможна, разве что в выборе и размещении

этих цитат в тексте. Такие тексты часто встречаются на официальном сайте информационного агентства «Интерфакс». Одним из недавних примеров такой публикации является материал под заголовком: «Число краж в Свердловской области в 2023г сократилось на 19%, убийств - на 9%» [14] от 24.01.2029. Информационным поводом для данного текста стало обращение руководителя пресс-службы регионального ГУ МВД Валерия Горелых. После лида, где сообщается об источнике информации и следует несколько абзацев текста, в котором чередуются прямые цитаты руководителя пресс-службы (они в кавычках) и косвенные цитаты без кавычек, но с постоянной ссылкой на спикера в виде формулировок «по его данным» и тд. Только один абзац в тексте (кроме лида) не имеет такой ссылки или же кавычек, однако, если сверить информацию с первоисточником, то можно увидеть, что это тоже фактически цитата из заявления ГУ МВД, опубликованного на их официальном сайте. В первоисточнике также есть сравнение с показателями прошлого года и сами показатели тоже представлены в процентах.

В материале ИА «Интерфакс» от 01.03.2024 под заголовком «Около 15 тысяч человек осудили в Петербурге за год, 90% - мужчины» [] такая согласованность с первоисточником присутствует не во всем тексте. В данном материале информационным поводом стала публикация в телеграмм-канале руководителя объединенной пресс-службы судов Санкт-Петербурга Дарьи Лебедевой. Это традиционный портрет городского преступника, составленный на основе характеристик людей, совершивших преступление в текущем году. В основном, материал включает прямые и косвенные цитаты. За исключением предложения: «Таким образом, почти 90% осужденных составляют мужчины», которое является журналистским выводом, сделанным на основе данных первоисточника. Дело в том, что в публикации руководителя пресс-службы судов не указан процент мужчин, совершивших преступление, но есть цифра, которое указывает на конкретное количество мужчин преступников (12 602 человека). Примечательно, что в публикации первоисточнике в начале указано количество женщин (1 728 человек) и

подростков (241 человек), которые совершили преступление в 2023 году, но не указано количество мужчин, а цифра заменена формулировкой: «Остальные, соответственно, мужчины». Сама цифра приведена в конце, где указаны другие самые большие показатели, которые формируют портрет преступника.

В данном случае оригинальный показатель и он же, но представленный в процентах автором материала «Интерфакс», совпадают. Но, на наш взгляд, такой прием работы с данным имеет манипулятивный потенциал, так как явно подсвечивает один из показателей. Так, например, формулировки: «Из 14 571 осужденного преступника в Санкт-Петербурге 12 602 – это мужчины» и «Из 100% осужденных в Санкт-Петербурге в 2023 году 90% - это мужчины» хоть и указывают на одно и то же, но воспринимаются по-разному. Вариант с процентами более наглядный и простой для восприятия. Возможно, в данном случае именно это стало причиной выбора отличной от источника формы подачи цифровых показателей. Однако, если изначально материал был построен на полном цитировании первоисточника, непонятно, почему именно самый большой показатель было решено представить иначе. Следует отметить, что процентный показатель даже вынесен в заголовок материала «Интерфакс», что еще больше фокусирует на нем внимание читателей.

Процентное представление часто используется для более наглядной демонстрации положительных или отрицательных изменений. Особенно если разница между абсолютными цифрами не очень большая. Так, например, если мы скажем, что в прошлом году вирусом N заразилось 50 человек из 100, а в этом году 45, то разница всего в 5 человек выглядит не так внушительно. Если же мы скажем, что заболеваемость вирусом N снизилась на 10%, то тот же самый показатель уже выглядит более значительным и позитивным. Таким образом, представление цифр в разных формах, замена одной формы на другую также влияют на восприятие, а значит могут быть инструментом манипуляции.

Таким образом, в первом пункте второй главы определены приемы манипуляции, которые могут быть использованы на структурно-семантическом этапе подготовки материала на основе цифровых данных. К ним относится сопоставление одних цифр с другими. Этот прием позволяет подсветить положительные или отрицательные изменения, даже если они незначительные или, например, придать небольшому числовому показателю более позитивную коннотацию. Еще одним манипулятивным приемом на этом этапе может стать размещение цифр в сильной позиции текста с точки зрения структуры, например, в заголовка или лиде текста. Данный прием помогает сфокусировать внимание читателя на нужных показателях или наоборот увести внимание от неудобных с точки зрения идеи или цели текста показателей. Вариацией этого приема может быть, например, частота упоминания определенных цифр в тексте. Когда один и тот же показатель упоминается значительно чаще, чем другие, но это никак не обусловлено темой текста. Еще одним приемом является выборочное освещение данных из первоисточника. Конечно, первоисточники, как правило представляют итоги комплексного исследования одного или нескольких проблемных вопросов, и журналист вправе посвятить свой материал только одному из них. Однако в данном случае речь идет о намеренном умалчивании тех числовых результатов исследования, которые напрямую связаны с темой текста и являются неудобными для автора с точки зрения идеи материала. Еще одним приемом манипуляций является представление данных в отличной от первоисточника формы. Например, если в первоисточнике использованы абсолютные цифры, а в тексте журналист переводит их в проценты или наоборот. Такая смена формы влияет на восприятие информации. Это актуально, когда показатели небольшие и не сильно отличаются между собой, а вот в процентном представлении разница между ними будет более заметной.



## **2.2 Анализ манипулятивных приемов в визуальном дискурсе информационных агентств**

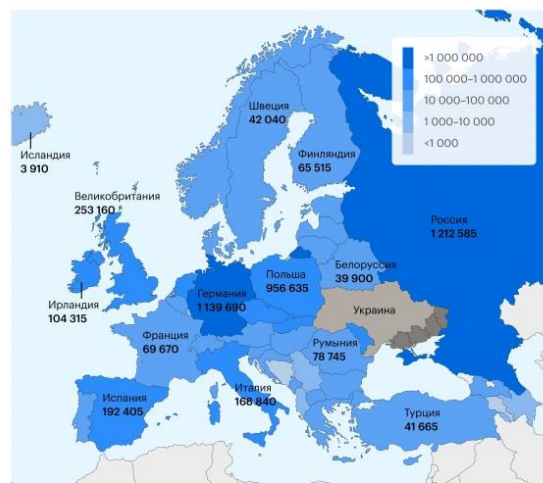
Данные позволяют создавать не только текстовые материалы с визуальными дополнениями, но и инфографические материалы, где визуальная составляющая выходит на первый план. Одним из примеров такого материала является сборная публикация «РБК»: «Что произошло за последние два года в России и в мире в инфографике РБК» [64]. Текст поделен на несколько разделов, некоторые из них носят следующие названия: «Карта военной операции», «В каких странах Европы остаются беженцы с Украины» [64], «Как изменилась экономика России» [64], «Санкционный режим, какие ограничения вводились против России и какие вводила она» [64], «Как менялись объявления о поставке Украине тяжелой военной техники с 24 февраля 2022 года» [64] и другие. Каждый раздел представляет собой набор нескольких материалов в жанре инфографики, от одной до трех, освещающих тему с разных сторон.

Чтобы убедиться в том, что выбор визуального формата может быть инструментом манипуляции, прежде всего нужно доказать, что изменение визуального формата подачи информации оказывает влияние на восприятие этой информации. Так, например, в разделе, про количество беженцев выбрана инфографика в виде карты на которой количество беженцев в каждом государстве показано с помощью разной насыщенности одного цвета (самое насыщенное – больше миллиона человек, чуть светлее – от 100 000 до 1 000 000 и так далее, самый светлый оттенок присвоен тем странам, где находится меньше тысячи беженцев), инфографика представлена на рисунке 1.

### В каких странах Европы остаются беженцы с Украины

Данные с 24 февраля 2022 года по 20 февраля 2024 года\*. УВКБ ООН указывает, что данные могут уточняться, в том числе ретроспективно

■ Регионы, подписавшие договоры о присоединении к России 30 сентября



\* Актуальность данных по странам различается. Последние доступные данные для России датируются июнем прошлого года; для Польши, Франции, Португалии, Белоруссии, Латвии, Грузии и Греции— декабрем 2023 года. В остальных странах данные датируются 8 января –15 февраля 2024 года.

Источник: УВКБ ООН

© РБК, 2024

Рисунок 1 – Инфографика информационного агентства «РБК»

Лидирующие позиции, согласно визуализации, занимают Россия и Германия – 1 212 585 и 1 139 960 человек соответственно. Важно также отметить, что данная инфографика составлена по последним имеющимся данным, для России это июнь 2023 года, а для Германии 15 февраля 2024 года. И тут уже может возникнуть вопрос о корректности такого сравнения, который требует отдельного обсуждения. Но с учетом того, что составители инфографики предупреждают об этом читателя и нас в данном случае больше интересует визуальная подача, продолжим анализ, не обращая внимания на это. Выбранный формат наглядно демонстрирует, что большинство украинцев, покинувших свою страну после февраля 2024 года выбрали временным местом жительства Российскую Федерацию. Это может быть интерпретировано читателями, например, так, что симпатии большинства украинцев находятся на стороне РФ в текущем конфликте, или, например, что Россия более комфортна и привлекательна для большинства украинских беженцев, чем любая другая страна Европы. Однако если рассматривать ситуацию, например, с точки зрения геополитического конфликта и

представить страны, в которых находятся беженцы в виде двух сторон этого конфликта (Россия и страны поддерживающие ее действия и страны не поддерживающие действия России в Украине), то можно сделать другую инфографику, где количество беженцев в каждой группе суммируется и в этом случае будет создаваться впечатление, что симпатии большинства беженцев находится не на стороне России и они чаще выбирают европейские страны, как временное место жительства.

И тот и другой вариант по своей сути не является ложной информацией и в основе обоих лежат одни и те же данные, но выбор визуального представления и интерпретация в зависимости от идеи автора или задач издания может существенно повлиять на восприятие информации, таким образом выбор формата графического представления данных тоже может быть инструментом манипуляции. Следует отметить, что манипулятивный эффект может возникнуть как намеренно, так и случайно из-за ошибки автора или дизайнера визуального оформления. Об этом в работе на тему манипулятивных приемов в визуальном оформлении пишет Б.Н. Шестов. Исследователь подчеркивает, что исказить восприятие информации может не только выбор формата подачи данных, но и его непосредственное оформление или положение в пространстве. В качестве примеров автор рассматривает круговую диаграмму в плоском и объемном виде. Во втором случае та часть, которая оказывается ближе к читателю визуально кажется больше, хотя по факту не является самой большой частью диаграммы. При беглом просмотре получатель информации может неверно считать ее смысл. Б. Н. Шестов утверждает, что такое особенно часто встречается в телевизионной журналистике, но, на наш взгляд, это не менее актуально и для новостных материалов в ленте [69]. С учетом ее быстрого обновления у пользователей не всегда есть возможность вникнуть в контент и ознакомление с информацией получается поверхностным. И в каком-то смысле различные графики и диаграммы используются в основном с учетом этой характеристики современного медиапотребления, так как позволяют быстро и наглядно

продемонстрировать те или иные показатели. Однако очень важно, чтобы формат подачи цифровой информации был подобран корректно и качественно отражал статистические показатели.

Б. Н. Шестов среди прочих приемов манипуляции в визуальном оформлении выделяет масштабирование. Как правило, такой прием встречается в линейных графиках, которые демонстрируют рост или спад какого-то показателя. В материале «РБК» подобный график используется в экономическом разделе, например, для демонстрации изменения курса доллара к рублю, данная инфографика представлена на рисунке 2. В случае этого графика масштабирование у «РБК» вполне обосновано, так как тема текста – это изменения, произошедшие в России в период с 24 февраля 2022 год по 24 февраля 2024 года. Именно поэтому на графике показан именно этот промежуток времени, а все, что было до отсекается.

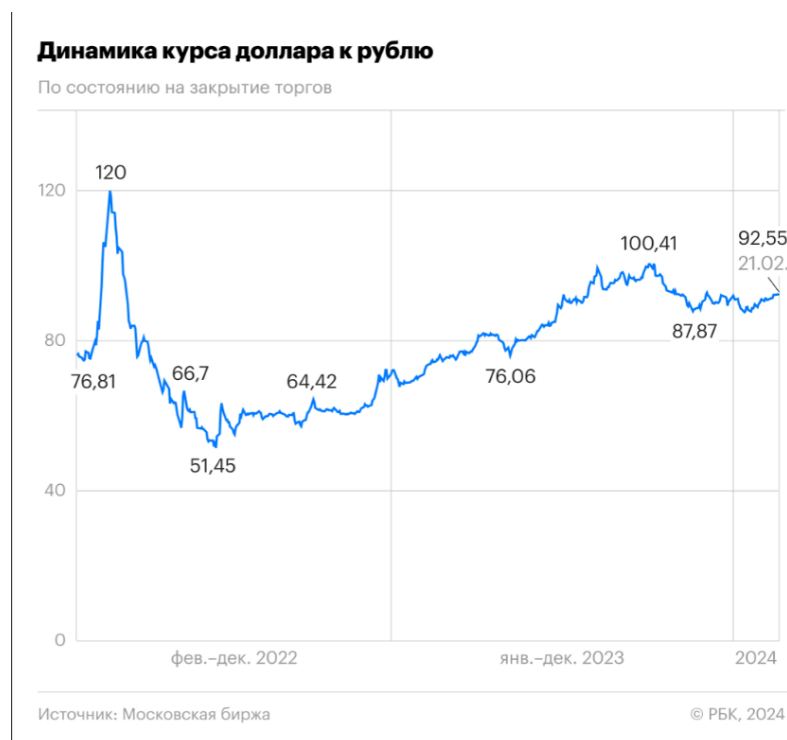


Рисунок 2 – Инфографика информационного агентства

На графике мы видим, что резкий скачок курса, произошедший в феврале-марте почти сразу удалось сбить и далее, хоть и наблюдается

постепенный рост доллара, критической точки начала периода он так и не достиг. Что в целом придает инфографике позитивную коннотацию в глазах российских читателей.

Однако если взять другой отрезок времени, например, последние 10 лет (рисунок 3), то мы скорее будем наблюдать постоянный рост курса доллара к рублю за исключением единичных и кратковременных случаев падения.

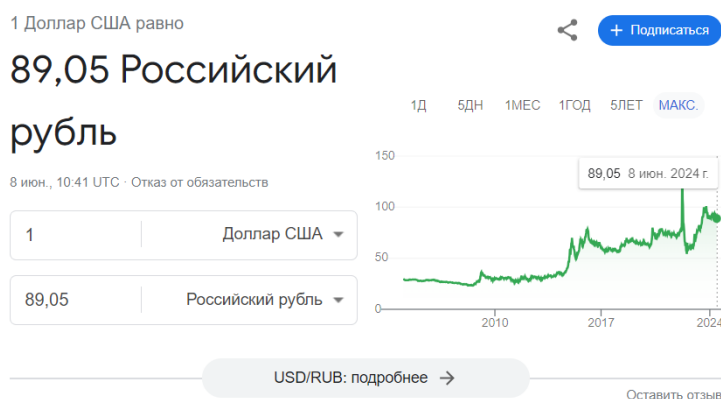


Рисунок 3 – График курса доллара к рублю за последние 10 лет от Google

И текущий курс, хоть и не достигает критической отметки 2022 года, но все равно выше всех показателей того периода, который был до этого скачка. Такой график уже имеет скорее негативную коннотацию, хоть использует те же самые данные. Как мы уже говорили выше, в случае с «РБК» масштабирование в данном случае обусловлено темой текста, поэтому этот не является манипуляцией. Но если в материале нет такого обоснования, а масштабирование в графике есть то подобный прием вполне может быть манипуляцией.

Кроме того, на наш взгляд важно рассмотреть и сопоставление инфографики в рамках одного блока информации. Если продолжать разбирать материал «РБК», то интерес для анализа представляет, например, раздел про санкции. Он состоит из трех графиков: одной столбчатой диаграммы, которая посвящена списку стран, на которые наложено больше всего санкций, и двух карт мира. Одна из них с помощью разных цветов показывает государства, которые применили санкции в отношении России и/или

прекратили/ограничили дипломатические отношения с ней (рисунок 4). Вторая карта с помощью цветного выделения демонстрирует перечень государств, которые Россия признает недружественными (рисунок 5).

Если рассматривать каждую инфографику отдельно, то мы получаем исключительно информацию о тех показателях, которые на ней представлены, например, узнаем какое количество стран наложили санкции на Россию в последние два года на втором по счету графике. Однако, когда все три графика даны каруселью в одном информационном блоке и читатель имеет возможность последовательно знакомиться с каждой из них, то такое сопоставление вполне способно породить новые дополнительные смыслы. Например, читатель может сопоставить информацию о том, какие страны наложили санкции на РФ, с идущей следом информацией о том, какие государства РФ признает недружественными.

#### Какие страны объявили о санкциях против России или разрыве дипотношений

За период с 21 февраля 2022 года, когда Россия объявила о признании ДНР и ЛНР, и с 24 февраля 2022 года, когда Россия начала военную операцию на Украине, о санкциях объявили ЕС, США, Канада, Швейцария, Япония, Великобритания, Новая Зеландия, Австралия, Южная Корея, Черногория, Норвегия и другие страны. Украина и Микронезия разорвали дипломатические отношения с Россией

● Разрыв дипотношений ● Санкции ● Понижение уровня дипотношений



\* Регионы, подписавшие договоры о присоединении к России 30 сентября 2022 года.

Источники: заявления официальных лиц

© РБК, 2024

Рисунок 4 – Инфографика информационного агентства «РБК»

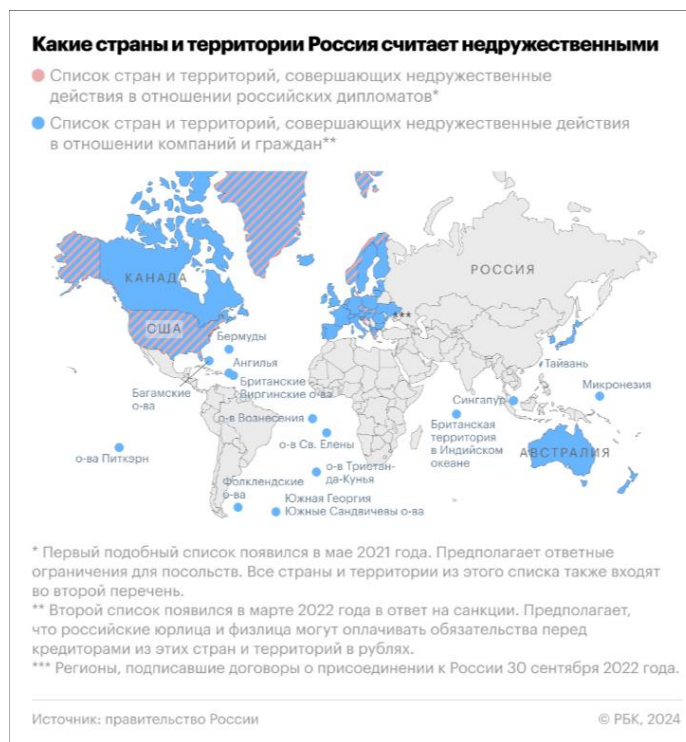


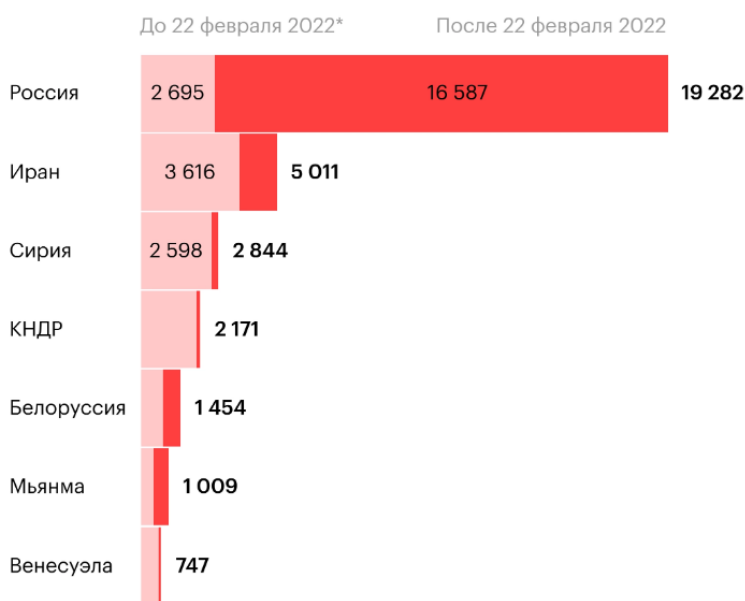
Рисунок 5 – Инфографика информационного агентства «РБК»

В анализируемом материале для этих показателей используется один и тот же тип визуализации и сами карты практически идентичны. Все это способствует установлению причинно-следственных связей между двумя этими показателями в воспринимающем сознании. Хотя причины признания государства недружественным, по информации указанной в том же графике, не всегда связано с санкциями напрямую.

Аналогичная ситуация возникает, если читатель сопоставит между собой первую столбчатую диаграмму с перечнем стран, подверженных наибольшему количеству санкций в настоящий момент (рисунок 6) и идущую далее карту с перечнем стран, наложивших санкции на РФ, которая на данный момент подвержена самому большому количеству санкций (рисунок 4).

### Страны-лидеры по числу введенных санкций

Данные на 12 февраля. Без учета секторальных санкций



\* 21 февраля 2022 президент России объявил о признании независимости ЛНР и ДНР

Источник: Castellum.AI на основе санкционных списков

© РБК, 2024

Рисунок 6 – Инфографика информационного агентства «РБК»

Сразу бросается в глаза, что стран с первого графика нет во втором. Так как материал представляет из себя исключительно набор графиков и карт и там нет дополнительного пояснения за исключением технического описания изображений, такое соседство дает возможности для интерпретации человеку, который эту информацию воспринимает. Сложно сказать наверняка, какие именно смыслы будут считаны, это зависит от характеристик воспринимающего сознания. Но, например, такое противопоставление может создать впечатление противостояния двух групп государств, которое проявляется в одностороннем экономическом прессинге. Поэтому сопоставление одного показателя с другим, которое может проявляться даже в размещении графиков рядом друг с другом или же в определенной последовательности тоже может быть инструментом манипуляции, так как влияет на восприятие информации, создавая дополнительные смыслы.

В инфографике информационного агентства «ТАСС» от 13.03.2023 «Динамика COVID-19 за неделю» (рисунок 7) есть пример демонстрации



рядом двух графиков, которая неизбежно приводит к их сопоставлению читателя на их сопоставление. Такая инфографика является отдельной рубрикой, которая появляется на сайте информационного агентства и в его социальных сетях регулярно. Визуальное оформление от выпуска к выпуску практически не меняется.

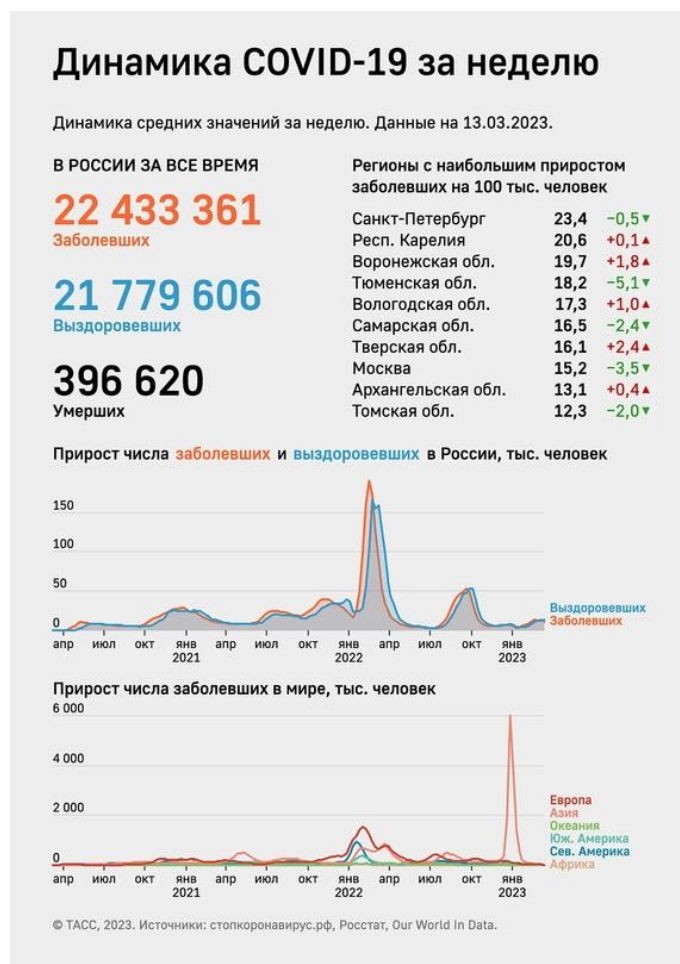


Рисунок 7 – Инфографика информационного агентства «ТАСС»

На верхнем графике указана статистика по заболевшим и выздоровевшим в России. А на нижнем графике аналогичная статистика по миру. На наш взгляд выбор идентичных друг другу графиков и расположение их рядом друг с другом не очень корректно, так как может спровоцировать читателя на их сравнение этих показателей между собой. Но это сравнение тоже будет не совсем корректным. Например, при беглом просмотре, читатель может сделать следующий вывод – в январе 2023 года в России было зафиксировано очень небольшое число случаев заражения коронавирусом, в

то время, как в Азии наоборот произошел резкий скачок. Вероятно, что в России проблема коронавируса практически решена, в то время, как в Азии этот вопрос до сих пор стоит остро, а методы борьбы с вирусом, которые там практикуют неэффективны. В целом, это может быть правдой, но на наш взгляд такое сравнение не является показательным. Во-первых, потому что на первом графике представлена статистика по одной стране, а на втором статистика по частям света. Так, например, резкий скачок заболеваемости в январе 2023 года в Азии – это показатель роста заболеваемости нескольких стран, являющихся частью Азии. Если внимательно рассмотреть графики, можно отметить, что ось X у них полностью совпадает, т.е. временной отрезок один и тот же, а вот ось Y имеет разный масштаб показателей (в тысячах и миллионах). В случае с Россией максимальный показатель – 150 тыс. человек, а в случае с миром – 6 000 000 человек. При этом визуально скачок заболеваемости в России, который произошел с января по апрель 2022 года, выглядит практически также, как скачок заболеваемости в Азии в 2023 году, хотя он значительно меньше. В целом, если вдумчиво изучать графики, то все эти нюансы станут заметны, но с учетом скорости современного медиапотребления просмотр может быть быстрым и поверхностным, а инфографика как раз должна предоставлять возможность читателю считать информацию быстро в удобном и наглядном формате, в данном случае этого сделать не удалось.

Кроме того, данная инфографика интересна также с точки зрения типографического оформления. Здесь активно используется разный кегель для разных показателей, а также цветовое выделение. Так, например, количество заболевших выделено более ярким и заметным красным цветом, в данном случае это можно обосновать тем, что количество заболевших является наибольшим показателем из трех. А вот количество умерших от коронавируса написано черным цветом, как и большая часть остального текста на картинке, поэтому данный показатель сливается с остальным текстом и привлекает не

так много внимания, хотя является важным показателем, который вынесен в верхнюю часть инфографики.

Рассматривая визуальное оформление данных, необходимо уделить внимание типографическому аспекту и дизайнерским решениям. Еще одним показательным примером визуализации и данных социологических опросов в данном случае являются материалы, опубликованные в разделе «Инфографика» официального сайта Всероссийского центра изучения общественного мнения, который часто становится первоисточником для материалов на основе цифровых данных и статистики, например, информационного агентства «ТАСС». Причем информационные агентства и крупные издания часто используют прямые цитаты и материалы, размещенные на сайте ВЦИОМа в рамках различных социологических исследований. Поэтому считаем возможным рассмотреть в качестве следующего примера исследования с официального сайта всероссийского центра изучения общественного мнения, тем более, что специалисты центра периодически сами создают инфографику по результатам своих опросов.

Один из последних аналитических обзоров ВЦИОМ посвящен потребности россиян в психологической помощи и поддержке: «В поисках психологической помощи» [7]. В разделе «Инфографика» размещен материал с изображением показателей, выявленных ВЦИОМ в результате опроса. Цифры показывают, сколько опрошенных россиян в настоящий момент не испытывает нужду в психологической помощи (68%), у каких категорий граждан (молодежь 18-24 года (35%), жителей мегаполисов Москвы и Санкт-Петербурга (24%), активных потребителей интернета (23%)) потребность в такой помощи выросла в этом году, сколько граждан (12%) обращались за профессиональной психологической помощью на момент проведения исследования, и как изменился этот показатель за последние 13 лет [7].

В инфографике, размещаемой на официальном сайте ВЦИОМ (рисунок 8), можно сравнить смысл, который порождает визуальный материал при размещении в отдельной рубрике, отграниченной от других, и при

размещении в окружении пояснительных материалов (сообщения о результатах опроса, таблицы с цифрами, текста с объяснением методики проведения опроса, архива данных опроса).

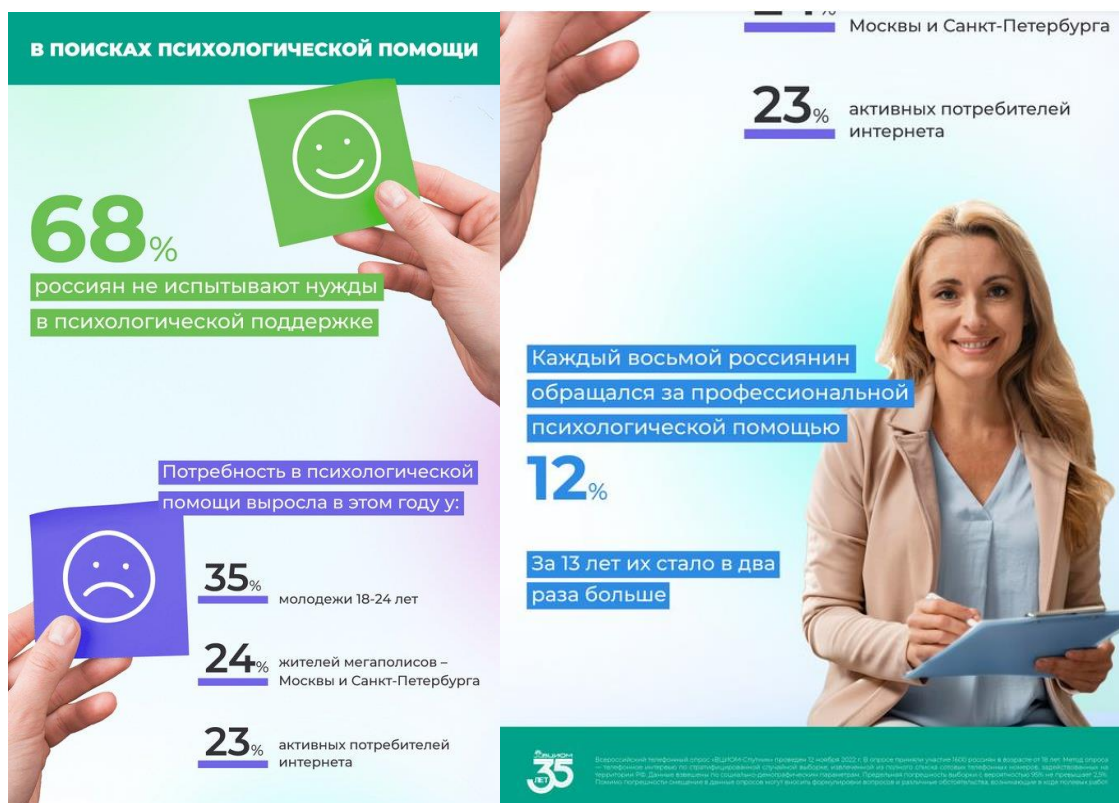


Рисунок 8 – Инфографика ВЦИОМ

Справочно-информационный контекст инфографики как элемента текста, разворачивающий эксплицитно весь процесс получения данных и их визуализации, выступает достаточным основанием для воссоздания смысла, «скрытого» при кодировании в визуальном образе. Манипулятивный потенциал такого информационного продукта нивелирован.

Однако если рассматривать инфографику как отдельный самостоятельный материал, значительно возрастает риск неверного, не адекватного реальным результатам, декодирования. На этот процесс начинают воздействовать визуальные «эффекты» инфографики, а не информация, закодированная в статистических данных. Манипулятивный эффект может стать результатом визуального решения. Так, в материале «В поисках

психологической помощи» самая большая цифра – 68 % – указывает на процент людей, которые не испытывают на текущий момент потребности в психологической помощи, то есть больше половины опрошенных. А вот процент людей, у которых такая потребность возросла, напечатан меньшим кеглем, что подсознательно адресатом может быть воспринято как нечто менее значительное. И, если в данном материале такое визуальное решение обосновано реальным соотношением показателей, в другом материале размеры цифр могут использоваться для манипуляции.

Манипулятивный потенциал инфографики может быть реализован и в том случае, когда в ней отражается не все данные опроса, а только те показатели, которые отобрали создатели визуального образа. Если во время подготовки инфопродукта целенаправленно выделены определённые цифры, то это может привести к неправильному восприятию результатов опроса, отвлечь внимание аудитории от ключевых проблем или наоборот с акцентировать внимание на проблеме, которой не существует или она не является по-настоящему значимой и острой в данный момент, в целом для этих же целей можно применить масштабирование, если возвращаться к выбору визуального формата представления данных в журналистском тексте.

Таким образом, инфографика является довольно популярной формой подачи статистической информации, которую активно используют как средства массовой информации – различные издания и информационные агентства, так и организации, которые занимаются сбором статистики и часто выступают первоисточниками цифровой информации для СМИ. С одной стороны, инфографика действительно является очень удобным и лаконичным способом представления данных в материалах СМИ, особенно если речь идет о большом массиве, это обусловлено прежде всего растущими темпами современного медиапотребления. Но в то же время, как самостоятельный материал обладает большим манипулятивным потенциалом, чем инфографика, которая является частью журналистского текста или другого типа медиапродукта. С другой – развернутая эксплицитно информация,

являющаяся достаточным основанием для итоговых результатов, дает возможность потребителю изучить все необходимые для понимания и фактчекинга данные.

Процесс создания материалов, визуализирующих данные, также требует от создателей высокого уровня ответственности и профессионализма на всех этапах работы.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что, в целом, в инфографике могут быть использованы те же манипулятивные приемы, что и в классическом тексте, однако практически во всех случаях инфографика расширяет их возможности. Так, например, к таким общим манипулятивным приемам можно отнести сопоставление показателей. Но если в тексте, это, как правило, просто сопоставление одной цифры с другой, то в инфографике это может быть также сопоставление групп показателей, например, в виде графиков, расположенных рядом друг с другом. В целом и в том, и в другом случае, этот прием позволяет показать цифровые данные под определенным углом, которые наиболее выгодны для идеи материала. Однако в случае сопоставления графиков, мы можем еще и сравнить показатели в динамике. Также к общим приемам можно отнести работу с типографикой. Однако в текстах информационных агентств это используется редко, чаще всего в какие-то показатели выделяются жирным шрифтом. В случае же с инфографикой акценты расставляют с помощью размера, цвета, разных шрифтов. Следует также отметить, что сам по себе визуальный формат представления данных может оказывать влияние на восприятие информацией, а значит тоже может использоваться как инструмент манипуляций.

Выводы второй главы.

Материалы на основе данных все чаще появляются в новостных лентах отечественных информационных агентств. В их основе лежит не факт действительности, а статистика. Они могут иметь текстовый либо визуальный формат. Визуальный – чаще реализуется в жанре инфографики как самостоятельного материала без дополнительных текстовых пояснений или с

минимальными уточняющими заметками, которые, как правило, являются частью визуального изображения, то есть встроены в него. В этих двух типах есть свои приемы манипуляции, то есть инструменты или методики работы с данными, которые способны проиллюстрировать факты или явления действительности так, чтобы вызвать в воспринимающем сознании определенные мысли и сформировать нужные автору или изданию смыслы. Если в материале используется тот или иной визуальный формат подачи данных без пояснения – это должно вызвать подозрение и требовать дополнительной проверки предоставляемой информации. Если говорить о классических текстах, то здесь стоит обращать внимание на расположение цифр в текстах, на количество их упоминаний, на их взаимодействие с другими типами знаков и дополнительными цифрами. Кроме того, важно обращать внимание на наличие в тексте ссылок на первоисточник информации и при необходимости обращаться к нему для уточнения и ознакомления с полной картиной исследования, которое легло в основу данного материала. На основе проведенного анализа предлагаем следующую классификацию манипулятивных приемов в материалах на основе данных:

- расположение цифровых данных в сильных, с точки зрения структуры, позициях текста, в частности, вынесение «нужных» цифр в заголовок;
- более объемные расшифровки необходимых для запоминания аудиторией цифр; прием акцентирования в данном случае позволяет обратить внимание читателя на ту статистику, которая работает на выражение идеи, а невыгодные цифры сделать менее заметными;
- включение статистики в определенный контекст, придающий ей новые, иногда неожиданные и неочевидные, смыслы, поддерживающие идею текста;
- сопоставление одних цифр с другим внутри текста для расстановки нужных акцентов, например, нейтрализации каких-то неудобных или невыгодных статистических показателей;

- использование только части статистики по выбранной теме, которая выгодно работает на идею текста, и игнорирование тех цифровых данных, которые этой идее противоречат, хотя имеет непосредственное отношение к теме текста;
- использование нескольких цветов или шрифтов как выделителей для привлечения внимания читателя к «нужным» показателям;
- некорректный выбор визуального формата представления данных (графиков, диаграмм, таблиц и их размещение в пространстве).

Следует отметить, что само по себе наличие этих приемов работы с данными в тексте еще не является признаком манипуляции, однако требует от читателя внимания и более критического анализа информации. Кроме того, в связи с тем, что манипулятивный эффект может возникнуть практически на каждом этапе работы над материалом, основанном на данных, от читателя в таких условиях, вопреки некоторым мнениям, требуется более осознанный подход к восприятию информации, который подразумевает вдумчивое чтение и знакомство с материалами первоисточника, это будет способствовать нивелированию манипулятивного эффекта и более качественному ознакомлению с информацией.



## Заключение

В выпускной квалификационной работе (магистерской диссертации) систематизированы научно-теоретические представления о манипуляции, определены отличия понятий «манипуляция» и «воздействие». К ключевым признаками манипуляции отнесены скрытость истинных намерений манипулятора, а также полное отсутствие выгоды от коммуникативной ситуации для объекта манипуляции. Доказано, что использование манипулятивных приемов в работе СМИ может быть опасно, так как речь идет о взаимодействии с массовой аудиторией, обладающей разным уровнем критического мышления и статистической грамотности (если речь идет о материалах на основе данных), поэтому результат манипулятивного воздействия в журналистском тексте всегда будет непредсказуем. В ходе сравнительного семиотического анализа сформулированы отличительные особенности цифр от других знаков символов, которые, с одной стороны, благодаря точности, независимости от языковых и культурных факторов, однозначности обуславливают высокий уровень доверия к ним, а с другой – в связи с обязательным требованием декодирования и интерпретации содержат манипулятивный потенциал.

На основе анализа современного научного дискурса на тему манипуляции выявлены факторы, раскрывающий манипулятивный потенциал цифровой информации:

- необходимость многоуровневой интерпретаций, для извлечения скрытых смыслов, заложенных в цифрах, как особой группе знаков символов;
- некорректно составленное семантическое и визуальное окружение цифровых данных в итоговом тексте;
- низкий уровень статистической грамотности и недостаток профессиональных компетенций у автора текста.

Структурно-семантический, дизайнерского-технический и дискурс-анализ эмпирической базы – текстовых и инфографических материалов, размещенные на платформах российских государственных информационных агентств – позволил выявить приемы, использование которых оказывает влияние на восприятие информации адресатом, а значит могут быть использованы как инструмент манипуляции:

- расположение цифровых данных в сильных, с точки зрения структуры, позициях текста, в частности, вынесение «нужных» цифр в заголовки;
- более объемные расшифровки необходимых для запоминания аудиторией цифр; прием акцентирования в данном случае позволяет обратить внимание читателя на ту статистику, которая работает на выражение идеи, а невыгодные цифры сделать менее заметными;
- включение статистики в определенный контекст, придающий ей новые, иногда неожиданные и неочевидные, смыслы, поддерживающие идею текста;
- сопоставление одних цифр с другим внутри текста для расстановки нужных расставления акцентов, например, нейтрализации каких-то неудобных или невыгодных статистических показателей.
- выбор наиболее выгодного, а не репрезентативного визуального формата представления статистических показателей;
- выборочная работа с данными при составлении визуального оформления, необоснованное масштабирование.

Научная новизна исследования заключается в систематизации теоретических представлений о манипулятивном потенциале данных и формировании методологии анализа журналистского дата-текста на предмет наличия в нем манипуляций, а также в выявлении манипулятивных приемов, используемых в настоящее время журналистами в материалах текстового и визуального формата для оказания целенаправленного воздействия на воспринимающее сознание.

Одним из факторов, влияющих на возникновение и реализацию манипулятивного потенциала данных может быть низкая статистическая грамотность и недостаток профессиональных компетенций в вопросах работы с данными у журналистов и специалистов по медиакоммуникациям. В связи с этим изучение специфики работы над дата-материалами и усвоение рекомендаций по сбору, обработке, интерпретации и представлению данных таким образом, чтобы исключить возможность возникновения манипуляции, является важной компетенцией, требующей целенаправленного развития. Кроме того, требуют внимания вопросы профессиональной этики в процессе работы с цифровыми данными.

Результаты данного исследования могут быть использованы при составлении учебного плана по медиаобразованию и медиаграмотности для студентов журналистских и иных направлений подготовки; могут применяться в дисциплинах, осваиваемых как в рамках высшего образования, так и дополнительного образования. Медиаобразование внесено министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации в число приоритетных направлений медиаотрасли. Учитывая рост популярности данных как источника информации или способа ее представления, а также массового возникновения на базе отечественных и зарубежных изданий специализированных дата-отделов такие образовательные программы могут быть востребованы и иметь спрос у студентов, желающих развиваться в этой или смежных отраслях.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Авдони́на Н. С. Богатырёва В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 9-18.
2. Афанасьев А. А. Технология визуализации данных как инструмент совершенствования процесса поддержки принятия решений // ИВД. 2014. № 4-1. С. 1-14.
3. Балахтар В. В. Манипуляция и манипулятивное воздействие // Национальная ассоциация ученых. 2015. №4-3 (9). С. 57-60.
4. Блинова О.А. Манипулятивный потенциал мультимодального медиатекста (на материале американской политической карикатуры) [Электронный ресурс]: Russian Linguistic Bulletin. 2023. №1 (37). С. 1-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnyy-potentsial-multimodalnogo-mediateksta-na-materiale-amerikanskoj-politicheskoy-karikatury> (дата обращения: 29.06.2023).
5. Бунина А.Д. Феномен понятия манипуляции сознанием человека в аспекте массовой коммуникации // Вестник науки. 2023. №6 (63). С. 689-691.
6. Бушуева Л. И., Карманов М. В., Кузнецов В. И. О манипуляциях статистическими данными [Электронный ресурс]: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-manipulyatsiyah-statisticheskimi-dannymi> (дата обращения: 29.06.2023).
7. В поисках психологической помощи // ВЦИОМ: официальный сайт. 22.11.2022 URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/v-poiskakh-psikhologicheskoi-pomoshchi> (дата обращения: 30.11.2022).
8. Ван Цзэкай, Мельник Г. С., Лабуш Н. С., Байчик А. В. Медиаанализ текста о китайской стратегии информационной войны на примере опубликованных материалов [Электронный ресурс]: Litera. 2024. №4.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaanaliz-teksta-o-kitayskoy-strategii-informatsionnoy-voyny-na-primere-opublikovannyh-materialov> (дата обращения: 29.05.2024).

9. Вейсман В. А. Симулякр и фейк-ньюс: соотношение понятий [Электронный ресурс]: SAF. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simulyakr-i-feyk-nyus-sootnoshenie-ponyatiy> (дата обращения: 29.05.2024).

10. Вербенская А. В. Противостояние информационной агрессии в информационном обществе: проблемы и перспективы // The Newman in Foreign policy. 2022. №65 (109). С. 53-56.

11. ВЦИОМ: 85% россиян считают важным достижение технологической независимости в автопроме // ТАСС: официальный сайт. 20.05. 2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/20848117> (дата обращения 25.05.2024).

12. ВЦИОМ: более половины россиян постоянно придерживаются принципов здорового образа жизни // ТАСС: официальный сайт. 22.05.2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/20869513> (дата обращения 25.05.2024).

13. ВЦИОМ: большинство россиян уважают многодетных родителей // ТАСС: официальный сайт. 25.04.2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/20646759> (дата обращения 25.05.2024).

14. ВЦИОМ: порядка 9% россиян считают, что работу после вуза найти легко // ТАСС: официальный сайт. 25.01.2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19812679> (дата обращения 18.03.2024)

15. ВЦИОМ: Четверть россиян считает, что общество стало более социально справедливым // ТАСС: официальный сайт. 27.02.2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/20092161> (дата обращения 18.03.2024).

16. Гаранина Ж. Г., Староверов А. А. Психологические особенности подверженности студентов манипуляциям в СМИ [Электронный ресурс]: Огарёв-Online. 2022. №15 (184). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-podverzhennosti-studentov-manipulyatsiyam-v-smi> (дата обращения: 29.05.2024).

17. Глухова Е. С. Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе [Электронный ресурс]: Филология: научные исследования. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-kognitivnyh-iskazheniy-v-nativnoy-reklame> (дата обращения: 29.05.2024).

18. Голянская В. А., Мельник Н. В. Стратегии и тактики политической манипуляции в СМИ [Электронный ресурс]: Филология и человек. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-politicheskoy-manipulyatsii-v-smi> (дата обращения: 29.05.2024).

19. Горина Е.В. Заголовок как способ введения адресата в заблуждение [Электронный ресурс]: Russian Linguistic Bulletin. 2024. №2 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovok-kak-sposob-vvedeniya-adresata-v-zabluzhdenie> (дата обращения: 29.05.2024).

20. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учебно-методическое пособие. Москва : Флинта ; Екатеринбург: Издательство уральского университета, 2022. 68 с.

21. Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М. Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. Изучение третьего уровня установления повестки дня [Электронный ресурс]: Коммуникации. Медиа. Дизайн. 4(1). 2019. С. 62-83. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/9921>

22. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебное-методическое пособие. Москва: Гуманитарный институт, 2006. 44 с.

23. Добринская Д. Е. Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. 2021. №2. С. 112-125.

24. Добрынина Е.Н., Кирничук А.В. Интернет-мем как средство манипуляции общественным сознанием в политическом дискурсе // Deutsche Internationale Zeitschrift für. Zeitgenössische Wissenschaft. 2021. №20. С. 45-55.

25. Дорцева Елена Владимировна Феномены пропаганды и контрпропаганды в системе социологического знания [Электронный ресурс]: Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomeny-propagandy-i-kontrpropagandy-v-sisteme-sotsiologicheskogo-znaniya> (дата обращения: 29.05.2024).

26. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : Речь, 2003. 304 с.

27. Захаров С. М. Медиадискурс Дня Победы: риски для современной молодежи [Электронный ресурс]: Via in tempore. История. Политология. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-dnya-pobedy-riski-dlya-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 29.05.2024).

28. Ивлиев П.В., Кондрашов С.В. Манипулятивные аспекты, используемые сми при проведении выборов // Аграрное и земельное право. 2022. № 7 (211). С. 9-11.

29. Казаков А.А. Способы противодействия политическим манипуляциям в СМИ [Электронный ресурс]: Серия: Социология. Политология. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-protivodeystviya-politicheskim-manipulyatsiyam-v-smi> (дата обращения: 29.05.2024).

30. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. XXI век // Москва: Алгоритм. 2013. 430 с.

31. Карапетова И.Н., Жабина Л.В. К вопросу о наиболее и наименее часто используемых лексико-грамматических приёмах речевого манипулирования в политических текстах [Электронный ресурс]: Russian Linguistic Bulletin. 2024. №3 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-naibolee-i-naimenee-chasto-ispolzuyuschih-sya-leksiko-grammaticeskih-priyomah-rechevogo-manipulirovaniya-v> (дата обращения: 29.05.2024).

32. Кислицына Н. Н., Норец М. В. Жанр «блог» в аспекте лингвокогнитивного консонанса и диссонанса участников коммуникации [Электронный ресурс]: Вестник Череповецкого государственного университета. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-blog-v-aspekte-lingvokognitivnogo-konsonansa-i-dissonansa-uchastnikov-kommunikatsii> (дата обращения: 29.05.2024).

33. Кихтан В. В., Мамиева Б. Ю. К вопросу о манипулировании в современных СМИ // Вестник Волжского университета им. Татищева. 2018. №2. С. 236-243.

34. Копнина Г. А. Речевая манипуляция в массмедийном тексте / дискурсе: проблема распознавания // Филология и человек. 2021. №3. С. 30-47.

35. Крамер А. Ю. Мультимедийность и мультимодальность применительно к журналистике // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сборник научной тр. 4-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: СПбГУПТД. 2019. С. 13-18.

36. Круглова Л.А., Щепилова Г. Г. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя [Электронный ресурс]: Вестник Томского государственного университета Филология. 2024. №87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-telekanaly-i-sotsialnye-media-v-usloviyah-transformatsii-mediapolya> (дата обращения: 29.05.2024).

37. Кулакова Я.О. О манипуляции массовым сознанием посредством СМИ [Электронный ресурс]: БМИК. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-manipulyatsii-massovym-soznaniem-posredstvom-smi> (дата обращения: 29.05.2024).

38. Лебедева Е. Г. Фейковые новости как инструмент манипулятивного воздействия в медиасреде // Universum: филология и искусствоведение. 2021. №3 (81). С. 4-7.

39. Леонтьев Г. Д., Леонтьева Л. С. Свобода выбора и сетевые «эхо-эффекты» информационного потребления [Электронный ресурс]: Социодинамика. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoboda->



vybora-i-setevye-eho-effekty-informatsionnogo-potrebleniya (дата обращения: 29.05.2024).

40. Литвинова В. Ю., Борисова А. А., Телеш А. Д. Социальные мифы как средство манипуляции массовым сознанием // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №4. С. 125-128.

41. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) // диссертация кандидата филологических наук. Саратов. 2017. 172 с. URL: file:///C:/Users/Downloads/dissertaciya\_navasartyan%20(1).pdf

42. Педаче Л. Дезинформация и манипулирование в социальных сетях: взгляды пользователей сети [Электронный ресурс]: iSChannel. 2021. Т. 16. №. 1. URL: <https://ischannel.lse.ac.uk/articles/abstract/188/> (дата обращения 11.01.2022)

43. Плотникова М. В. Фэндом в массовой культуре и политической коммуникации: воздействующий потенциал трансмедиасторителлинга [Электронный ресурс]: Политическая лингвистика. 2022. №2 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fendom-v-massovoy-kulture-i-politicheskoy-kommunikatsii-vozdeystvuyuschiy-potentsial-transmediastoritellinga> (дата обращения: 29.05.2024).

44. Примакова В. Л. Медиатизация и ее социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №1 (838). С. 222-240.

45. Пстыга А. Мультиmodalность медиатекста в новом коммуникативном пространстве (наблюдения и замечания) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. № 4. С. 442-450.

46. Радхи В. С. Стиль и язык теленовостей по иракскому вопросу на TRT и RT [Электронный ресурс]: Litera. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stil-i-yazyk-telenovostey-po-irakskomu-voprosu-na-trt-i-rt> (дата обращения: 29.05.2024).

47. Ромакина М. А. Мультимедийные простейшие: синемаграфия в сми и блогах 2010-х гг. // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. №2. С. 247-263.

48. Романова Г. В. Формирование идеологем при использовании устойчивых выражений в средствах массовой информации периода СВО [Электронный ресурс]: Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ideologem-pri-ispolzovanii-ustoychivyh-vyrazheniy-v-sredstvah-massovoy-informatsii-perioda-svo> (дата обращения: 29.05.2024).

49. Романтовский А. В. Нарративизация в жанре интернет-комментария при общении в социальных сетях [Электронный ресурс]: Коммуникативные исследования. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativizatsiya-v-zhanre-internet-kommentariya-pri-obschenii-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 29.05.2024).

50. Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406-414.

51. Седов К. Ф. Агрессия и манипуляция в повседневной коммуникации // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка. 2005. С. 89-105.

52. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. №1.2. С. 135-138

53. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестник ННГУ. 2014. № 2-2. С. 481-484.

54. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5 (360). С. 163-169.

55. Соколов А. В. Социально-философский анализ воздействия медиа на общество в эпоху цифровизации [Электронный ресурс]: Социально-

гуманитарные знания. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-filosofskiy-analiz-vozdeystviya-media-na-obschestvo-v-epohu-tsifrovizatsii> (дата обращения: 29.05.2024).

56. Соломоник А.Б. Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности [Электронный ресурс]: Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. URL: <https://readera.org/funkcii-znakov-znakovyh-sistem-i-semioticheskoy-realnosti-14752418> (дата обращения: 20.12.2022).

57. Страданченков А. С. Философско-культурологический взгляд на законодательство как средство манипуляции // Вестник ТГУ. 2011. №12. С. 307-314.

58. Сулейманова Ш. С. Технологии политических манипуляций в медиапространстве [Электронный ресурс]: Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-politicheskikh-manipulyatsiy-v-mediaprostranstve> (дата обращения: 20.12.2022).

59. Тренды медиапотребления [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: официальный сайт URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendymediapotrebleniya-2022>

60. Треть россиян ожидают перемен к лучшему в течение года, показал опрос // РИА Новости: официальный сайт. 08.12.2023. URL: <https://ria.ru/20231208/russia-1914716764.html> (дата обращения 25.05.2024).

61. Урдашев А. Б., Усмонов, Ф. Б. Тенденции и методы использования компьютерных технологий для политического манипулирования в современном обществе [Электронный ресурс]: ORIENSS. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-metody-ispolzovaniya-kompyuternyh-tehnologiy-dlya-politicheskogo-manipulirovaniya-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 29.05.2024).

62. Фадеева Т. Е., Першеева А. Д., Пронина А. Ю. Между индексальным и иконическим: фотографии в контексте развития нейронных сетей [Электронный ресурс]: Артикульт. 2024. №1 (53). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdu-indeksalnym-i-ikonicheskim-fotografii-v-kontekste-razvitiya-neyronnyh-setey> (дата обращения: 29.05.2024).

63. Феномен политического популизма в России на примере политической программы А. А. Навального: причины и появление / А. А. Файзулина, А. Н. Терешина, Э. А. Шенер, Д. Ю. Алексеев // Социально-гуманитарные знания. 2024. №1. С. 178-180. (дата обращения: 29.05.2024).

64. Франция опередила другие страны ЕС по уровню евроскептицизма, показал опрос // РИА Новости: официальный сайт. 23.05.2024. URL: <https://ria.ru/20240523/europa-1948006641.html> (дата обращения 25.05.2024).

65. Хамельерс М. Ошибка или манипуляция? Концептуализация воспринимаемой ложной и дезинформации среди потребителей новостей в 10 европейских странах [Электронный ресурс]: Communication Research. 2022. Т. 49. №. 7. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650221997719>

66. Что произошло за последние два года в России и в мире — в инфографиках РБК // РБК: официальный сайт. 24.02.2024. URL: <https://www.rbc.ru/politics/24/02/2024/65d74ccc9a7947a4d17c9d15> (дата обращения 25.05.2024).

67. Шакиров А.И., Сафиуллина Г.Р. Трансформация журналистики в условиях Визуального поворота [Электронный ресурс]: Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-zhurnalistiki-v-usloviyah-vizualnogo-povorota> (дата обращения: 02.10.2022).

68. Шерстюкова М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации [Электронный ресурс]: Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 1. URL: <http://mic.org.ru/1-nomer2012/65-1-shestukova-2> (дата обращения: 23.11.2022).

69. Шестов Б.Н. Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ. [Электронный ресурс]: Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2377> (дата обращения: 02.10.2022)

70. Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. Москва : ТОО Гендальф, 1998. 96 с.

71. Якушев А. Н. Историческая мифология антисоветской пропаганды как фактор деформации правосознания личности в современном российском обществе [Электронный ресурс]: Закон и право. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-mifologiya-antisovetskoj-propagandy-kak-faktor-deformatsii-pravosoznaniya-lichnosti-v-sovremennom-rossiyskom> (дата обращения: 29.05.2024).

72. Яшин Д. Ю. Новые религиозные движения в информационно-телекоммуникационной сети интернет: социальные сети, общества и имидж [Электронный ресурс]: Вестник науки. 2024. №1 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-religioznye-dvizheniya-v-informatsionno-telekommunikatsionnoy-seti-internet-sotsialnye-seti-obschestva-i-imidzh> (дата обращения: 29.05.2024).

73. Acker A. Data craft: The manipulation of social media metadata. [Электронный ресурс]: 2018. С. 1-26. URL: <https://apo.org.au/node/202091>

74. Forelle M. C., Howard, P. N., Monroy-Hernández, A., and Savage, S. [Электронный ресурс]: Political bots and the manipulation of public opinion in Venezuela. 2015. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2635800>

75. Paasonen S. Affect, data, manipulation and price in social media // Distinktion: Journal of social theory. 2018. Т. 19. №. 2. С. 214-229.

76. Paquet-Clouston M., Bilodeau O., Décary-Héту D. Can we trust social media data? social network manipulation by an iot botnet [Электронный ресурс]: Proceedings of the 8th international conference on social media & society. 2017. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3097286.3097301>

77. Standard Eurobarometer 101 - Spring 2024 // Европейский союз: официальный сайт. 2024. May. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3216>