



ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ: МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17566656>

Абдурахманова Асалхон Бахтиёржон кизи

студентка II курса направления «Филология и обучение языков:

русский язык» Андиганского государственного института иностранных языков

АННОТАЦИЯ: В статье рассматриваются лингвокогнитивные искажения в современных новостных заголовках, их классификация, а также методика формирования медиаграмотности на уроках русского языка. Предлагается способ, который призван способствовать на уроках русского языка обучению школьников распознавать «хитрости» в новостных заголовках и тем самым развивать их медиаграмотность.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиаграмотность, «хитрость», лингвокогнитивные искажения, фрейминг, метафоры, эвфемизм, дисфемизм.

Сегодня мы живем в мире, где новости обрушиваются на нас со всех сторон. В этом потоке информации заголовок стал главным «крючком», который должен зацепить читателя. Часто люди только по заголовку и составляют мнение о событии, не читая саму статью. Этой особенностью нашего восприятия пользуются создатели новостей, применяя специальные языковые приемы. Данные приемы можно назвать лингвокогнитивными искажениями; проще говоря, это хитрости языка, которые заставляют нас видеть ситуацию в определенном, часто искаженном свете.

Подобные хитрости особенно важны для школьников, которые активно пользуются социальными

сетями, где постоянно сталкиваются с новостными заголовками, но еще не всегда умеют их критически оценивать. Если не научиться «разгадывать» скрытый смысл заголовков, можно легко попасть под влияние чужого мнения, поверить в непроверенные факты или неверно упрощенные объяснения сложных вещей. Поэтому так важно развивать медиаграмотность — умение не просто читать, а понимать, зачем написан текст, кому это выгодно и как язык влияет на наше мнение.

И здесь на помощь приходят уроки русского языка. Ведь именно на них мы учимся разбирать слова и предложения, понимать стили речи и то, как язык работает в жизни. Анализ новостных заголовков — это



идеальное задание для такого разбора. Он позволяет не только изучать правила грамматики, но и одновременно учиться критическому мышлению, используя знания по предмету.

Цель настоящей статьи — предложить способ, который будет способствовать на уроках русского языка обучению школьников распознавать хитрости в новостных заголовках и тем самым развивать их медиаграмотность.

Объектом нашего исследования является процесс обучения медиаграмотности на уроках русского языка. Предметом — те самые языковые хитрости (лингвокогнитивные искажения) в заголовках, которые мы будем разбирать с учениками.

Теоретические основы исследования

Термин «лингвокогнитивное искажение» состоит из двух частей, раскрывающих его суть. Лингвистический компонент указывает на то, что механизм искажения связан с использованием языковых средств: конкретных слов, грамматических конструкций, стилистических приемов. Когнитивный компонент (от лат. *cognitio* — «познание») отсылает к процессам мышления, восприятия и обработки информации человеком.

Таким образом, лингвокогнитивное искажение — это воздействие на сознание через язык,

которое приводит к формированию необъективной, упрощенной или преднамеренно смещенной картины реальности. Это не всегда прямая ложь. Чаще это тонкая подмена акцентов, когда с помощью языка одно и то же событие можно представить в выгодном или невыгодном свете.

Научной основой для изучения подобных искажений служат работы в области когнитивной лингвистики. Ученые Джордж Лакофф и Марк Джонсон в своей знаменитой книге «Метафоры, которыми мы живем» (1980) [14, 124-126] показали, что язык не просто отражает наши мысли, но и активно формирует их. Например, метафора «спор — это война» (я «атакую» его доводы, он «защищает» свою позицию) задает определенное, конфликтное восприятие дискуссии. Этот принцип лежит в основе многих манипулятивных техник.

Пример: Заголовки «Цены на бензин снова поползли вверх» и «Правительство не удержало цены на бензин» сообщают об одном и том же факте. Но первый использует метафору стихийного процесса («поползли»), снимая ответственность с конкретных людей. Второй же через глагол «не удержало» четко указывает на субъект действия и создает ощущение вины. Это классическое лингвокогнитивное искажение.

Применительно к школьнику медиаграмотность — это не просто техническое умение найти новость в интернете. Это комплекс навыков и



установок, позволяющих человеку критически анализировать медиасообщения и создавать их осознанно.

Согласно определению, принятому многими современными педагогами (например, в работах А.В. Федорова [20, 60-66]), медиаграмотность включает несколько ключевых компонентов:

1. Умение анализировать медиатекст: понимать, как он устроен, для кого создан, какими средствами воздействует на аудиторию.

2. Оценка достоверности: отличать факты от мнений, проверять источники, видеть признаки дезинформации.

3. Понимание целей создания: осознавать, что любой медиатекст (особенно новость) создается с определенной целью: проинформировать, убедить, развлечь, продать что-либо, настроить против кого-то или чего-то.

4. Ответственное создание контента: Использовать полученные знания для создания собственных честных и этичных сообщений в соцсетях, блогах и т.д.

Таким образом, медиаграмотный школьник — это не скептик, который ничему не верит, а осознанный потребитель, который задает вопросы к тексту и понимает скрытые в нем механизмы влияния.

Лингвистические механизмы манипуляции

Манипуляция в заголовках опирается на четкие лингвистические механизмы. Рассмотрим три ключевые из них.

1. Фрейминг (от англ. frame — «рамка»)

Это подача информации в определенном ракурсе, который акцентирует одни детали и затушевывает другие. Создатель теории фрейминга, социолог Ирвинг Гофман показал, что одно и то же событие можно «обрамить» по-разному, меняя его восприятие [5, 30-34]. Фрейм задает интерпретацию.

Пример 1: Обложение налогом дорогой недвижимости можно представить как:

Налог на роскошь (фрейм «справедливости»: берут с богатых).

Налог на успех (фрейм «несправедливости»: наказывают за достижения).

Пример 2: Сокращение государственных расходов — это:

Оптимизация бюджета (фрейм «разумной экономии»).

Сокращение социальных программ (фрейм «ухудшения жизни людей»).

Фрейминг — мощный инструмент, потому что он работает на уровне подсознания, предлагая готовую схему оценки.

2. Пресуппозиции (от лат. praesuppositio — «перед», suppositio — «подразумевание»)

Это скрытые, заранее предполагаемые смыслы, которые



встроены в высказывание и принимаются слушающим как нечто само собой разумеющееся. Вопрос или утверждение строится так, что сама его грамматическая форма содержит непроверенный факт. Лингвист А.А. Зализняк отмечает, что пресуппозиции — один из самых коварных инструментов манипуляции, так как опровергнуть их сложно: для этого приходится ставить под сомнение саму структуру высказывания [7, 80-85].

Пример: Вопрос «Почему оппозиция продолжает нарушать закон?» содержит пресуппозицию, что оппозиция уже нарушала закон и продолжает это делать. Отвечая на такой вопрос («Потому что...»), человек автоматически соглашается с этим скрытым утверждением. Более нейтральный вопрос звучал бы так: «Нарушала ли оппозиция закон?».

3. Метафоры

Метафора — это перенос названия с одного предмета на другой на основе сходства. В публицистике метафоры используются для упрощения сложных понятий и мощного эмоционального воздействия. Как показали Лакофф и Джонсон, метафоры структурируют наше мышление.

Пример 1: «Информационная война». Эта метафора переводит сложный процесс конкуренции нарративов в знакомую и пугающую категорию войны, где есть «враги», «атаки», «защита» и «потери». Это

оправдывает агрессивные действия и настраивает на конфронтацию.

Пример 2: «Валютные качели». Метафора создает образ непредсказуемого, но почти игрового процесса, маскируя реальные экономические проблемы и риски для граждан.

Эти три механизма — фрейминг, пресуппозиции и метафоры — являются основными «кирпичиками», из которых строятся лингвокогнитивные искажения в новостных заголовках. Понимая их, мы получаем ключ к декодированию скрытых смыслов.

Классификация лингвокогнитивных искажений в новостных заголовках

Анализ конкретных примеров позволяет выделить три основных уровня лингвокогнитивных искажений в новостных заголовках: лексический, синтаксический и логико-смысловой. Рассмотрим каждый из них подробно.

Искажения на лексическом уровне

На этом уровне манипуляция осуществляется через подбор конкретных слов, несущих яркую оценочную или эмоциональную нагрузку. Выбор лексики предопределяет отношение читателя к событию еще до знакомства с фактами.

1. Оценочная лексика. Слова с явным положительным или отрицательным значением, которые выносят вердикт вместо читателя.

Примеры заголовков:



«В городе N учитель устроил позорный скандал на школьном собрании» (лексема «позорный» формирует осуждение до выяснения обстоятельств).

«Политик выступил с гениальным предложением по реформе» (лексема «гениальный» навязывает восхищение, блокируя критическую оценку).

«В соцсетях разгорелся очередной угарный флешмоб» (лексема «угарный» создает пренебрежительный, ироничный фон).

2. Эвфемизмы. Слова или выражения, служащие для смягчения или сокрытия неприятных, социально неодобряемых фактов.

Примеры заголовков:

«Компания провела оптимизацию штата» (вместо прямого «уволрила сотрудников»).

«Цены на товары скорректированы в сторону увеличения» (вместо «резко выросли»).

«Силовики нейтрализовали боевиков» (эвфемизм, заменяющий лексему «убили»).

3. Дисфемизмы. Прямая противоположность эвфемизмам — грубые или уничижительные выражения, используемые для усиления негатива, дискредитации явления или человека.

Примеры заголовков:

«Парламентарии устроили базар на заседании» (вместо «оживленную дискуссию»).

«Митинг оппозиции собрал собрание маргиналов» (слово «собрание» и «маргиналы» дискредитируют участников).

«Новый жилой комплекс оказался типичной кроличьей клеткой» (дисфемизм, создающий отрицательный образ недвижимости).

Искажения на синтаксическом уровне

На этом уровне манипуляция заложена в саму структуру предложения. Грамматика используется для того, чтобы сместить акценты или скрыть ключевую информацию.

1. Пассивные (страдательные) конструкции. Это самый распространенный способ устранения субъекта действия. Когда неясно, кто совершил действие, ответственность размывается.

Примеры заголовков:

«Принято решение о повышении пенсионного возраста» (Кем принято? Правительством? Парламентом? Неясность снимает напряженность с конкретных лиц).

«В ходе спецоперации были ликвидированы террористы» (Акцент на результате, а не на тех, кто проводил операцию).

«Задержанным были предъявлены обвинения» (Кто предъявил? Прокуратура? Следствие? Конструкция создает ощущение безличного, автоматического процесса).



2. Нанизывание падежей. Создание длинных, сложных конструкций с несколькими существительными в родительном падеже, которые затемняют смысл и маскируют главных действующих лиц.

Примеры заголовков:

«Расследование дела о срыве сроков строительства объекта культуры продолжается». (Кто сорвал? Кто строил? Заголовок настолько перегружен, что теряется суть).

«Утвержден план мероприятий по реализации программы развития инфраструктуры региона». (Такие заголовки часто используются для сообщений о бюрократической деятельности, где выгоднее скрыть суть за сложными формулировками).

Искажения на логико-смысловом уровне

Это наиболее сложный и коварный тип искажений, так как он нарушает базовые законы мышления и аргументации. Читателю подсовывают ложную логическую связь.

1. Подмена причины и следствия (ложная корреляция). Утверждение, что одно событие стало причиной другого, лишь на основании их временной последовательности.

Примеры заголовков:

«После выступления президента Х индекс обрушился» (Хотя падение могло быть вызвано десятком других экономических причин).

«Введение нового школьного предмета привело к росту

подростковой преступности» (Связь не доказана, но подается как аксиома).

«В регионах, где прошли митинги оппозиции, вырос уровень заражения COVID-19» (Попытка возложить вину за распространение болезни на политических оппонентов).

2. Генерализация. Использование обобщающих слов («все», «никто», «всегда», «каждый»), которые создают иллюзию единодушного мнения или тотального явления.

Примеры заголовков:

«Все эксперты сошлись во мнении о провале реформы» (Даже если это мнение разделяет лишь часть экспертов).

«Никто не верит в обещания властей» (Абсолютное утверждение, не соответствующее реальности).

«Народ массово поддержал новую инициативу» (лексема «массово» создает преувеличенное впечатление народной поддержки).

Таким образом, лингвокогнитивные искажения представляют собой стройную систему воздействия на сознание, где каждый уровень — лексика, синтаксис, логика — вносит свой вклад в формирование заданной медиакартины. Выявление этих приемов — первый шаг на пути к формированию критического восприятия информации.

Методика формирования медиаграмотности через анализ заголовков



Успешное внедрение анализа медиазаголовков в учебный процесс требует соблюдения трех ключевых принципов, которые делают работу целенаправленной, органичной и мотивирующей для учеников.

Принцип актуальности предполагает работу с живым, «дышащим» языковым материалом. Ученикам предлагаются не абстрактные примеры из учебников, а реальные заголовки из новостных лент, блогов и социальных сетей за последние дни или недели. Это мгновенно повышает вовлеченность: школьники сталкиваются с теми же заголовками в своей повседневной жизни. Обсуждая актуальное событие, они видят непосредственную практическую пользу от урока — учатся ориентироваться в информационном потоке, который их реально окружает.

Принцип интеграции является фундаментальным. Анализ заголовков не должен становиться отдельным, изолированным модулем. Его необходимо органично вплетать в ткань стандартной школьной программы по русскому языку. Это решает две задачи: не перегружает учебный план и демонстрирует ученикам практическое применение изучаемых правил. Например:

В рамках темы «Лексика» можно анализировать использование оценочной лексики, эвфемизмов и дисфемизмов.

При изучении «Синтаксиса» — разбирать пассивные конструкции и их манипулятивный потенциал.

На уроках по «Стилистике», особенно при изучении публицистического стиля, — исследовать заголовок как главный инструмент воздействия данного стиля.

Такой подход превращает сухую теорию в увлекательное расследование.

Система заданий и упражнений

Предлагаемая система выстроена по принципу «от простого к сложному» — от узнавания приемов к их самостоятельному использованию и критическому осмыслению.

Задание 1: «Лингвистический детектив»

Цель: Научить идентифицировать конкретные маркеры манипуляции.

Ход работы: Ученики получают список из 5-7 заголовков. Их задача — выступить в роли детективов и найти в каждом «улики»: подчеркнуть оценочные слова, выделить пассивные конструкции, обвести обобщения.

Пример: Для заголовка «Бездушные чиновники в очередной раз проигнорировали насущные проблемы граждан» «уликами» будут слова «бездушные», «очередной раз», «насущные».

Задание 2: «Нейтральный пересказ»

Цель: Развить навык отделения фактов от их эмоциональной и оценочной окраски.



Ход работы: Ученикам дается явно манипулятивный заголовок. Они должны переписать его, сохранив основной факт, но убрав все средства оценки и манипуляции.

Пример: Исходный заголовок: «Провальная реформа здравоохранения привела к хаосу в больницах». Нейтральная версия: «Внедрение реформы здравоохранения сопровождается трудностями в работе медицинских учреждений».

Задание 3: «Сравнительный анализ»

Цель: Показать, как одно событие может подаваться под разными углами в зависимости от целей издания.

Ход работы: Ученики получают 2-3 заголовка об одном событии из источников разной политической или социальной направленности. Они должны составить таблицу, где опишут: какова цель каждого заголовка, какие слова и конструкции ее поддерживают, какое впечатление складывается у читателя.

Пример: Событие — митинг.

Заголовок 1 (оппозиционный): «Тысячи граждан вышли на мирный марш против произвола властей».

Заголовок 2 (государственный): «Небольшая группа лиц провела несанкционированную акцию».

Анализ наглядно демонстрирует фрейминг и работу с лексикой.

Задание 4: «Верни агента»

Цель: Научить восстанавливать скрытую информацию и

идентифицировать субъект ответственности.

Ход работы: Ученики работают с заголовками, построенными на пассивных конструкциях. Их задача — перестроить фразу так, чтобы стал ясен исполнитель действия.

Пример: Исходный заголовок: «Решение о повышении тарифов было принято». Преобразованный: «Правительство приняло решение о повышении тарифов».

Задание 5: «Редактор»

Цель: Закрепить понимание механизмов манипуляции через их практическое применение.

Ход работы: Ученикам дается нейтральный факт. Они должны придумать к нему три варианта заголовка: позитивный (представляющий событие в выгодном свете), негативный (в невыгодном) и максимально объективный.

Пример: Факт: «Школьный учитель истории Иван Петров провел дополнительное занятие в субботу».

Позитивный: «Преданный своему делу педагог подарил ученикам выходной день».

Негативный: «Учеников лишили законного выходного из-за инициативы учителя».

Нейтральный: «Учитель истории провел дополнительное занятие в субботу».

Пример фрагмента урока

Тема урока: «Публицистический стиль. Заголовок как инструмент воздействия».



Класс: 8-9

Цель: Научиться выявлять лингвокогнитивные искажения в заголовках публицистического стиля.

Ход работы:

Актуализация знаний (5 минут):

Учитель: «Ребята, мы изучаем публицистический стиль. Какова его главная функция?» (Ученики отвечают: воздействие).

«Самый главный инструмент воздействия в газетной статье или новости — это заголовок. Сегодня мы научимся понимать, как именно заголовок на нас воздействует».

Практическая работа «Лингвистический детектив» (15 минут):

Ученики делятся на группы. Каждая группа получает карточку с тремя актуальными заголовками на одну тему (например, про экологию, спорт или новое школьное правило).

Задание для групп: Проанализировать заголовки, найти и выписать:

Слова с положительной или отрицательной оценкой.

Обобщения («все», «никто»).

Пассивные конструкции (где непонятно, кто действует).

Одна группа зачитывает свои заголовки и результаты анализа. Коллективное обсуждение.

Упражнение «Нейтральный пересказ» (10 минут):

Учитель пишет на доске самый манипулятивный заголовок из предыдущего задания.

Задание: Предложить свой, абсолютно нейтральный и объективный, вариант этого заголовка.

Обсуждаем, почему одни слова были убраны, а другие — добавлены. Как изменилось впечатление от новости?

Рефлексия (5 минут):

«Как вы думаете, зачем журналисты и блогеры используют такие хитрости в заголовках?»

«Как этот навык — видеть подобные хитрости — может пригодиться вам в жизни?»

Учитель подводит итог: «Теперь вы не просто читатели, вы — грамотные пользователи информации, которые умеют заглянуть за кулисы текста».

Данный фрагмент урока показывает, как теоретические знания о языке превращаются в практический инструмент критического мышления, делая изучение русского языка живым и социально значимым.

Проведенное исследование было посвящено решению актуальной задачи современного образования — формированию медиаграмотности школьников. В рамках данной работы мы последовательно раскрыли сущность ключевого понятия «лингвокогнитивное искажение», показав его как инструмент скрытого воздействия на сознание через языковые средства. Была разработана и подробно описана трехуровневая классификация подобных искажений (лексические, синтаксические, логико-



смысловые), проиллюстрированная яркими примерами из современных медиа. Центральным практическим результатом исследования стала разработка целостной методики, включающей принципы интеграции в учебный процесс и систему конкретных заданий, направленных на развитие у учащихся критического отношения к новостным заголовкам.

На основе проделанной работы можно сформулировать следующие основные выводы:

1. Анализ лингвокогнитивных искажений в новостных заголовках является высокоэффективным инструментом развития критического мышления и медиаграмотности школьников. Он позволяет перевести абстрактные рассуждения о манипуляциях в практическую плоскость лингвистического анализа, давая ученикам конкретный инструмент для декодирования скрытых смыслов.

2. Предложенная система заданий («Лингвистический детектив», «Нейтральный пересказ», «Сравнительный анализ» и др.) обладает высоким методическим потенциалом и может быть органично встроена в тематическое планирование курса русского языка. Это позволяет решать задачи формирования медиаграмотности без ущерба для освоения основной образовательной программы, обогащая содержание таких тем, как «Лексика», «Синтаксис» и «Стилистика».

3. Работа с реальными, актуальными медиатекстами значительно повышает учебную мотивацию учащихся, демонстрируя практическую значимость лингвистических знаний и связывая школьный предмет с их повседневной жизнью и цифровой средой.

4. Формирование медиаграмотности через анализ языка способствует не только развитию коммуникативной компетенции, но и становлению ответственной гражданской позиции. Умение распознавать манипуляцию воспитывает более осознанного и критически мыслящего члена общества.

Перспективы

Перспективы дальнейшей работы видятся в развитии и углублении предложенной методики по нескольким направлениям:

1. Разработка элективного курса или факультатива для старшеклассников «Язык медиа и критическое мышление», где анализ лингвокогнитивных искажений стал бы стержневой темой.

2. Адаптация методики для анализа других форматов медиа, таких как видеонews (где к тексту добавляется воздействие видеоряда и музыки), рекламные слоганы и посты в социальных сетях.

3. Проведение опытно-экспериментальной работы с целью апробации предложенных заданий и оценки их реальной эффективности в



формировании медиаграмотности у учащихся разных возрастных групп.

4. Создание цифрового ресурса (банка заданий) для учителей-словесников с подобранными актуальными примерами заголовков и готовыми методическими решениями для уроков.

Таким образом, проделанная работа открывает широкие возможности для практического применения филологических знаний в решении одной из самых насущных задач современного образования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры, 1999.
2. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. Москва: Флинта: Наука, 2007.
3. Борисова Е. Г. Медиаграмотность в современной школе: подходы и технологии. Педагогическое образование в России, 2017.
4. Васильева А. А. Когнитивные искажения в восприятии новостной информации. Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, № 7, 2020.
5. Гоффман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта: Наука, 2014.
7. Зализняк, А.А. Внутри мыслящих миров. Человек в тексте и за его пределами. — Москва: Языки славянской культуры, 2021.
8. Землякова Е. А. Формирование критического мышления при работе с медиатекстами на уроках русского языка. Русский язык в школе, № 3, 2019.
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2005.
10. Клушина Н. И. Общие стилистические закономерности публицистического текста. Москва: Флинта: Наука, 2008.
11. Когнитивные исследования языка. Выпуски 5-35. Москва: Институт языкознания РАН, 2010-2023.
12. Красных В. В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? Москва: ИТДГК "Гнозис", 2003.
13. Кузнецов И. В. Новостной заголовок как средство манипулирования общественным мнением. М., Политическая лингвистика, 2016.
14. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Москва: Едиториал УРСС, 2004. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф,



М. Джонсон; пер. с англ. под ред. А.Н. Баранова. — Москва: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.

15. Леонтьев А. А. Психология общения. Москва: Смысл: Академия, 1999.

16. Лукина М. М. СМИ в зеркале интернета. Москва: Факультет журналистики МГУ, 2010.

17. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. Gingko Press, 2003.

18. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Москва: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

19. Солганик, Г. Я. Стилистика текста. Москва: Флинта: Наука, 2008.

20. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. — Таганрог: Изд-во Кучма, 2014.

21. van Dijk, T. A. News as discourse. Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

22. Wodak, R. The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. Sage, 2015.