**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"**

**Факультет** медиакоммуникаций

**Департамент** новые медиа и социальные коммуникации

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Специфика приемов и средств языковой манипуляции в интернет-СМИ

Студент группы **№ 446ж**

Ворович Константин Михайлович

Научный руководитель

д. пол. н., профессор

Шомова Светлана Андреевна

Москва, 2013 г.

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc357183502)

[ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН И МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ 16](#_Toc357183503)

[1.1 СУЩНОСТЬ И ПРИЗНАКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ……16](#_Toc357183504)

[1.2 МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ 31](#_Toc357183505)

[ГЛАВА 2. МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ 57](#_Toc357183506)

[2.1 ТЕХНОЛОГИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ 57](#_Toc357183507)

[2.2 СПЕЦИФИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ 76](#_Toc357183508)

[2.3 МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ЗНАЧИМЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ СОБЫТИЙ](#_Toc357183509) 89

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 112](#_Toc357183510)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 11](#_Toc357183511)6

# ВВЕДЕНИЕ

Влияние средств массовой информации на сознание человека в современном обществе трудно переоценить. Медиа играют ключевую роль в формировании картины мира индивида, и во многом контролируют жизнедеятельность социума, как своеобразный интеграл представлений и действий отдельных особей homo sapiens. Даже, если предположить стремление СМИ к предельно объективному информированию аудитории о происходящих в стране и мире событиях, сами по себе структурные особенности процесса коммуникации и восприятия медиасообщений неизбежно оказывают целый ряд эффектов на сознание аудитории. Однако, нацеленность СМИ на успешное бизнес-функционирование, принадлежность медиа определенным финансово-политические группам, индивидуально-психологические особенности сотрудников редакции и ряд других, сказывающихся на производстве контента, факторов, не позволяют сегодня всерьез говорить об объективности СМИ.

Транслируемая СМИ информация способствует образованию поведенческих и ассоциативных стереотипов, оказывает существенное влияние на мышление, потребности и интересы личности, на ее представления о мироустройстве и социальной реальности. Человек современного общества формируется в сверхнасыщенном информационном пространстве, перегруженном образами симулятивной реальности. При этом, только медиа позволяют человеку узнать о ситуации в мире, стране и даже городе, котором он живёт. Естественно, что человек не способен самостоятельно проверить достоверность получаемой через медиа фактической информации и оценок, а зачастую даже отделить одно от другого. В результате неспособности разума отличить действительное от фикции, сознание современного человека наполняется привнесенными извне стереотипами, шаблонами поведения, установками и ценностями, которые индивид воспринимает, как свои собственные. Посредством выбора тем, содержания, момента, способа и формы подачи информации, массмедиа фактически представляют аудитории интерпретации элементов реального мира, которые никогда полностью не отражают реальность, но конструируют определенный образ действительности и задают массовой аудитории фреймы восприятия ее различных аспектов. Поэтому, поле влияния «четвертой власти» распространяется на формирование общественного мнения по отношению практически к любым лицам, событиям и феноменам. При этом использование технологий информационно-психологического воздействия стало вполне обычным явлением экономической конкуренции, идеологической и политической борьбы. Вследствие этого, одной из наиболее опасных угроз современного общества является угроза скрытного информационно-психологического управления массами – манипуляция массовым сознанием[[1]](#footnote-1).

Массовая манипуляция стала возможной только в XX веке, вследствие массовизации общества, роста грамотности, технического совершенствования печати и распространения прессы, но главным фактором стало появление новых медиа – вначале прессы и радио, потом телевидения и, наконец, Интернета. Каждому из этих медиа присущ собственный формат коммуникации: прессе – письменная речь и/или статичные визуальные образы; для радио – аудиальный поток; телевидению – аудиовизуальный; Интернету – интерактивная мультимедийная гипертекстовая коммуникация. Коммуникационная специфика обуславливает потенциал манипуляционного влияния каждого типа СМИ на сознание аудитории и, в частности, особенности использования языковой манипуляции.

Стремительное развитие всемирной паутины в последние два десятилетия привело к кардинальной трансформации медиа-системы в развитых странах. Информационное общество XXI века постепенно отказывается от радио, нецифрового телевидения и от газет, а интернет, наоборот, стремительно набирает аудиторию, «прощающуюся» с традиционными медиа. Интернет-издания производят не только наибольшую по количеству прочтений долю текстов, но и наибольшую долю от всего объема текстовых материалов средств массовой информации. Вместе с тем, непрерывно растет количество людей, предпочитающих получать информацию в интернете, для которых потребление онлайн-медиа является доминирующей формой взаимодействия с дискурсом СМИ. Если прежде, на протяжении полувека, са­мым мощным техническим средством манипуляций в развитых странах было телевидение, то сегодня всё большую информационную, а значит и манипуляционную, роль играет интернет.

В современном вербоцентрическом обществе главным инструментом коммуникации и, в частности, медиакоммуникации является язык, поэтому манипуляции посредством языка – основной способ манипулирования общественным мнением. Тем более, что язык предоставляет для этого широчайший выбор различных форм и способов воздействия, позволяя не только произвести необходимый эффект, но и замаскировать сам факт манипуляции. Особенно продуктивным орудием социальной манипуляции язык становится в ситуациях, когда манипулятор обладает повышенным авторитетом в глазах аудитории, и когда существует возможность тиражировать воздействующие высказывания. Несмотря на то, что многие журналисты утверждают, что объективность – одна из важнейших ценностей их профессии, все же, большинство специалистов в области языкового воздействия, солидарны в том, что объективное освещение новостей принципиально невозможно. Так, по мнению А. Биарда, «не существует такой вещи, как беспристрастный отчет, нет такого понятия, как "нейтральный" язык»[[2]](#footnote-2). Отсутствие «нейтрального» языка описания означает, что языковое воздействие составляет неотъемлемую компоненту любой речевой[[3]](#footnote-3) практики и, в частности, содержится в любых текстовых материалах СМИ. Вследствие этого, проблема лингвистической интерпретации событий и языкового манипулирования в массмедиа представляется крайне актуальной для исследования. Аналогичной позиции придерживается О.Н. Быкова, по мнению которой языковая манипуляция «общественным сознанием при помощи средств массовой информации одна из наиболее актуальных и наименее изученных проблем современной культуры речевого общения»[[4]](#footnote-4).

Таким образом, неуклонно возрастающий потенциал манипулятивного воздействия интернет-СМИ, продиктованное коммуникационной спецификой своеобразие языкового манипулирования и недостаточная изученность современной гуманитарной наукой использующихся в текстах интернет-изданий средств языковой манипуляции, обуславливают **актуальность темы** дипломного исследования.

**Объектом исследования** выступают публикации русскоязычных интернет-изданий, посвященные значимым общественно-политическим событиям в России.

**Предметом исследования** являются психологические механизмы, тактики, приемы и средства языковой манипуляции, использующиеся в материалах российских интернет-изданий.

Большинство исследователей сходятся в том, что тексты СМИ, не являются непредвзятыми и объективными, но, наоборот, используют механизмы языковой манипуляции и содержат средства языкового воздействия. В связи с этим **гипотезой исследования** выступает предположение о том, что существует взаимосвязь между коммуникативной политикой издания и применяемыми в публикациях этого СМИ формами языковой манипуляции.

В соответствии с гипотезой была сформулирована **цель исследования:** выявить и проанализировать специфику использования приемов и средств языковой манипуляции в материалах популярных российских интернет-изданий.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Выявить и охарактеризовать сущность феноменов манипуляции и языковой манипуляции.
2. Изучить когнитивные особенности восприятия речи и психологические механизмы манипуляции, позволяющие реализовывать языковое манипулятивное воздействие.
3. Предложить систему понятий и аппарат описания, позволяющие представлять общую структуру процесса манипуляции и анализировать проведение конкретных манипуляций.
4. Составить общую классификацию средств и приемов языковой манипуляции, применимых в текстах СМИ.
5. Проанализировать и охарактеризовать специфику процесса манипулирования в интернет-СМИ.
6. Выявить, описать и проанализировать своеобразие языковых средств и приемов манипуляции в публикациях общественно-политической тематики в интернет-СМИ.
7. Проанализировать предпочтения в использовании инструментария языковой манипуляции в текстах интернет-СМИ и изучить возможные связи между их выбором и коммуникативной политикой изданий.

Изучение языковой манипуляции как индивидуальным, так и массовым сознанием посредством традиционных медиа неоднократно становилась предметом исследований. Однако, актуальность темы, обусловленная развитием средств коммуникации и манипуляции, изменениями происходящими в практике манипулятивного воздействия, связанностью инструментов манипуляции с динамическими социально-политическими и языковыми условиями времени, продолжает привлекать современных специалистов к изучению различных аспектов проблемы использования языка в манипулятивных целях как в России (Антонова Ю.А., Владимирова М.Б., Гронская Н.Э., Мансурова А.И., Катенева И.Г., Попова Е.С. и др.[[5]](#footnote-5)), так и зарубежом (ван Дейк Т.А., Beard A., Blakar R.M., Chomsky N.)[[6]](#footnote-6).

Несмотря на то, что исследователи, изучающие языковую манипуляцию в СМИ, работают в рамках различных лингвистических подходов (преимущественно когнитивистики, прагмалингвистики, психолингвистики) с разнообразным речевым материалом и фокусируются на различных аспектах речевого воздействия, можно сформулировать общий, ориентирующий принцип лингвистических работ, который состоит в том, что манипуляция в них анализируется сквозь призму языка.

В последнее время внимание лингвистов особенно привлекает изучение языка средств массовой информации – прессы, радио и телевидения (О.В. Александрова, Валисильев А.Д., Володина М.Н., Костомаров В.Г., Мартыненко Н.Г., Рогозина И.В. и др.)[[7]](#footnote-7). Тем не менее, средства языковой манипуляции в российских интернет-изданиях исследователями, за исключением Двойниной Е.В.[[8]](#footnote-8), подробно не рассматривались. Также в отдельную группу лингвистических исследований можно выделить работы, посвященные изучению «взаимосвязи политической позиции СМИ и речевых средств ее выражения»[[9]](#footnote-9) (Дука А.В., Какорина Е.В., Катенева И.Г., Родионова Е. и др.)[[10]](#footnote-10). Однако, публикации по данной тематике, относящиеся к анализу интернет-изданий практически отсутствуют. Кроме того, в большинстве работ, посвященных языковой манипуляции сознанием, детально рассматриваются речевые стратегии и тактики воздействия, в то время как роль языковых средств и приемов воздействия, выступающих основой манипуляции в СМИ, преимущественно остается вне фокуса исследований. Таким образом, недостаточная изученность этой проблемы также свидетельствует об актуальности данной работы.

В силу своей комплексности феномен манипулятивного воздействия средств массовой информации начиная с 20-х годов ХХ века изучался в рамках различных научных дисциплин: социологии, психологии, лингвистики, теории коммуникаций, журналистики, политологии. Наиболее важные с нашей точки зрения отечественные и зарубежные исследования составляют **теоретико-методологическую базу** настоящей дипломной работы. В первую очередь это работы российских и зарубежных ученых в области: **теории манипулятивного воздействия** (Goodin R.E., Jowett G.S., O'Donnell V., Аронсон Э., Грачев Г.В., Доценко Е. Л., Евгеньева Т.В., Зелинский С.А., Кара-Мурза С. Г., Мельник И.К., Пратканис Э.Р., Чалдини Р., Цуладзе А. М., Шиллер Г. и др.)[[11]](#footnote-11), **теории коммуникаций** (Ball-Rokeach S.J., Lippmann W., McLuhan M., McQuail D., Noelle-Neumann E., Назаров М.М. и др.)[[12]](#footnote-12) и **теории речевого воздействия** (Beard A., Blakar R.M., Баранов А.Н., Быкова О.Н., Будаев Э. В., ван Дейк Т.А., Джонсон М., Иссерс О. С., Лакофф Дж., Леонтьев А.А., Остроушко Н. А., Паршин П.Б., Пирогова Ю. К., Седов К.Ф., Стернин И.А., Чудинов А. П. и др.)[[13]](#footnote-13).

**Эмпирическую базу** исследования составили материалы трех придерживающих разной коммуникационной политики интернет-изданий (Новая газета, РБК, Комсомольская правда), посвященные важным общественно-политическим событиям, произошедшим с декабря 2011 по декабрь 2012 года. Выбор этого временного интервала обусловлен всплеском политической активности, последовавшим после выборов в Государственную Думу, что спровоцировало повышение частоты использования языковых манипуляций в текстах СМИ.

В качестве основных **методов** исследования используются методы лингвистического анализа текстов[[14]](#footnote-14), такие как лингвосмысловой анализ, анализ словарных дефиниций и компонентный анализ (анализ семантических компонентов прямых и переносных значений лексем), а также описательный и сравнительно-сопоставительный методы в сочетании с общенаучными приемами интерпретации, сопоставления, обобщения, абстрагирования и классификации.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в формировании теоретической основы для изучения феномена языковой манипуляции, в изучении специфики использования инструментов языковой манипуляции интернет-изданиями и связи их выбора с таким важным экстралингвистическим фактором, как коммуникационная политика издания.

**Практическая значимость** исследованиязаключается в том,что знание используемых интернет-изданиями тактик, приемов и средств языковой манипуляций способствует повышению уровня медиаграммотности и снижению уязвимости к речевому воздействию, позволяя своевременно выявлять и предотвращать попытки языковой манипуляции, не только на веб-сайтах, но и в других СМИ. Результаты исследования могут применяться для оценки функционирования текстовых СМИ и для проведения лингвистического анализа воздействующего потенциала публикаций изданий. Кроме того, данные исследования будут полезны в практике ряда специалистов (например, в области маркетинга, рекламы и политтехнологий), так как позволяют анализировать стратегии конкурентов и выстраивать собственные манипулятивные стратегии, подбирая наиболее эффективные в конкретных ситуациях инструменты языкового воздействия для решения поставленных задач, и прогнозировать перлокутивный эффект их применения.

**Научная новизна исследования** связана с рассмотрением и анализом нового неизученного ранее ракурса проблемы языковой манипуляции – тактик, приемов и средств ее реализации в интернет-СМИ. В исследовании предлагается авторская универсальная классификации приемов и средств речевого воздействия, основанная на уровнях интерпретации сообщения, на которых на адресата оказывается воздействующий эффект. Охарактеризованы приемы и средства реализации языкового воздействия. Выявлены особенности реализации языкового манипулирования в интернет-СМИ, связанные с коммуникационной средой функционирования СМИ. Сформулированы определения терминов «манипуляция», «языковая манипуляция», «стратегия манипуляции», «тактика манипуляции», «прием воздействия», «средства манипуляции», составляющих теоретический аппарат описания предмета и позволяющие комплексно изучать процессы манипуляции и языковой манипуляции, как в межличностных, так и в медиа-коммуникациях.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе «**Феномен и механизмы языковой манипуляции»** первый раздел исследования **«Сущность и признаки манипулятивного воздействия»** посвящен рассмотрению феноменов манипуляции и языковой манипуляции. В этом разделе рассматривается историческая перспектива использования языковых манипуляций, основные подходы к пониманию и изучению предмета исследования, устанавливаются характерные признаки манипулятивного воздействия и предлагаются определения основных понятий. Во втором разделе **«Механизмы языковой манипуляции»** анализируются когнитивные особенности восприятия речи, описываются психологические механизмы, которые могут быть использованы в целях речевого воздействия, и предлагается теоретический аппарат, представляющий обобщенную модель процесса манипулирования и позволяющий описывать и анализировать конкретные манипуляции.

Во второй главе исследования **«Инструменты манипулятивного воздействия в текстах интернет-СМИ»** в первом разделе **«Технологии и классификация инструментов языковой манипуляции»** проводится систематизация известных приемов и разрабатывается собственная классификация инструментов языкового воздействия, применимых в текстах СМИ. Во втором разделе **«Специфика манипулирования в интернет-СМИ»** анализируются специфические особенности коммуникативного пространства, технологических возможностей и структуры сайтов интернет-СМИ, влияющих на процесс речевого воздействия и отличающих его реализацию от проведения языковой манипуляции в прессе. В третьем разделе **«Манипулятивное воздействие текстов интернет-СМИ на примере освещения значимых общественных событий»** проводится лингвистический анализ тактик, приемов и средств языкового воздействия в публикациях на сайтах интернет-изданиями, а затем анализируется своеобразие использования изданием тех или иных инструментов языковой манипуляции. Также в этом разделе предпринимается попытка установления взаимосвязи между предпочтением определенных тактик и приемов языкового манипулирования в текстах издания и его коммуникационной политикой. В **«Заключении»** обобщены полученные в ходе исследования данные и представлены выводы, сделанные на основе полученных результатов.

# ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН И МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

## 1.1 СУЩНОСТЬ И ПРИЗНАКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В соответствии с поставленными задачами в первую очередь, следует четко определить изучаемую проблему, а именно: описать феномен языковой манипуляции, выявить отличительные признаки языковой манипуляции, выделяющие ее из ряда других способов социального взаимодействия, и предложить дефиниции ключевым терминам исследования. При этом для того, чтобы перейти к непосредственному рассмотрению «языковой манипуляции», необходимо охарактеризовать родовой для него феномен «манипуляции», чтобы затем, опираясь на проведенный анализ базового понятия, изучать языковую манипуляцию, как специфический вид манипуляции.

Слово «манипуляция» пришло в русский язык из французского «manipulation» – манипулирование (сложный приём; операция), которое в свою очередь произошло от латинских слов "manus" – рука и "plere" – наполнять. В этимологии понятия важную роль также сыграло слово "manipulus", в переводе горсть или манипула – основное тактическое подразделение римских легионов. Солдаты манипулы назывались "manipulares". То есть, манипула была «горстью» солдат, которой в силу её небольшого размера было просто управлять. Таким образом, семантика управления людьми в «манипуляции» прослеживается ещё в латинских корнях-предках. Тем не менее, на долгое время это значение отошло на второй план, уступив пониманию манипуляции, как искусному, требующему специальных навыков управлению неодушевлёнными объектами. Так, например, близкие по смыслу определения манипуляции дают толковые словари русского языка Ушакова, в котором основное значение манипуляции - «сложный прием, сложное действие над чем-н.»[[15]](#footnote-15), и Ожегова, характеризующий ее, как «сложный приём, действие над чем-н. при работе руками, ручным способом»[[16]](#footnote-16).

Использование термина «манипуляция» по отношению к человеку вернулось в словари через психологические исследования XX века, в которых термин «манипуляция» применялся как метафора для описания психологического воздействия с целью управления личностью. При этом в семантическое поле термина перекочевали такие понятия (присущие употреблению "манипуляции" как сложного действия над чем-либо при работе руками) как искусность, воздействие на объект, возможность управления, которые стали метафорами при переносе их в сферу воздействия на сознание. Несмотря на то, что во многих словарях значение слова «манипуляция» как способ воздействия на людей традиционно указывается в качестве переносного, в последнее время именно это значение становится основным содержанием понятия манипуляции и в повседневной речи, и в научной среде. При этом в своем переносном значении «манипуляция» выступает родовым для широкого круга понятий, в их число входят психологические и политические манипуляции, языковые манипуляции, манипулятивное воздействие, межличностные манипуляции, манипуляция массовым сознанием и т.д.

Сегодня манипуляция сознанием личности имеет множество определений, разработанных учеными разных стран и специализаций (психологами, социологами, политологами, лингвистами, философами). Однако, как показывает анализ теоретической литературы однозначного и широко признаваемого научного определения понятия «манипуляция» не существует. Многие исследователи предлагают собственные далеко не всегда корректные определения. Поэтому представляется уместным применение компонентного подхода, в рамках которого выделяются основные признаки понятия и, затем на их основании формулируется рабочая дефиниция «манипуляции». Для этого воспользуемся разбором существующих определений, проведенным Е.Л. Доценко в работе «Психология манипуляций», самой обширной монографии на русском языке, посвящённой психологическому аспекту манипуляций.

Для выявления основных признаков содержания понятия манипуляции Е.Л. Доценко провёл качественный контент-анализ определений манипуляций в публикациях одиннадцати мировых исследователей предмета, таких как Б.Н. Бессонов, Д.А. Волкогонов, Р. Гудин, О. Т. Ёкояма, Л. Прото, У. Рикер, П. У. Робинсон, Дж. Рудинов, Г. Шиллер и Э. Шостром[[17]](#footnote-17). В рассматриваемых определениях были выделены значимые критерии манипуляции: использование другого в качестве средства достижения цели, неявное(скрытное) воздействие, влияние, обман, инициация поведения, эксплуатация, контроль, управление, принуждение, господство, мастерство. Е. Доценко обобщил акцентируемые авторами признаки и характеристики манипуляции и на этой основе сформулировал ключевые концептуальные элементы, входящие в семантическое поле понятия[[18]](#footnote-18). Выведенные Е. Доценко признаки во многом совпадают с пониманием «манипуляции» в работах других авторов, в том числе, Г.В. Грачева, Г.С. Джоуэтта, Т.В. Евгеньевой, С.А. Зелинского, С.Г. Кара-Мурзы, В. О’Доннела, И.К. Мельник, И.А. Стернина, А.М. Цуладзе и проч.[[19]](#footnote-19) Приведем эти признаки и раскроем их значение с учетом теоретических представлений в указанных работах:

1. *Родовым признаком манипуляции является психологическое воздействие*. В качестве объяснения понятия психологического воздействия (влияния) удачным представляется определение предложенное Г. А. Баллом: «Воздействие предмета В на предмет А — это событие, состоящее в том, что предмет В (возможно, совместно с предметами С, D, и др.) вызывает или предотвращает некоторое изменение предмета А. Психологическим естественно считать такое воздействие индивидуального или группового субъекта В, которое вызывает или предотвращает изменение психологических характеристик и проявлений индивида-реципиента А, в том числе относящихся к его деятельности (и поведению в целом), к его сознанию (и бессознательной сфере психики), к его личности»[[20]](#footnote-20).
2. *Скрытый (неосознаваемый объектом) характер воздействия.* Психологическое воздействие может назваться манипуляцией лишь в том случае, если его объект не осознает ни самого факта воздействия, ни его направленности и полагает, что пришел к определенному заключению в следствии собственных рассуждений. Иллюзия добровольности, свободного и самостоятельного принятия выгодного манипулятору решения – необходимое условие действенности манипуляции. Поэтому важной побочной задачей манипулятора является маскировка влияния, то есть укрытие неявных воздействующих элементов за «отвлекающим» содержанием сообщения, которое представляется объекту как единственное.
3. *Отношение к адресату как особому рода средству*, использование которого позволяет реализовать собственные интересы манипулятора и достигнуть поставленных им целей. Личность манипулируемого для манипулятора не обладает самоценностью, а предстает объектом, вещью с определенной функциональностью. Таким образом, манипуляция идет вразрез с «золотым правилом нравственности» («Относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе») и нарушает близкий ему категорический императив И. Канта, в одной из формулировок гласящий: «... поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого, также как к цели и никогда не относился бы к нему только как к средству»[[21]](#footnote-21).
4. *Направленность на получение одностороннего выигрыша.* В результате манипуляции осуществляются намерения и удовлетворяются потребности манипулятора, в то время как воля, желания и интересы манипулируемого не играют для манипулятора значения, если их нельзя использовать с целью извлечения манипулятором выгоды.
5. *Использование субъектом собственной психологической силы и психологических уязвимостей объекта.* Манипуляция реализуется за счет воздействия не только на сферу сознательного, но и на менее защищенную сферу бессознательного (эмоции, желания, инстинкты, потребности), при этом знание личных слабостей манипулируемого и собственных преимуществ (статусных, ролевых, позиционных и проч.) играет на руку манипулятору.
6. *Мотивационное влияние, побуждение как принцип осуществления манипуляции*. Манипулятор скрытно с помощью разного рода комбинаций внедряет в психику объекта выгодный для него проект активности (или бездеятельности) путем искусственного формирования или коррекции обуславливающих поведение индивида элементов психики, преобразуя тем самым его первоначальные намерения. Исходя из этого, можно заключить, что для манипуляции характерна ориентация на внедрение побудителей и регуляторов активности в сознание объекта таким образом, что он воспринимает их как свои собственные и, в соответствии с ними, поступает нужным манипулятору образом.
7. *Мастерство и искусность проведения манипулятивных действий*. Этот признак, с одной стороны, восходит к долгое время преобладавшему значению слова «манипуляция» как сложного действия при работе руками, с другой, во многом следует из обозначенных выше критериев, так как для эффективного осуществления манипуляции необходимо действовать скрытно, обладать тонким психологическим чутьем, чтобы определять психологические уязвимости адресата, умело подбирать наиболее эффективные приемы воздействия и успешно применять их, верно прогнозировать результат. Этот критерий манипуляции не представляется столь значимым, как остальные, так как характеризует сложность процесса, а не его сущностные черты.

На основании выделенных обобщенных признаков Доценко предложил шесть собственных определений манипуляции, которые по-разному акцентируют внимание на приведенных критериях. Наиболее удачным из них представляется следующее: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»[[22]](#footnote-22)**.** Несмотря на то, что определения Доценко, представляются нам наиболее адекватными, достаточно точно описывают межличностную манипуляцию и регулярно используются другими исследователями, универсальным ни одно из них назвать нельзя. Так, приведенное определение чрезмерно сужает спектр явлений, относящихся к манипуляции, за счет ограничения результатов манипуляции «возбуждением намерений». По определению, намерение – это «осознаваемая цель»[[23]](#footnote-23), сознательное стремление совершить определенное действие[[24]](#footnote-24), в то время как последствия манипуляции могут проявляться, например, в спонтанном поведении. Так происходит в ситуации, когда обсуждение случайно касается объекта действительности, отношение индивида к которому было ранее скорректировано манипулятивными приемами, и тогда манипулируемый, с большой вероятностью, высказывает навязанные суждения.

В связи с отсутствием в изученной литературе универсального определения манипуляции, соответствующего всем различным видам манипуляции (в первую очередь, межличностной и массовой), и позволяющего, в частности, применять его для описания языковой манипуляции, в ходе исследования возникла необходимость дать как можно более полное рабочее определение рассматриваемого понятия. Поэтому, рассмотрев в рамках исследования более 20 различных авторских дефиниций манипуляции и основываясь, в первую очередь, на определениях, предложенных Доценко, Грачевым и Мельник[[25]](#footnote-25), с учетом вышеизложенных критериев (отличительных признаков) манипуляции в работе было сформулировано обобщенное рабочее определение, которое строго соответствует любым формам как межличностной, так и массовой манипуляции и не включает иных феноменов.

В соответствие с этим: ***манипуляция*** – **это скрытое (неосознаваемое) психологическое воздействие, направленное на изменение поведения, целей, намерений, желаний, отношений, установок или других психологических характеристик адресата в интересах субъекта воздействия, которое могло бы не произойти, если бы объект обладал в достаточном объеме данными о ситуации, в частности, о факте и целях воздействия**. Таким образом, к манипуляции относится косвенное влияние посредством воздействия на общественную психологию, инстинкты, чувства, отношения, установки и сознание объекта, корректирующее в соответствии с целями манипулятора его дальнейшее поведение. Предложенное понимание манипуляции представляется удачным, так как, во-первых, включает в себя весь спектр различных видов манипуляции, а, во-вторых, позволяет отделить манипуляцию от ряда других способов социального взаимодействия.

Зададим дефиниции составляющим элементам этого определения. Ключевыми элементами процесса манипуляции выступают две участвующие в ней стороны: сторона, проводящая манипуляцию, и сторона, на которую она направлена. Исходя из этого, **о*бъектом*** *или* ***адресатом манипуляции*** (так как для манипулятора человек – средство достижения цели)является сознание человека или группы людей (*жертв*), на которых оказывается манипулятивное воздействие. В ряде исследований[[26]](#footnote-26) понятия «объект» и «адресат» манипуляции принимаются как тождественные, однако это не вполне корректно, так как объект манипуляции – это тот ее адресат, который не заметил факта манипуляции. Соответственно, ***субъектом манипуляции***, **актором манипуляции** или просто ***манипулятором***, называется человек (или группа лиц), реализующий манипуляцию для достижения желаемых целей*.* В свою очередь, ***цель манипуляции*** может заключаться в том, чтобы скрывая свои истинные намерения, побудить адресата скорректировать свои намерения, поведение, представления или поступить так, как того желает манипулятор. Или, иначе, **цель манипуляции** – конечный эффект воздействия на объект, к которому стремится манипулятор и ради которого осуществляет манипуляцию.

Феномен манипуляции не нов для человечества, которое освоило его не одну тысячу лет назад. При этом среди всех способов манипуляции исторически самым «популярным» является языковая манипуляция. Межличностная языковая манипуляция возникла ещё в древности, чему есть документированные подтверждения: например, древнегреческая мифология, поощряющая хитрости и уловки (эти качества свойственны богам и героям, например, Одиссею), или Ветхий Завет, в котором Змей-искуситель соблазняет Еву: «откроются глаза ваши, и вы будете, как боги, знающие добро и зло» [Быт. 3, 1—5]. При этом Змей в отличие от Адама и Евы избегает наказания, а Одиссей в «Илиаде» и «Одиссее» Гомера изображен великим героем. Доценко, анализируя народные сказки, обнаруживает предпочтительность и эффективность манипуляционных действий, которые могут совершать как отрицательные персонажи (Лиса, съедающая Колобка), так и протагонисты (Мужик, обманывающий Медведя с вершками и корешками). Исходя из этого, Доценко делает предположение о культурном одобрении манипуляции: «По крайней мере, очевидно, что мифологический и сказочный культурный фон не только характеризуется благосклонным отношением к уловкам и хитростям, но даже возводит их в ранг поощряемых действий»[[27]](#footnote-27).

Использование манипулятивных речевых приемов в древности относится не только к области фольклора, мифологии и священных текстов, но и к реальной исторической практике. Из наиболее ранних свидетельств о фактах воздействия на сознание индивидов и масс следует упомянуть деятельность старших софистов, которые отрицали наличие истины и считали, что все в мире относительно, а человек – мера всех вещей. Полагая, что для убеждения подходят любые средства, софисты регулярно использовали манипулятивные терминологические, грамматические, логические и риторические приемы (иллюстрацией могут служить широко известные софизмы такие как, «Вор» [Вор не желает приобрести ничего дурного. Приобретение хорошего – дело хорошее. Следовательно, вор желает только хорошего] или «Лекарства» [Лекарство, принимаемое больным, есть добро. Чем больше делать добра, тем лучше. Значит, лекарств нужно принимать как можно больше]). Для обучения навыкам красноречия и ораторского искусства к софистам обращались многие политики и участники судебных процессов (греческая судебная и политическая системы требовали от граждан лично отстаивать собственные интересы – адвокатов и избираемых представителей не существовало), и, таким образом, существовавшая практика «профессиональной» межличностной манипуляции перешла в общественную сферу.

Долгое время языковая манипуляции осуществлялись преимущественно при личном контакте с адресатами – отсутствие возможностей массово тиражировать написанное и неграмотность большей части человечества ограничивали возможности манипуляции письменным словом. «Перелом» наступает в конце Нового и в Новейшее время, когда формирование массового общества, трансформация социальных, экономических и политических отношений, рост влияния и популярности средств массовой информации (возможно, даже уместно говорить о переходе массового общества на новую сугубо медийную стадию) и распространение новых медиа технологий (роторный пресс, радио, телевидение, интернет), то есть расширение аудитории и изобретение новых способов воздействия на нее, значительно повысили влияние манипуляций в обществе. Вместе с эффективностью возросла и актуальность массовых манипуляции. Тоталитарные режимы нацистской Германии и СССР во многом обязаны своим существованием перманентной работе «машины» пропаганды, базировавшейся на языковых манипуляциях. «Использование языка для подавления свободомыслия в обществе — явление из нашего недавнего прошлого, когда слово было превращено в опасную агрессивную силу, направленно меняющую человеческое сознание», - пишет об этом Н.Э. Гронская[[28]](#footnote-28).

Необычайно обострившаяся в 20 веке проблема манипуляций массовым сознанием находит отражение и в искусстве. Так в романах-антиутопиях (например, "Мы" Е. Замятина, "1984" Дж. Оруэлла) описываемые общества основаны на внушенной идеологии и манипуляциях общественным сознанием, а такие фильмы как "Дух времени" или "Хвост виляет собакой" наглядно демонстрируют, как легко манипулировать общественным мнением. В современном обществе манипулирование стало регулярной практикой и проникло практически во все сферы социальных отношений, включая межличностные, маркетинговые, политические и рекламные коммуникации.

Таким образом, манипуляции можно считать исторически устоявшейся культурной практикой, позволяющей добиваться желаемых действий других людей.

Множество различных способов манипуляции, применяемых «в различных культурах и странах, как в прошлом, так и в настоящее время»[[29]](#footnote-29), объединяет использование возможностей основного средства человеческого взаимодействия – языка. В соответствии с предложенным выше определением манипуляции, под ***языковой манипуляцией*** в данной работе будет пониматься разновидность манипуляции, осуществляемая путем отбора и использования в коммуникации ресурсов языка с учетом особенностей его устройства и функционирования. Иными словами, мы будем называть **языковым манипулированием скрытное (неосознаваемое адресатом) применение адресантом возможностей языка для того, чтобы трансформировать когнитивно-психологическую систему адресата, навязать определенное представление о действительности, отношение к ее элементам и, в конечном итоге, изменить его поведение в интересах манипулятора**.

Большинство исследователей сходятся в том, что язык не является объективной формой описания. В статье «Язык как инструмент социальной власти» Р.М. Блакар замечает, что «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком», и добавляет, что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь»[[30]](#footnote-30). В отличие от четко определенных словарных значений слов, восприятию языковых конструкций сопутствует круг семантических значений, которые могут в большей или меньшей степени осознаваться носителями языка. «Все слова каждого языка – метафоры», - писал по этому поводу Маршалл Маклюэн[[31]](#footnote-31). Вследствие этого, значения, сопутствующие используемым в речи словам, влияют на интерпретацию сообщения адресатом. То есть, даже при отсутствии у адресанта желания повлиять на реципиента, сам по себе способ описания навязывает воспринимающему некоторое видение, трактовку. При этом, интерпретация, на которую оказывает влияние вложенная в способ описания трактовка, остается продуктом субъективного переживания содержания, как целого сообщения, так и отдельных его элементов.

Таким образом, язык неоднозначен и манипулятивен по своей сути. Более того, ряд исследователей, в том числе О.С. Иссерс, придерживаются точки зрения, что «всякое использование языка предполагает воздействующий эффект»[[32]](#footnote-32), в силу того, что любой речевой акт – это передача с помощью языка некоторой информации, которая взаимодействует с картиной действительности адресата и, соответственно, влияет на его деятельность. В то же время, в данной работе языковая манипуляция будет выделяться из широкой категории речевого воздействия, частным случаем которого она является, по признаку сокрытия от адресата факта и истинных целей воздействия.

Язык представляет манипулятору широкий спектр разнообразных средств и приемов воздействия на адресата, позволяя за счет импликатур, двусмысленностей, когнитивных операций, логико-риторических приемов и других завуалированных средств языковой манипуляции организовать эффективно влияющий на сознание текст таким образом, что факт влияния будет незаметен и трудно определим, а адресат сохранит иллюзию самостоятельности сделанных выводов.

Следует также отметить, что некоторые исследователи[[33]](#footnote-33) разделяют “позитивное” и “негативное” манипулирование, в зависимости от того, кому манипуляция приносит благо – манипулируемому (как, например, на приеме у врача или на уроке в школе) или манипулятору. Однако, в данной работе, посвящённой исследованию самих методов манипуляции, этическая составляющая процесса рассматриваться не будет.

Таким образом, в данном разделе были проанализированы феномены манипуляции и языковой манипуляции, описаны их отличительные признаки и характеристики, предложены дефиниции ключевых терминов исследования, обозначены способствующие манипуляциям историко-культурный и социальный фоны, разграничены феномены речевого воздействия и языковой манипуляции и продемонстрированы использующиеся в целях манипулятивного воздействия особенности языка.

## 1.2 МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

Охарактеризовав феномен языковой манипуляции на уровне дефиниции и выделения существенных признаков, необходимо сформировать аппарат описания процесса манипуляции, который, с одной стороны, позволил бы проводить анализ конкретных примеров языковой манипуляции, а, с другой, представлял бы общую модель реализации манипулятивного воздействия посредством языка. Для этого требуется проанализировать связь языка и сознания, описать ряд существенных в контексте проведения языковой манипуляции особенностей и эффектов восприятия речи, рассмотреть когнитивные, психологические и психолингвистические механизмы, позволяющие реализовывать языковое манипулятивное воздействие, и выяснить, каким образом воплощается интенция манипулятора влиять на манипулируемого.

Выяснение связи человеческого мышления и языка является центральной проблемой философии языка и теоретического языкознания с момента их возникновения. Тем не менее, в настоящее время у исследователей нет однозначного понимания характера этой связи. За последние два века был высказан ряд гипотез, которые можно расположить между двумя полюсами противоположных позиций: от отрицания непосредственной связи между языком и мышлением (Ф.Э. Бенеке) до утверждения их прямой тождественности (Ф.Д. Шлейермахер)**[[34]](#footnote-34)**. Так часть исследователей (В. Гумбольдт, Ф. де Соссюр, Л. Блумфильд и другие), заявляли о роли языка как формирующего мысль органа, их оппоненты, в свою очередь, указывали, что творческое мышление возможно и без вербального выражения. В настоящее время большинство исследователей сходятся в том, что кроме связанной с языком словесно-логической, присутствуют и иные формы мышления (практически-действенная, наглядно-образная), которые сосуществуют в сложном взаимодействии, причем, основным инструментом мышления выступает язык. При этом, другие, неречевые системы знаков в мышлении индивида, воспитанного в обществе, чаще всего играют вторичную роль[[35]](#footnote-35). Таким образом, мышление и язык, как «знаковая система, обеспечивающая материальное оформление мысли и обмен информацией в обществе»**[[36]](#footnote-36)**, – два неразрывно связанных вида деятельности. Более того, в современной психолингвистике доминирует признание гипотезы лингвистической относительности Сепира-Уорфа, согласно которой носители разных языков воспринимают мир по-разному, и, значит, каждый язык задает свою особенную логику процессу мышления.

Язык – многофункциональный инструмент и, кроме явных функций, проявляющихся в ситуациях, когда язык выступает инструментом коммуникации и координации совместной деятельности, обладает рядом менее очевидных. Наиболее важными для исследования являются те функции языка, в которых выражается его взаимосвязь с мышлением и сознанием, так как они имеют непосредственное отношение к процессу языковой манипуляции.

В первую очередь необходимо выделить конструктивную, то есть мыслеформирующую функцию языка, которая касается не только индивида, но и всего общества носителей языка, так как язык обладает определенными лексическими ограничениями, синтаксическими, логическими и грамматическими правилами. Эти правила, соответственно, сказываются и на мышлении, задавая ему определенные рамки (так, например, англоговорящие люди не отличают голубой цвет от синего, так как у них нет для этого отдельного слова).

Другая принципиально значимая в контексте изучения языковой манипуляции латентная функция языка – формирование реальности. Она проявляется, во-первых, в языковой картине мира (совокупности представлений об «устройстве» и «содержимом» реальности, исторически устоявшихся в языке и запечатленных в нормах и традициях речеупотребления. Этот феномен в свою очередь связан с аккумулятивной и отражательной функциями языка, благодаря которым язык вбирает в себя и передает человеческий опыт из поколения в поколения. Во-вторых, функция формирования реальности проявляется в когнитивных операциях (таких как метафора, аналогия, обобщение), навык проведения которых человек также усваивает с языком. И, в-третьих, эта функция проявляется в том, что язык за счет строгих правил, ограниченного набора знаков и их семантической нагрузки выполняет роль особой линзы, сквозь которую индивид воспринимает мир. Перечисленные функции языка сами по себе, даже при отсутствии отдельных манипулятивных сообщений, оказывают значительный эффект на формирование мышления и сознания человека.

В качестве иллюстрирующего примера, рассмотрим манипулятивное управление языком (его возможностями, функциями и механизмами) и использование его как средства социального контроля в романе-антиутопии Дж. Оруэлла «1984» и в приложении к роману «О новоязе», которое повествует о внедрении в изображаемом Оруэллом государстве искусственно созданного лингвистами-политтехнологами языка. В этом языке описанные выше языковые функции формирования мысли и представления реальности за счет резкого сокращения лексики, исключения многозначности слов и выражений, строгой регламентации форм высказывания и других неестественных для языка правил оборачиваются механизмами идеологической индоктринации: «Новояз должен был не только обеспечить знаковыми средствами мировоззрение и мыслительную деятельность приверженцев ангсоца, но и сделать невозможными любые иные течения мысли»[[37]](#footnote-37). Таким образом, «новояз» перестраивает мышление жителей Океании, навязывая уважение и любовь к партии, веру в противоречащие традиционной логике суждения, безоговорочное принятие невыгодного рядовому члену общества социального устройства, отказ от личной воли и свободы. В описании новояза Дж. Оруэлл гротескно, но весьма точно изобразил особенности публичной коммуникативной практики СССР и нацистской Германии, и предвосхитил последующее изучение «тоталитарного дискурса» лингвистами и филологами, которые научно подтвердили художественные построения писателя. Так, например, многие черты новояза соответствуют особенностям официального языка Третьего Рейха, зафиксированным В. Клемперером[[38]](#footnote-38). Приведем наиболее интересные из них: лозунговость (ср. «война – это мир», «свобода – это рабство», «незнание – сила»), скудная лексика («Словарь с каждым годом сокращается»[[39]](#footnote-39)), речевая идеологизация всех сторон жизни («Словарь B состоял из слов, специально сконструированных для политических нужд»[[40]](#footnote-40)), клишированность речи, расплывчатость и неконкретность высказываний вместе с сужением значений используемых слов («Исключение слов нежелательных и очищение оставшихся от неортодоксальных значений – по возможности от всех побочных значений»[[41]](#footnote-41)). Это лишь некоторые из способов, с помощью которых может осуществляться манипулятивное воздействие на общеязыковом уровне.

Обобщая описание основных эффектов влияния структуры, тезауруса, функций и других особенностей языка на мышление и сознание индивида, уместно прибегнуть к метафоре «призмы», определенным образом искажающей реальность, причем, так как индивид созерцает мир сквозь нее с детства, многие аберрации остаются им незамеченными. Таким образом, при изучении механизмов, приемов и средств языковой манипуляции для понимания их логики воздействия представляется необходимым рассмотрение «национального менталитета и языковой картины мира как факторов, моделирующих базу манипуляционного процесса»[[42]](#footnote-42).

Важным следствием взаимосвязи языка и мышления оказывается также и то, что речевое воздействие производится на привычном мышлению «коде». Отсутствие принципиальной разницы между собственной мыслью индивида и чужим высказыванием существенно способствует языковой манипуляции. Так, во-первых, структурная идентичность форм собственного и привнесенного содержания сознания отменяет необходимость прикладывать усилия для дешифровки внешних сообщения, поэтому восприятие происходит без активной работы сознания и критического осмысления информации, но на более уязвимом интуитивном уровне. А, во-вторых, отсутствие существенных отличий стирает границу между собственными, оригинальными суждениями и привнесенными, что провоцирует эффект присвоения мнений, при котором отложившаяся в сознании чужая речь (и вложенные в нее идеи, видение реальности) со временем начинает восприниматься как собственная. Подобное явление описывает Э. Ноэль-Нойман, по мнению которой, люди, «усваивая опосредованно узнанное и согласовывая его со своими представлениями таким образом, что все спрессовывается в нечто неразделимое», оказываются в ситуации, когда «влияние средств массовой информации становится также неосознаваемым»[[43]](#footnote-43).

Для изучения языкового воздействия также целесообразно более детально рассмотреть общие особенности восприятия речи, то есть процесса извлечения смысла, зашифрованного во внешней форме речевого высказывания, при получении такого высказывания посредством зрения или слуха – органами, осуществляющими перцепцию речи. При корректном употреблении (написании, произношении) языковых элементов восприятие сообщения практически всегда минует фазу распознавания формы, которая в таком случае не осознается субъектом, и сразу переходит к преобразованию и осмыслению информации из семантического пласта высказывания. Этот этап предполагает не только активную деятельность направленную на постижение и интерпретацию содержания высказывания, но и подсознательное, интуитивное соотнесение извлеченного содержания с имеющимися у адресата знаниями, опытом и представлениями о действительности. При этом процесс интерпретации высказывания, в силу неоднозначности словесных конструкций, субъективности предыдущего жизненного и языкового опыта, индивидуальности ассоциативных связей и функционирования когнитивных систем психики, никогда полностью не совпадает по результату с содержанием, которое вкладывал в высказывание отправитель.

Таким образом, коммуникация всегда представляет собой некий компромисс, заключающийся в том, что ее участники игнорируют формальные различия в описании объектов действительности. Этот языковой факт можно назвать коммуникационно-семиотической предпосылкой манипуляции, поскольку неоднозначность в различных случаях играет на руку манипулятору (например, в случае обвинения в манипуляции, позволяя объяснить ситуацию недопониманием).

Кроме того, человек, интерпретируя, может домысливать высказывание, развертывать его, дополняя информацией из собственного сознания. Аналогичный процесс разворачивания содержания сообщения может протекать и без его контроля, неосознанно. Выводы, которые на основании такого развернутого понимания сообщения осуществляет адресат, могут быть не только ошибочны сами по себе, но и специально направлены манипулятором.

На восприятие речевых высказываний оказывают существенное влияние эффекты когнитивных искажений, то есть систематических ошибок в мышлении, проявляющихся в определенных ситуациях. Примерами таких шаблонных аномалий в суждениях могут быть инерционность сознания (эффект, при котором предыдущие решения оказывают влияние на последующие, хотя между ними нет связи), конформность сознания или т.н. эффект повального увлечения (склонность определенным образом вести себя и относиться к чему-либо, в следствии того, что также поступают многие другие), ошибка интерпретации частных примеров, эффект контраста (умаление или усиление значения феномена при сравнении его со сходными), селективность восприятия (тенденция влияния ожиданий на восприятие, выражающаяся, например, в склонности интерпретировать информацию подтверждающим имеющиеся представления образом), эффект ложного вспоминания (ошибка памяти, заключающаяся в том, что информация, на которую намекает адресант, ошибочно воспринимается как вспомненная),склонность сознания к упрощению действительности, избеганию противоречий и многие другие пороки мышления.

Неосознанное протекание части процессов восприятия речевых высказываний; первоначальное бессознательное рассмотрение широкого поля возможных значений высказывания для определения того, какое из них с наибольшей вероятностью имеется в виду; неизбежное несовпадение интерпретации высказывания отправителем и получателем; автоматическое и не всегда контролируемое развертывание и домысливание языковых конструкций в сознании; построение выводов на основе такого расширенного толкования – все это вместе с различными эффектами когнитивных искажений – ключевые для языковой манипуляции особенности и механизмы восприятия. Они составляют список наиболее уязвимых мест, брешей, позволяющих обходить защитный барьер сознания, которые могут эффективно использоваться в процессе языковой манипуляции, так как позволяют оказывать психологическое воздействие, не раскрывая при этом его факта и намерений, что является принципиальным условием манипуляции.

Итак, рассмотрев ключевые особенности психологических механизмов восприятия адресатом речевых высказываний, перейдем к изучению процесса языковой манипуляции с точки зрения действий манипулятора.

Для описания речевого поведения в ходе коммуникации в современной лингвистической науке широко распространены понятия речевой (иногда коммуникативной) стратегии и тактики. Однако, на настоящий момент общепринятая система определения этих понятий не сформировалась. Связано это в первую очередь с различными лингвистическими подходами к изучению процесса коммуникации.

С позиции лингвопрагматики, И.В. Труфанова приравнивает стратегию к иллокутивному компоненту высказывания, который достигается за счет выбора комплекса применяемых речевых тактик. В свою очередь, «речевая тактика в реализации представляет собой речевой акт»[[44]](#footnote-44).

Согласно когнитивному подходу, развиваемому О.С. Иссерс, под коммуникативной стратегией понимается «план комплексного речевого воздействия»[[45]](#footnote-45), направленный на «оптимальное решение коммуникативных задач»[[46]](#footnote-46) субъекта. При этом речевая тактика определяется рекурсивно, как «одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии»[[47]](#footnote-47). В отличие от сторонников лингвопрагматической позиции, Иссерс настаивает на различении речевого акта и речевой тактики на том основании, что в отличие от когнитивно-стратегического подхода теория речевых актов рассматривает отдельные высказывания и не учитывает социальный и психологический контексты общения.

С точки зрения психолингвистики И.Н. Борисова рассматривает коммуникативную стратегию как способ организации речевого поведения коммуниканта «в соответствии с прагматической целеустановкой»[[48]](#footnote-48). Тактика в этом случае понимается как применение коммуникантом речевых навыков для построения высказываний, конструирующих речевую стратегию.

Несмотря на различия в подходах исследователей, очевидно, определенное сходство предложенных определений. Во-первых, всеми исследователями подразумевается структурная связь понятий речевой тактики и стратегии, как части и целого, частного и общего плана речевого поведения. Во-вторых, в указанных работах речевая стратегия понимается, как общая линия речевого поведения, направленная на достижение коммуникативных целей актора. И, наконец, третье значимое сходство заключается в том, что тактика мыслится как один из составных элементов, совокупность которых служит реализации стратегии.

Некоторые исследователи выделяют еще два уровня речевого воздействия в дополнение к стратегиям и тактикам, а именно – техники (или приемы), как отдельные речевые ходы, из которых состоит тактика (Е.В. Двойнина[[49]](#footnote-49), Е.С. Попова[[50]](#footnote-50), И.Г. Катенева[[51]](#footnote-51)), и языковые средства (Н.Э. Гронская[[52]](#footnote-52), И.Г. Катенева[[53]](#footnote-53)). Выделение языковых средств расходится с подходом теории речевых актов, согласно которой речевой акт является минимальной единицей речевой деятельности[[54]](#footnote-54). Однако, такой четырёхъярусный подход представляется удачным для изучения речевого воздействия, так как позволяет анализировать текст не только на макро-, но и на микроуровне, учитывая также стилистические, риторические и другие особенности его организации, которые могут играть определенную роль в процессе языковой манипуляции.

На основе литературных данных о речевом поведении (И.Н. Борисовой, О.С. Иссерс, И.В. Труфановой, А.П. Сковородникова[[55]](#footnote-55)) и с учетом цели и задач настоящего исследования были сформулированы рабочие определения стратегии, тактики, техники и средств языковой манипуляции (как специфического частного случая речевого поведения), необходимые для описания общей модели языковой манипуляции и анализа текстов интернет-СМИ.

Под **стратегией манипуляции** мы будем понимать общий замысел, совокупную последовательность запланированных и реализуемых актором коммуникативных воздействий на объект, направленных на достижение конечной цели манипуляции. В соответствии с этим, стратегия языковой манипуляции заключается в построении, с учетом особенностей коммуникативной ситуации, общего проекта (или сценария) речевого воздействия, рассчитанного на произведение определенного перлокутивного эффекта и, в конечном итоге, достижение запланированного результата. Таким образом, выбор стратегии языковой манипуляции обуславливает системный подход к организации речи (в т.ч. к выстраиванию композиции, использованию языковых средств), выбору ракурса, отбору и подаче информации.

Реализация стратегии манипуляции предполагает решение ряда составляющих ее подзадач. Эту функцию выполняет **тактика манипуляции**, которую мы определим, как выбор и применение техник (приемов) воздействия, направленных на решение одной из стратегических задач и способствующих реализации общей стратегии манипуляции. Выполнение всей совокупности тактик призвано обеспечить достижение поставленной манипулятором цели. При этом стратегия манипуляции может осуществляться с помощью различных тактик, а тактики в силу достаточной автономности друг от друга могут применяться как в комплексе, так и обособленно.

Стратегию и тактику языковой манипуляции следует понимать, как разного уровня планы содержания, не выраженные на внешнем уровне текста. Если вербализацией стратегии можно считать лишь целое сообщение (а в случае, когда манипуляция имеет комплексную структуру, сумму сообщений), то тактика обретает вербализированную форму, воплощаясь с помощью приема в конкретных языковых средствах.

В свою очередь, **прием** (или **технику**) **манипулятивного воздействия** определим, как составной компонент тактики манипуляции, отвечающий за ее реализацию, функция которого – произвести определенный манипулятивный эффект на адресата. Соответственно, прием языковой манипуляции – это выраженная в сообщении единая языковая конструкция (речевое действие), назначение которой произвести определенный перлокутивный эффект. Посредством совокупности техник и реализуется тактика языковой манипуляции. Необходимо заметить, что составляющие одну тактику речевые действия в сообщении могут находиться отдельно друг от друга. Вычленить тактику и ее конструктивные элементы позволяет общая функциональная направленность, наличие «одного единственного смысла, который может быть выражен самыми различными вербальными и невербальными средствами»[[56]](#footnote-56). При этом, как тактика манипуляции может быть вербализована посредством разных наборов приемов, так и прием, как конструктивный элемент, может применяться в рамках различных тактик.

Непосредственно воспринимаемые объектом конкретные формы коммуникации, в которые манипулятор «упаковывает» технику воздействия, мы предлагаем называть **средствами манипуляции**. Под языковыми средствами манипуляция, соответственно, будут пониматься конкретные речевыеформы,в которые облачаются техники манипуляции.

Метафора «облачения» позволяет подчеркнуть наличие двух уровней содержания речевой манипуляции – маскирующего явного (Доценко, Грачев и Мельник называют его «легендой»[[57]](#footnote-57)) и воздействующего скрытого (связанного с приемами). При манипулировании истинное коммуникативное намерение не артикулируется коммуникантом. Вместо этого на первый план выводится «отвлекающий» уровень содержания, который прикрывает цели и факт речевого воздействия, благодаря чему выполняется необходимый критерий скрытности манипуляции. Таким образом, языковые средства манипуляции, реализующие приемы воздействия, встроены в прикрывающую их «легенду» в качестве ее составных элементов или незаметных включений.

Предложенные определения стратегии, тактик, приемов и средств манипуляции позволяют на разных уровнях описывать действия манипулятора. Рассмотрим теперь психические, интраличностные процессы в сознании адресата, благодаря которым происходит манипуляция. Судить о них можно исключительно гипотетически – их наблюдение недоступно стороннему наблюдателю, а сам индивид их не замечает и не контролирует. Тем не менее, можно схематично описать этот процесс с помощью концептуальных метафор, что позволит получить о нем необходимое для исследования представление.

Скрытое воздействие может осуществляться не только за счёт уже рассмотренных особенностей восприятия речи, но также и посредством актуализации в сознании объекта некоторого содержания, известного манипулятору, но прямо не упоминаемого. Подобным косвенно актуализируемым содержанием, на которое направляется манипулятивный прием, могут выступать ранее сформировавшиеся в сознании человека шаблоны мышления и поведения, модель действительности, система ценностей, опыт, языковая картина мира, устойчивые образы, автоматизмы, стереотипы, установки и другие психические и когнитивные образования. В связи с тем, что существует не только сознательная, но и подсознательная обработка и интерпретация полученной информации, актуализация таких структурпозволяет инициировать некритические мыслительные процессы, производящие необходимый перлокутивный эффект.

Такие уязвимые личностные структуры и когнитивно-психические образования в сознании объекта, на которые, используя определенные приемы, может воздействовать манипулятор для произведения желаемого перлокутивного эффекта, мы будем называть **«мишенями»** воздействия (Брейкер и Доценко также используют термин «кнопки»[[58]](#footnote-58)). Эффективное воздействие на каждый тип мишеней предполагает использование исключительно релевантных им приемов. В тоже время многие приемы не узкоспециализированы, и в различных ситуациях могут быть направлены на широкий диапазон мишеней. Правильное воздействие на мишени с помощью приемов, облаченных в средства манипуляции, приводит к запуску **механизма манипуляции**, то есть таких когнитивных и психических процессов в сознании объекта, активация которых с высокой вероятностью приводит к ожидаемому результату, т.е. реализации манипулятивного воздействия. Мишени воздействия и запускаемые ими механизмы могут относится, как, к так называемым, «рациональным» (разум, логика, здравый смысл) так и к «иррациональным» элементам человеческой психики (вера, чувства, подсознание).

Обобщая имеющиеся литературные данные[[59]](#footnote-59), можно представить следующую классификацию основных типов психических образований человека, которые можно использовать в качестве мишеней психологического воздействия:

1. Побудители активности: потребности, желания, склонности, интересы, мотивы, идеалы и проч.
2. Регуляторы активности: установки (смысловые и операциональные), целеполагание, групповые и нравственные нормы, субъективные отношения, мировоззрение и проч.
3. Когнитивные структуры: система верований и убеждений, знания, мировоззрение и другие сведения, составляющие информационное обеспечение человеческой активности.
4. Операциональный состав деятельности: особенности восприятия и мышления, стиль поведения, привычки, стереотипы деятельности и т.п.
5. Психические состояния: фоновые (настроение), эмоциональные (эмоции), функциональные (чувства) и т. п.

В приведенной обобщенной классификации мишеней некоторые из психических образований являются понятиями собирательными и, в свою очередь, состоят из различных подвидов «кнопок» воздействия. Так, например, группу мишеней «потребности» уместно представить в соответствии с иерархической пирамидой потребностей, предложенной А. Маслоу[[60]](#footnote-60). Тогда потенциальными мишенями воздействия соответственно предстанут физиологические потребности (жажда, голод, половое влечение и проч.), потребности в безопасности (как физической, так и экономической, комфорт, уверенность в условиях жизни, отсутствие страха и проч.), социальные потребности (социальные связи, принадлежность, идентификация, общение, любовь и т.д.), потребности в уважении и признании (признание, одобрение, престиж, самоуважение, социальный успех и проч.), духовные потребности (эстетические потребности, познание, развитие собственной личности, самоактуализация, самовыражение, самоутверждение и др.).

Так как исследование посвящено языковой манипуляции в интернет-СМИ, необходимо заметить, что при взаимодействии с массовой аудиторией для проведения эффективной манипуляции требуется выделять и использовать достаточно универсальные виды мишеней. При этом, естественно, чем обширнее и разнообразнее аудитория, на которую направляется воздействие, тем более широко распространенными должны быть атакуемые мишени. И, наоборот, чем меньше и гомогеннее предполагаемая аудитория, тем точнее (здесь точность значительно коррелирует с эффективностью) на неё следует «настроить» воздействие. Для подобной специализации воздействия манипулятору необходимо знать социальные особенности и другие характерные качества адресной группы людей. Если «настройка» на специфические особенности аудитории по техническим, экономическим или каким-либо иным причинам не проводится, воздействие зачастую строится на таких мишенях, к которым чувствительно большинство: чувство защищенности, стремление к удовольствию, благополучию, комфорту, разнообразные страхи, потенциальные выгоды, чувство общности, враждебное отношение к непохожим и прочие.

Среди наиболее распространенных при языковом манипулировании видов массовых мишеней можно выделить несколько групп. Регулярно в качестве универсальных мишений воздействия выступают два нижних уровня потребностей по иерархии А. Маслоу (физиологические и потребности в безопасности). Другую группу представляют различные компоненты социального самочувствия человека, представления об отношениях «я» — «общество» и «я в обществе». Эту группу составляют, с одной стороны, примитивные социальные потребности (по Маслоу: мотивы принадлежности, идентичности, дифференциация «своих» и «чужих»), с другой, различные факторы социального воздействия (устойчивые социальные мотивы, установки, мифы, стереотипы и проч.).

Еще одну группу среди массовых мишеней воздействия, о которой следует упомянуть, представляют элементы эмоциональной сферы. Чувства и эмоции выполняют функцию субъективного оценивания абстрактных и реальных объектов и, соответственно, отражают ситуативное оценочное отношение личности к внешнему миру[[61]](#footnote-61). В связи с этим, воздействие на эмоциональную сферу, задействует ряд способствующих манипуляции психологических механизмов. Во-первых, эмоции, вызываемые сообщением, можно моделировать вне зависимости от реальных фактов. Во-вторых, общая эмоциональная реакция на сообщение интуитивно переносится на спровоцировавших его участников. В-третьих, непосредственное эмоциональное воздействие часто оказывается эффективнее логических рассуждений[[62]](#footnote-62). Кроме того, эмоциональная память является одним из наиболее устойчивых видов памяти, а «любые эмоции, эмоциональная наполняемость смысловой нагрузки какой-либо информации, значительно усиливает запоминаемость»[[63]](#footnote-63). В свою очередь, запоминаемость – важный фактор, способствующий языковому воздействию. Дело в том, что языковое воздействие может реализоваться значительно позже момента непосредственного восприятия сообщения. Откладываясь в активной или пассивной памяти, манипулятивные речевые приемы и средства могут в некоторый момент актуализироваться с помощью ассоциации и вписаться в когнитивно-психологическую систему. Более того, С.А. Зелинский утверждает, что «любая информация, попадающая в спектр действия репрезентативных или сигнальных систем человека, откладывается в подсознании. А значит — программирует человека, формируя паттерны и установки»[[64]](#footnote-64).

Если манипулятору не удается обнаружить в готовом виде необходимые мишени в сознании адресата, они могут быть созданы специально: «Более «продвинутые» способы манипулирования предполагают предварительное изготовление мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании или в представлениях отдельного конкретного человека, с тем, чтобы можно было к ним затем адресоваться (Шиллер, 1980)»[[65]](#footnote-65). Историческими примерами изготовляемых мишеней могут служить социальные мифы (например, «о расовом неравенстве» (нацистская Германия), об «отце нации», «человеке – винтике» социальной машины, «веры в светлое завтра» в СССР), формирование устойчивых образов и имиджей личностей, корпораций или социальных групп (например, в отношении политических объединений: «продажная оппозиция», «партия жуликов и воров» (РФ); об экологичности (Lash) или прорывной инновационности некоторых компании (Apple)), формирование социальных ожиданий и представлений (например, о внешнем/внутреннем враге или угрожающей опасности: «акулы империализма», «звериный оскал капитализма», «холодная война» (СССР), «оранжевая революция» (РФ)). Важно заметить, что на подготовительном этапе, при конструировании мишеней необязательно применяются методы манипуляции, однако, в перспективе навязываемые языковые клише, слухи, мифы, шаблоны поведения, стереотипы мышления и другие искусственно созданные и внедренные в сознание мишени, могут актуализироваться манипулятором и использоваться в качестве «кнопок» для проведения манипулятивного воздействия.

Выбор психологических параметров, способов их изменения и определение необходимой коррекции их значений проводится на этапе стратегического планирования манипуляции. При этом, в ходе подбора мишеней актор манипуляции руководствуется собственными представлениями о том, какое мнение, состояние или поведение объекта приведет его к желаемой цели, и, в соответствие с этим, стремится выявить в психике адресата такие структурно-динамические образования, активация которых приведет к запланированному эффекту. Из всего многообразия мишеней, определяющих поведение личности, манипулятор выбирает наиболее эффективные, смыслообразующие для желаемого манипулятором поведения. Для выделения в конкретных ситуациях манипулятивного воздействия среди всех видов мишеней тех, на которые оно направлено, используется понятие ***вектор воздействия***. В различных манипулятивных ситуациях могут применяться разные наборы векторов воздействия, но, как отмечает Доценко, практически в каждой манипуляции присутствуют приёмы в рамках двух основных направлений воздействия: «релевантные основной цели воздействия» и «призванные обеспечить податливость адресата к манипуляции»[[66]](#footnote-66). Среди распространённых при языковой манипуляции векторов воздействия, можно выделить также вектора, направленные на снижение критичности восприятия адресата, на создание выгодного образа актора манипуляции, на отвлечение внимания от определенной информации, на привитие установок и стереотипов, на внедрение в сознание объекта необходимых мишеней и т.п.

Таким образом, **если манипулятору удается с помощью выбранных в рамках тактики приемов, облаченных в языковые средства, скрытно воздействовать на правильно подобранные мишени, активизировать нужный механизм манипуляции и достичь желаемого результата (перлокутивного эффекта), манипуляцию можно считать успешной**. Верно и обратное, если поставленная цель была достигнута, значит, манипулятор выбрал эффективную стратегию и компетентно провел ее реализацию.

Соответственно, **общую структуру процесса** языкового манипулятивного воздействия схематично можно представить следующим образом: о*пределение целей манипуляции (интенция воздействия) → подготовительный этап (создание исходных преимуществ, оформление контекста коммуникации) → формирование стратегии манипуляции (стратегическое видение всего проведения операции, определение общего плана манипуляции, выбор векторов воздействия) → определение тактик манипуляции (подбор мишеней и комплекса приемов воздействия на них, исходя из подзадач стратегии) → выбор конкретных приемов воздействия → «облачение» приемов в языковые средства (этап «элокуции», воплощения приемов манипуляции в тексте) → восприятие сообщения адресатом → воздействие на мишени → запуск механизмов манипуляции → перлокутивный эффект.* При наличии эффективных механизмов обратной связи или наблюдения за адресатом, приведенную схему можно также дополнить заключительным этапом *оценки успешности/неуспешности реализации цели*.

Для анализа языковых манипуляций в интернет-средствах массовой информации существенным также является рассмотрение ключевых **психологических механизмов влияния**: убеждения, внушения, подражания и заражения[[67]](#footnote-67), которые применяются в целях как межличностного, так и массового манипулирования сознанием.

Из-за неспособности многих людей воспринимать логические аргументы, самый сложный для манипулятора механизм влияния – это **убеждение**. Однако, при этом, влияние посредством убеждения является самым устойчивым к последующим воздействиям. Убеждением является воздействие на человека, преследующее цель добиться от адресата понимания и солидарности по некоторому вопросу. Убеждение основывается на донесении своей позиции посредством логического упорядочивания фактов и построении из них непротиворечивых выводов, так как предполагает осмысление информации адресатом и её последующее принятие или непринятие. При этом, сделанное заключение, может быть выработано, как самостоятельно, так и следуя за убеждающим, но никогда не воспринимается на веру. Стоит отметить, что убеждение базируется на прямой субъект-субъектной коммуникации (в отличие от остальных механизмов влияния) и по своей сути является наименее манипулятивным механизмом. Следует также учитывать, что даже абсолютно логичное убеждение в “правдивых” сведениях может иметь цель не донести эти сведения до адресата, а подтолкнуть его к неверным, но выгодным манипулятору, выводам или вызвать желаемую манипулятором коррекцию поведения.

В противовес убеждению, основанному на рациональном, осмысленном принятии человеком фактов или идей, **внушение** – это способ влияния, основанный на психическом воздействии при некритичном восприятии индивидом информации. Процесс внушения, в отличие от убеждения, проходит без анализа поступающих сведений, минуя когнитивный аппарат и, нередко, здравый смысл. Внушениепозволяет занести “неотфильтрованные” адресатом идеи напрямую в его сознание в обход логики и, поэтому, является наиболее эффективным механизмом влияния, к которому чаще всего прибегают манипуляторы. Результатом успешного внушения может стать изменение или зарождение у человека определённого отношения, чувства, либо совершение поступков, непосредственно не следующих из принимаемых им норм и принципов деятельности[[68]](#footnote-68), причем, сам объект внушения не замечает ни факта внушения, ни самих изменений. При этом усвоенному посредством механизма внушения содержанию сознания в дальнейшем присущ навязчивый характер, а “внушённые установки” с трудом поддаются осмыслению и коррекции[[69]](#footnote-69).

Объектом внушения может быть не только индивид, но и группы, и даже социальные слои (массовые внушения).Внушение является наиболее «понятным», а значит и «широко охватным» методом манипуляции, как раз благодаря тому, что его не нужно понимать. Именно поэтому на внушении строится подавляющее большинство рекламных и политических кампаний (например, «Голосуй или проиграешь», «Кто, если не Путин?»). Наиболее частым методом внушения является использование ассоциативных рядов, заключающееся в навязывании объекту выгодного манипулятору мнения с помощью внушения устойчивых ассоциативных связей, таким образом, чтобы объект считал это навязанное мнение своим собственным.

Третий механизм влияния, **подражание**, заключается в воспроизведении индивидом черт и образцов поведения других людей, как на уровне самих действий, то есть неосознанно (например, «заразительное» зевание), так и на уровне их смысла. Индивид может подражать не только конкретному человеку (например, кумиру или авторитету в некотором вопросе), но и целому сообществу индивидов, например, нормам поведения, выработанных такой группой. Подражание является непосредственным следствием медиа воздействия, поскольку медиа транслируют модели для подражания, пересказывая и «цитируя» поведение и мнения ньюсмейкеров, рок-музыкантов, журналистов и других публичных личностей. На подражании базируется мода, многие рекламные или политические кампании. Именно на этот вид воздействия рассчитывают экономические и политические субъекты, которые стремятся продемонстрировать, что их поддерживают известные спортсмены, актёры, режиссёры, музыкальные звёзды и прочие «маяки» публичного пространства. Поведение «маяков», авторитетных для части целевой аудитории, является примером и может повлиять на отношение этой аудитории к объекту политической (например, выступления «доверенных лиц» В. Путина и М. Прохорова в президентской гонке 2012-года) или рекламной кампании (например, реклама банка Траст с актером Брюсом Уиллисом, заявляющим «Траст – он такой же как я»).

Влияние посредством **заражения** состоит из бессознательной передачи эмоционального состояния от одного индивида (или группы) другому (или группе) на психофизиологическом уровне дополнительно к смысловому воздействию. Воздействие заражением базируется на общем переживании группой людей одних и тех же эмоций и на подверженности людей определённым состояниям, воспринимаемым извне на психофизическом уровне коммуникации. Лучше всего заражение иллюстрирует поведение толпы. Достаточно вспомнить противостояние части оппозиционеров и ОМОНа на Болотной площади 6 мая. Несколько агрессивных действий с одной и с другой стороны (возможно, это была подготовленная манипуляция) спровоцировали ярость больших групп людей по обе стороны, на этот раз не фигуральных, баррикад: ОМОН нещадно бил людей дубинками, а в ответ летели булыжники, вырванные из асфальта. Заражение также часто используется в политике (например, для формирования чувства солидарности аудитории с оратором), в рекламе (как привязка демонстрируемой эмоции к конкретному продукту) и в публицистике (в том числе и как форма аргумента к пафосу), так как позволяет добиться желаемой эмоциональной реакции на сообщение без использования фактической аргументации.

Разобранные выше механизмы психологического влияния могут быть использованы в процессе языковой манипуляции и как её составляющие компоненты, и в качестве маскировки манипуляционного воздействия. Манипуляция может принимать формы и внушения, и побуждения, и заражения, но чаще всего манипуляция рядится в одежды убеждения.

Суммируя вышеизложенное, в данном разделе были проанализированы ключевые особенности процесса языковой манипуляции: рассмотрены предпосылки языковой манипуляции, проистекающие из неразрывной связи языка и мышления, изучены способствующие языковой манипуляции когнитивные эффекты и особенности восприятия речевых сообщений, представлены когнитивные и психологические механизмы, реализующие манипулятивное языковое воздействие, а также описаны и систематизированы различные виды уязвимых личностных структур и когнитивно-психических образований (мишеней), на которые может быть направлено манипулятивное воздействие. Кроме того, в разделе была введена и охарактеризована система основных понятий, описывающих процесс манипуляции и языковой манипуляции (стратегия, тактика, прием, средства, вектор, мишень, механизм). Базируясь на этой системы понятий, была разработана модель манипуляции, представляющая общую структурную схему реализации манипулятивного воздействия, и предложен универсальный аппарат описания процесса манипуляции, позволяющий проводить анализ конкретных примеров манипуляций, в том числе и языковых манипуляций, реализуемых интернет-средствами массовой информации.

# ГЛАВА 2. МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

## 2.1 ТЕХНОЛОГИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

Для изучения применения языковой манипуляции в текстах современных российских интернет-СМИ предварительно представляется необходимым рассмотреть общие закономерности манипулятивного использования ресурсов языка и систематизировать приемы и средства языкового воздействия, которые могут быть применены в интернет-СМИ. Поэтому, в данном разделе описываются сами «технологии» манипулятивного воздействия, то есть та часть процесса речевой манипуляции, которая, в отличие от интраличностных процессов в сознании адресата, доступна стороннему наблюдателю, что позволяет с высокой достоверностью выделять ее составные элементы. При этом особое внимание было обращено на установление связи между использованием конкретных языковых средствах и техниками воздействия, которые можно реализовать с помощью этих средств. Систематизированный перечень инструментов языковой манипуляции, в дальнейшем, был применен при проведении лингвистического анализа текстов интернет-изданий (раздел 2.2), и может быть использован, как в последующих исследованиях, так и практиками теории речевого воздействия, например, сотрудниками PR-служб, рекламистами, политтехнологами или маркетологами.

Первой работой, в которой приводится перечень и описание ряда способов манипуляции, следует признать вышедшую в 1928 году книгу «пионера» в области связей с общественностью Э. Бернейса «Пропаганда»[[70]](#footnote-70), которая стала значительным вкладом в создание современной науки убеждения масс. Автор одним из первых указывает на то, что наибольшего эффекта можно добиться не апелляцией к разуму, а манипулятивным воздействием на подсознательные импульсы и чувства. В своей работе Бернейс не только приводит множество практических примеров и теоретических обоснований эффективности пропагандистских методов (в том числе и основанных на манипуляции), но и впервые утверждает необходимость научного изучения процесса манипулирования общественным мнением, обосновывая такую позицию тем, что научный подход к предмету необходим для преодоления социальных противоречий и «привнесения порядка в хаос»[[71]](#footnote-71). Более того, Бернейс утверждает, что «сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества»[[72]](#footnote-72).

Следующий, с точки зрения истории изучения вопроса, значимый и уже систематизированный список методов информационно-психологического воздействия на сознание масс был опубликован в 1939 году американским Институтом анализа пропаганды. В этой работе, ныне известной как «азбука пропаганды», рассматриваются следующие техники: «сияющие обобщения» («наведение румян» или «блистательная неопределенность»), «свои ребята» (также «игра в простонародность»), «перенос» (иногда «трансфер»), «навешивание ярлыков», ссылка на авторитеты (также «по рекомендации», «свидетельства»), «перетасовка» (или «подтасовка карт»), «фургон с оркестром» (иногда также «общая платформа» или «общий вагон»)[[73]](#footnote-73). Эти семь приемов, эмпирической базой для изучения которых послужила преимущественно пропагандистская практика нацистской Германии[[74]](#footnote-74), не только широко применялись в прошлом, но и в настоящее время активно используются как в средствах массовой информации, так и в рекламно-маркетинговой деятельности.

В последующие годы научный интерес к манипуляции неуклонно возрастал, и к изучению способов манипуляции присоединялись всё новые и новые специалисты в различных областях знаний. За прошедший с тех пор, как манипуляция стала предметом научного изучения, период времени, исследователи выявили обширный арсенал различных коммуникативных способов манипулятивного воздействия на сознание. В своих работах разные авторы называют эти способы технологиями, техниками, методами, инструментами, уловками и приемами. Также, в лингвистической литературе определено множество «инструментов» языковой манипуляции, при этом, так как исследователи не всегда ориентируются на научное сообщество и работы коллег-лингвистов, в результате многие из этих инструментов дублируют друг друга, имея при этом разные названия. Таким образом, задача создания однозначной подробной классификации остается высоко актуальной.

Основная проблема, стоящая перед исследователями при классификации приемов и средств речевого воздействия, – выбор непротиворечивых критериев, четко разграничивающих выделяемые группы. Однако, это условие нередко нарушается, определения заимствуются из смежных дисциплин, а списки и классификации приемов языковой манипуляции пополняются приемами воздействиями, не имеющими к речи отношения (например, связанными с имитационной деятельностью, визуальным или аудиальным рядами). Такой подход не только противоречит научному принципу, именуемому бритвой Оккама, но и не позволяет корректно использовать большинство существующих классификаций на практике. В связи с этим, в работе была предпринята попытка обобщить имеющиеся литературные данные и предложить свой более подходящий для анализа текстов вариант классификации приемов и средств языковой манипуляции. Рассмотрим подробнее несколько исследовательских подходов к поставленной задаче.

Классифицируя манипулятивные технологии в масс-медиа, И.М. Дзялошинский выделяет следующие группы способов манипуляции в СМИ: использование механизмов социального контроля; актуализация, трансформация или формирование ментально-мифологических конструктов; актуализация ценностно-эмоциональных представлений; управление информационным пространством; задействование психологических автоматизмов; использование психологических и убеждающих логических уловок[[75]](#footnote-75). Такой подход представляется недостаточно продуктивным, так как, во-первых, достаточно широкие и не строго обособленные группы приемов пересекаются между собой, и, во-вторых, данная классификация не имеет общих критериев и объединяет принципиально неоднородные группы – четыре из семи выделенных исследователем групп указывают на мишени манипулятивного воздействия, в то время как остальные – на способ его проведения (управление информационными потоками, использование психологических и логических уловок). В силу того, что один прием воздействия может применяться для атаки различных мишеней, представляется более корректной классификация техник по способу воздействия, который неизменен для каждого приема. Таким образом, данный подход не годится для выявления техник манипуляции в текстах СМИ и абсолютно не применим для изучения языковых средств, посредством которых она реализуется.

А.А. Белогородский, изучая манипулирование в рекламе, выделяет четыре группы методов манипулятивного воздействия: психологические техники манипуляции, манипуляция посредством варьирования композиции и формата сообщения, воздействующие логические приемы, и приемы, связанные с манипулированием статистической информацией[[76]](#footnote-76). Однако, очевидно, что построенная классификация не имеет общего критерия разделения приемов на группы, и кроме того и не учитывает множества важных техник и средств языкового воздействия – ни имплицитных конструкций, ни различных способов построения манипулятивных когнитивных операций, ни риторических приемов, а потому также не может рассматриваться в качестве строгой и исчерпывающей системы.

Интересный подход к классификации приемов речевого манипулирования в масс-медиа предлагает О.Н. Быкова[[77]](#footnote-77). Она разделяет различные приемы на три вида способов речевого воздействия, основываясь на том, каким образом происходит изменение «поля значений» (термин Быковой) в сознании адресата: с помощью сообщения неизвестной ранее информации (введение новых компонентов в поле значений), за счет сообщения новых сведений об уже известном (трансформация существующих компонентов поля значений), посредством сообщений, которые, не затрагивая знаний адресата об элементах действительности, корректируют отношение к ним (изменение вхождения компонента в поле значений). Эти типы речевого воздействия Быкова напрямую соотносит с тремя функциями СМИ – информирующей, идеологической (истолкование первичной информации) и рекреационной. Несмотря на безусловную оригинальность, такая классификация приводит к неоднозначному разделению приемов по группам, так как многие из них могут принадлежать ко всем трем (например, импликатуры), хотя Быкова предполагает исключительное соответствие приемов и речевых средств каждому из выделенных типов воздействия (так, импликатуры она относит только к воздействию первого типа[[78]](#footnote-78)). Кроме того, такой подход базируется на субъективной категории ранее известного/неизвестного, что не позволяет во многих случаях с уверенностью утверждать о применении конкретного типа воздействия.

П.Б. Паршин предлагает классифицировать приемы воздействия по компонентам внутреннего мира человека, на которые мо­жет быть направлена манипуляция. Исходя из этого, он выделяет три вида манипуляции: через обращение к эмоциям, через обращение к социальным установкам, посред­ством обращения к представлениям о мире[[79]](#footnote-79). Последнюю группу он дополнительно разделяет на три составляющих: образ действительности, структуру ценностей и набор рецептов деятельности. Следовательно, рассматриваемая классификация базируется на мишенях воздействия, но, как уже указывалось, проведение прямой и однозначной взаимосвязи между приемами и мишенями мы считаем некорректным, так как один прием может быть направлен на различные мишени не только в различных ситуациях, но и в конкретном употреблении (например, известная политическая метафора, представляющая президента как «отца нации» обращается одновременно и к эмоциям, и к социальному самочувствию человека, и к образу действительности). Более того, выбранные в качестве основы классификации мишени пересекаются (так, в приведенном примере обращение к социальным установкам провоцирует эмоции и затрагивает мироощущение) и представляют далеко не все возможные мишени воздействия, оставляя вне рассмотрения потребности, склонности, интересы и ряд других когнитивно-психических образований.

Таким образом, анализ литературы, посвященной классификации техник манипуляции, позволяет согласиться с утверждением И.М. Дзялошинского о том, что «общепринятых содержательных классификаций до сих пор не создано»[[80]](#footnote-80).

В работе в качестве основы для систематизации средств языкового воздействия нами была взята классификация, предложенная П.Б. Паршиным, в статье «Речевое воздействие»[[81]](#footnote-81). Исходя из того, что речевое воздействие предполагает особый отбор средств актором, автор рассматривает построение воздействующего сообщения, как выбор определенных языковых средств на различных уровнях языка. Руководствуясь таким подходом Паршин формулирует следующие этапы выбора средств манипулятором: формальную оболочку текста(для устной речи – это фоносемантические, ритмические, аллитерационные особенности ее устройства, для письменной – параграфемические средства), употребляемые слова и эквивалентные им словосочетания (фразеологизмы), используемые синтаксические конструкции, макроструктуры, когнитивные и логические операции. Такая классификация представляется наиболее научно обоснованной, однако, во-первых, в ней не учитываются многообразные риторические приемы, во-вторых, в рамках небольшой статьи автор охватывает лишь малую долю языковых средств потенциально применимых в манипулятивных целях и не касается рассмотрения реализуемых ими приемов, и, в-третьих, логические и когнитивные операции выбиваются из классификации, так как характеризуют приемы воздействия, в то время как остальные группы – языковые средства.

Основываясь на классификации П.Б. Паршина с учетом данных лингвистических исследований в области теории речевого воздействия, посвященных изучению механизмов, стратегий, тактик, приемов и средств языкового воздействия (Баранов А.Н., Белгородский А.А., Быковой О.Н., Гронская Н.Э., Двойнина Е.В., Иссерс О.С., Катенева И.Г., Михалева О.Л., Остроушко Н.А., Паршин П.Б., Пирогова Ю.К., Попова Е.С., Стернин И. А., Чудинов А.П.и др.[[82]](#footnote-82)) нами была предложена классификация языковых средств и приемов манипулятивного воздействия, потенциально применимых в интернет-СМИ.

Можно предложить достаточно много различных критериев, которые могли бы быть положены в основу классификации приемов и средств языкового воздействия. Такими критериями, например, могут быть: тип (уровень) используемых в манипуляции языковых средств; виды психологических механизмов воздействия; достижимые перлокутивные эффекты; мишени, на которое направлено воздействие; стратегии или тактики, в рамках которых применяются приемы, или типы решаемых с их помощью задач, и так далее.

Так как манипулирование всегда предполагает соучастие со стороны адресата, в качестве основы классификации были выбраны уровни интерпретации сообщения, на которых на адресата оказывается воздействующий эффект:

1. уровень интерпретации фактического содержания
2. уровень интерпретации текстовых структур (макроструктур, предложений, словосочетаний), объединенных единой прагматической функцией – актуализировать определенные мыслительные операции в сознании адресата (логические, психологические и когнитивные)
3. уровень интерпретации языковых средств разных уровней языка.

В соответствии с этим приемы и средства языковой манипуляции, были разделены на следующие группы (классы):

1. **Манипулирование информацией**. Эта группа приемов, связана с целенаправленным преобразованием фактического содержания сообщений и работой с информационным потоком. Многообразие различных способов трансформации содержания, используемых в СМИ, можно свести к следующим основным группам техник: **селекция** (от избирательной подачи фактов (например, только «плюс» или «минус» фактов) и выбора тем освещения, до абсолютного умолчания и сокрытия нежелательных тем), **искажение** (также может принимать различные формы от аккуратных преобразований, как минимизация, преувеличение, смещение акцентов или подтасовка фактов, до фальсификации, то есть сообщения заведомо ложной информации), **манипулятивные** **способы подачи информации** (к этой подгруппе относятся такие приемы, как отрывочность и избыточность подачи информации, затрудняющие понимание сути; придание статуса новости тому, что ей объективно не является, то есть изначально не представляет интереса для аудитории; особая компоновка тем, позволяющая варьировать предполагаемую читателем значимость сообщений, а также последовательность и момент подачи информации, позволяющий регулировать размер аудитории получателей).

Эта группа приемов преимущественно используется для формирования определенного фонда знаний, представлений аудитории о различных объектах действительности и, посредством этого, отношения к ним.

1. **Использование риторического инструментария**, то есть объединенных общей перлокутивной функцией текстовых конструкций (словосочетаний, предложений и макроструктур) призванных актуализировать нужные мыслительные операции в сознании адресата (логические, психологические и когнитивные). Эту группу приемов можно разбить на следующие основные подгруппы:

* **Логические уловки** (например, ложные допущения, неявные нарушения законов логики, импликатуры, пресуппозиции, искажение тезиса, некорректные сравнения, необоснованные генерализации и проч.). Они могут использоваться для псевдологического обоснования ложных утверждений и убеждения адресата в выгодных манипулятору мнениях. Управлять мнением и выводами аудитории, во-первых, позволяют логические ошибки, базирующиеся на интерпретации двусмысленных и неоднозначно построенных, благодаря полисемии лексических и синтаксических конструкций, фраз. Так, например, на подмене связей и принадлежности местоимений строится известный софизм: «Этот пес твой; он является отцом; значит, он твой отец». Некритичное автоматическое извлечение адресатом и разворачивание содержащейся в тексте имплицитной информации также позволяет управлять выводами адресата. За счет языковых конвенций и шаблонов мышления, информация не высказанная в тексте открыто, но подразумеваемая имплицитными логическими связями, «с необходимостью извлекается читателем»[[83]](#footnote-83), что позволяет провоцировать ложные умозаключения с помощью пресуппозиций и различного рода импликатур, незаметно направляющих адресата на «ложный след». Еще один тип логических уловок – это приемы псевдоаргументации. Их в свою очередь можно разделить на уловки, связанные с тремя уровнями доказательства: с нарушением правил тождества и однозначности тезиса (неопределенность тезиса, позволяющая трактовать его в зависимости от нужд манипулятора; различные формы искажения исходного тезиса, в том числе подмена, сужение и расширение), с логическими противоречиями в аргументации (несоблюдение законов достаточного основания, исключенного третьего и непротиворечия, нарушение причинно-следственных связей, в частности, такие классические со времен софистов логические уловки, как «мнимое следование», «после этого значит вследствие этого», «порочный круг» и «скользкий склон») и некорректным применением аргументов (игнорирование условий, ограничивающих верность аргумента, например, преподнесение конкретного факта в виде закономерности). При ложной аргументации могут неявно нарушаться все четыре основных закона логики, использоваться противоречащие друг другу, ложные или частично истинные суждения, некоторым образом связанные с тезисом, но не подтверждающие его аргументы, безосновательные сравнения, некорректные сопоставления и аналогии, создающие в совокупности иллюзию доказанности утверждения, при фактической бездоказательности и отсутствии реальной аргументации.
* **Психологические уловки** (такие как «двойная бухгалтерия», «чтение в сердцах», аргументы «к публике», «к страху», «к личности», риторические вопросы и проч.) в отличие от логических направлены не на убеждение посредством формирования впечатления обоснованности суждений, а на воздействие на уровне чувств. Иррациональная аргументация, основанная на апелляции к эмоциональной сфере психики, может использоваться в целях снижения критичности восприятия информации (например, объединяющее «мы», риторические вопросы, юмор, трюизмы, аргументы «к публике», «к тщеславию») или для повышения ее убедительности (апелляция к авторитету; приписывание спорных утверждений неопределенным авторитетным субъектам, например, «по мнению ученых»; привлечение «мнения масс»; апелляция к социальному доказательству; «псевдообъяснение» – предложение ответов на предполагаемые вопросы аудитории; аргументы «к невежеству»), для формирования эмоциональных представлений о действительности (контрастная подача и противопоставления, умножение действий и объектов, аргументы к жалости и страху), в целях дискредитации позиций и личностей оппонентов (прием «неполного опровержения» – разнос наиболее слабого аргумента оппонента с целью продемонстрировать неверность тезиса; выдергивание из контекста или ложное приписывание оппоненту утверждений для разрушительной критики; инсинуации; аргументы «ad hominem»; «чтение в сердцах»), для расположения аудитории к автору (акцент на откровенности и честности, юмор, апелляция к общему фонду знаний, принижение ироний) и, в конечном счете, для внушения адресатам желаемых представлений, установок и идей (аргументы «к обыденному сознанию», например, «всем известно, что…», «а почему бы не…»; сверхобобщения; риторические вопросы). Иррациональная аргументация позволяет эмоционально заражать аудиторию, внушать ей определенные заблуждения, и при этом отменяет необходимость доказывать свою мысль.
* Использование **фигур речи, связанных с когнитивными операциями.** В данном случае языковое воздействие направляется на способ осмысления мира и образ действительности в сознании адресата, компонентами которого примеры, метафоры, генерализации, метонимии и аналогии являются. Когнитивные операции метафорического и метонимического переносов, экземплификации, аналогии и генерализации основаны на установлении некоторого сходства между двумя понятиями. При этом, очевидна, избирательность таких моделей мышления, так как, выделяя среди всех атрибутов сопоставляемых понятий лишь некоторые, эти мыслительные операции способствуют редукции комплексности. Построение речевых конструкций, инициирующих данные когнитивные операции, неизбежно несет в себе имплицитную информацию (нередко экспрессивную или оценочную), смысловую неопределенность и предвзятость, выраженную уже в самом принципе выделяемого сходства, что может использоваться для схематизации представлений и искажения образа действительности, формирования установок восприятия новой информации и устойчивых шаблонов ее осмысления.
* **Макроструктурная организация** (например, нарративные, композиционные, риторические, каузальные). К этой подгруппе относятся способы формальной (например, диалоги или списки) и содержательной (например, логика повествования и композиционно-речевые формы) организации текста, выходящие за рамки предложения[[84]](#footnote-84). Они применяются не только для выстраивания наиболее убедительной аргументации, эффективной манипуляции или эмоционально воздействующего сюжета, но также позволяют задействовать узнаваемые адресантом модели построения сообщения (например, «закономерный результат», «очередная неудача», «ожидаемая победа» и проч.). Такой подход может использоваться, например, для проецирования значений шаблонов на нужную ситуацию, для формирования определенных ожиданий развития событий, создания эмоционального настроя и т.д.

1. **Воздействие посредством языковых средств.** Эту группу можно разбить на подгруппы в соответствии с уровнями языковых средств, применимых для манипулятивного воздействия:

* **Синтаксические средства** (например, активный/пассивный залог, модальность, повторы, параллельные конструкции, темп и т.д.) предоставляют широкий спектр возможностей для речевого воздействия. Трансформация синтаксических конструкций предложения позволяет включать в фокус или исключать из фокуса внимания аудитории участников ситуации (пассивизация, номинализация, использование неопределенно- или обобщенно-личных предложений), менять степень активности участников и дистанцию между событием и субъектом (опущение или неопределенность агенса, пассивизация, варьирование агентивности), варьировать эмоциональность (опущение экспериенцера, модальные указатели, темп), акцентировать внимание на определенных смыслах (параллельные конструкции, перестановка, инициализация, повторы) и проч. Посредством включения или удаления из предложений «лишней» информации об участниках, времени и самом действии, эти приемы могут формировать отношение к предмету речи (например, снятие или перенос ответственности за действие; сокрытие, оправдание или обвинение участников), и поэтому используются для предвзятой презентации событий и направления мыслей адресата.
* **Лексико-семантические средства:** омонимы, полисеманты,окказионализмы, эвфемизмы, дисфемизмы, гиперонимы, конверсивы, аффективы, агнонимичная, жаргонная, оценочная и коннотированная лексика, модальные операторы и проч.Благодаря огромному разнообразию семантики лексики и возможностей лексических замен, наиболее многофункциональным инструментом воздействия является выбор употребляемых слов. Воздействие на адресата в этом случае осуществляется за счет присутствия в тексте «слов-манипуляторов», обладающих оценочными, экспрессивными, коннотированными или ассоциативными сопутствующими значениями, которые направляют мысли читателя, создавая необходимую установку на интерпретацию сообщения. Так, средства этой группы могут использоваться для формирования отношения к лицам, явлениям и событиям (например, приемы лексической интерпретации, амфиболии, «наклеивание ярлыков», оценочной номинации, смысловой контаминации), для эмоционального заражения и управления настроением аудитории (речевая агрессия, слова-аффективы, мелиорация и пейорация, использование модальных операторов долженствования и возможности), для солидаризации аудитории с автором (слова фиксирующие отношение «свой-чужой»; инклюзивное «мы»; использование окказионализмов; жаргонной или специализированной лексики понятной только посвященным), для навязывания предлагаемого видения действительности (эвфемизация, дисфемизация, использование коннотированной лексики, штампов и клише), для самопрезентации автора (используемая лексика позволяет конструировать образ автора, демонстрируя к какой социальной группе он принадлежит), для определенного восприятия цитируемого эксперта и других целей.
* **Словообразовательные и морфолого-семантические средства** необходимо упомянутькак частный случай лексико-семантических средств речевого воздействия (например, диминутивизация, суффиксы субъективных оценок, оценочное словообразование, символьные обозначения сокращений, умышленный аграмматизм и трансформированное написание слов). Эти средства также применяются для формирования или трансформации представлений о предмете речи и отношения к нему, для саморепрезентации автора, кроме того, с их использованием создаются оценочно- или эмоционально-окрашенные неологизмы, которые часто употребляются в целях «прилипчивого нейминга» или в качестве слов-маркеров социальных групп.
* **Параграфемические средства.** Среди параграфемических средств воздействия, использующихся в текстах интернет-СМИ, следует выделить синграфемику (пунктуационное варьирование – использование и расстановку знаков препинания) и супраграфемику (шрифтовое варьирование – цвет, размер, кегль и гарнитура шрифта, а также способы шрифтового выделения). Обе группы параграфемических средств могут применяться для манипулирования вниманием, расстановки акцентов в тексте, возбуждения дополнительных ассоциаций, формирования экспектаций или определенного восприятия части текста. Кроме того, синграфемика позволяет реализовывать такие приемы, как амфиболия (например, знаменитое «казнить нельзя помиловать), регулировать внутреннюю интенсивность или темп текста, что позволяет «настраивать» читателя на определенную эмоциональную волну.

Безусловно, приведенный в рамках классификации перечень средств, приемов языковой манипуляции и перлокутивных эффектов, которых с их помощью можно достичь, не исчерпывает всю совокупность возможных приемов и средств языковой манипуляции. Более того, перечислить и описать все приемы в рамках данной дипломной работы не представляется возможным. Но такая задача и не ставилась – в целях построения классификации и проверки ее корректности достаточно было рассмотреть и распределить по группам наиболее распространенные и чаще других упоминаемые в литературе способы языковой манипуляции. Проведенная таким образом проверка подтвердила, что предложенная классификация действительно позволяет разбить все многообразие используемых приемов и средств языковой манипуляции на 3 основных класса, и поэтому представляется удачной, в том числе и для использования ее при анализе приемов и средств речевого манипулирования в интернет-СМИ.

Необходимо заметить, что рассматриваемые в классификация языковые средства, использующиеся для манипулятивного воздействия, не манипулятивны по своей природе. Поэтому при анализе манипулятивного потенциала текста следует оценивать не наличие тех или иных применяющихся при манипуляции языковых средств, а их перлокутивную функцию в конкретном контексте.

Суммируя вышеизложенное, в данном разделе были проанализированы различные исследовательские подходы к классификации приемов манипуляции и на их основе предложена новая классификация. В качестве основного принципа этой классификации предложено было использовать уровни интерпретации адресатом получаемых речевых сообщений. В соответствии с этим критерием были выделены и описаны три основных класса приемов и средств языковой манипуляции: приемы, связанные с манипулированием информацией; приемы, связанные с использованием риторического инструментария; приемы, связанные с воздействием языковых средств.

## 2.2 СПЕЦИФИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Прежде чем приступить к изучению реализации языковой манипуляции в публикациях на сайтах онлайн-изданий необходимо проанализировать коммуникационную специфику их деятельности. Соответственно, в настоящем разделе рассматриваются особенности структурной организации сайтов, технологические возможности представления контента и коммуникационные отличия функционирования интернет-СМИ от печатных изданий, связанные с процессом речевого воздействия, так как они задают конъюнктуру этого процесса и могут оказывать на него существенное влияние.

Онлайн-СМИ по определению А. Калмыкова является любой сайт «предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации»[[85]](#footnote-85). Таким образом, принципиальным отличием сетевых изданий от несетевых выступает использование IP-протокола, то есть осуществление вещания в сети интернет. С учетом проведенного в нашем предыдущем исследовании «Манипуляции сознанием в средствах массовой коммуникации: сущность и методы»[[86]](#footnote-86) анализа коммуникационной специфики различных типов веб-сайтов и их технологических возможностей, которые могут использоваться в целях манипуляции, можно выделить следующие потенциально применимые в целях манипуляционного воздействия особенности функционирования сайтов интернет-СМИ, отсутствовавшие в печатных медиа:

* **Мультиформатность:** интернет включил в себя не только все типы передачи информации, присущие традиционным медиа – аудиальный (радио), аудиовизуальный (телевидение), графический и текстуальный (пресса) – но и не существовавшие до этого формы интерактивного взаимодействия, например, такие как, динамическая анимированная инфографика или социальные приложения. Мультиформатность позволяет манипулятору задействовать большее количество каналов репрезентативной системы человека, что значительно повышает эмоциональный резонанс и эффективность воздействия.
* **Интерактивность**: Отсутствие в интернет-СМИ технического инструментария, предоставляющего читателям возможности обратной связи, сегодня считается моветоном. Во избежание появления у аудитории ощущения одностороннего воздействия и формирования комплекса “безучастности адресата”, большинство веб-медиа используют различные виды интерактивного взаимодействия. В зависимости от конкретного издания интерактивность обычно принимает формы оценочной (рейтинги, голосования, «лайки», «репосты») и текстуальной обратной связи (возможность, высказать мнение в комментариях к новости, на форуме этого медиа или в чате). Однако, эти ставшие «классическими» механизмы скорее имитируют реальное взаимодействие с изданием, чем позволяют принять участие в информационном процессе, так как общение в них ведется преимущественно с другими потребителями информации. В тоже время, наличие обратной связи, с одной стороны, способствует повышению доверия к медиа, демонстрируя его потенциальную «диалогичность», а с другой, предоставляет манипулятору возможность корректировать способы воздействия, повышая его результативность.
* **Персонализация:** анализ файлов cookie, перемещений посетителей по сайту, данных их профилей в социальных сетях и прочей статистической информации позволяет подстраивать содержание веб-страниц под конкретных пользователей, с учетом выявленных у них аналитическим алгоритмом предпочтений, интересов и потребностей. Скрытая персонализация в интернет-СМИ может использоваться из экономических соображения для продления контакта с читателем, или из идеологических для лишения его всесторонности представляемой информации. В открытом виде персонализация осуществляется на сайтах многих интернет-изданий с помощью использования плагинов социальных сетей, отображающих оценки и рекомендации материалов “френдами” пользователя, что привлекает к этим публикациям дополнительное внимание.
* **Конвергенция каналов доставки сообщений:** на каком бы сайте интернет-СМИ первоначально не появилось манипуляционное сообщение, оно может быть донесено до пользователя по различным каналам. При этом стоит учитывать, что “разносчиками” этих сообщений могут стать сами манипуляторы, другие пользователи, которым эта манипуляция выгодна, жертвы манипуляции и даже пользователи, борющиеся с обнаруженной ими манипуляцией. Поэтому, за исключением источника и конечного ретранслятора, от которого реципиент получил это сообщение, и которые могут внушать или не внушать доверие, путь распространения сообщения не так важен с точки зрения воздействия. Зато крайне значим контекст, в котором появилось упоминание или ссылка на манипуляционное сообщение, так как он предваряет само сообщение и задаёт вектор его интерпретации. К примеру, одна и та же ссылка на новость с предваряющим комментарием «Сколько можно врать?!» или «Наконец-то *X* принял меры! Теперь всё наладится» формируют принципиально разную установку адресата по отношению к содержанию сообщения онлайн-СМИ и оказывают соответствующее влияние на его восприятие.
* **Измеримость:** в вебе существуют различные программные инструменты для анализа статистики посещений (например, такие как Google Analytics или Яндекс.Метрика), позволяющие в реальном времени отслеживать популярность публикаций, изучить путь, по которому пришли читатели, узнать их социально-демографические характеристики, проследить их поведение на сайте и взаимодействие с контентом. Собранные таким образом данные позволяют, хотя и не без некоторой погрешности, выделять основные обобщенные портреты читателей и определять распространенные среди целевых групп читателей взгляды, их интересы и потребности. Эта оперативно и бесплатно получаемая информация является именно тем, чего не хватало манипуляторам в печатных СМИ, которым для того, чтобы глубже понимать комплексный объект воздействия, выстраивать более эффективную бизнес-модель, точнее “нацеливать” манипуляции, аккуратнее и результативнее их проводить, приходилось проводить дорогостоящие исследования читательской аудитории.

Необходимо отметить, что способы манипулирования, сопряженные с мультимедийностью, персонализацией и интерактивностью, хотя и используются для манипуляции в интернет-СМИ, не связаны с языковым воздействием. Приемы, использующие конвергенцию каналов доставки сообщений, выходят за рамки страниц сайта издания. Измеримость следует рассматривать, исключительно как способ изучения поведения адресатов и оценки продуктивности воздействия, который вкупе с другими приемами манипуляции содействует ее успешному завершению, но сам по себе никакого эффекта не оказывает. Поэтому, при изучении речевого воздействия текстов онлайн-изданий эти особенности коммуникации не учитывались.

Однако, с языковой манипуляцией тесно связан ряд других особенностей коммуникационной технологии, а именно, такие свойства “вещания” онлайновых СМИ, как:

* **Историчность, глобальность и беспрерывность “вещания”**: к опубликованному в Сети однажды можно обратиться когда угодно (такой модели функционирования придерживается подавляющее большинство сайтов российских интернет-изданий) – информация доступна в любой точки земного шара 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Это свойство обеспечивает “бессмертие” размещённой в онлайне манипулятивной информации и позволяет манипулятору неоднократно адресоваться к ней в других материалах, что существенно продлевает срок её воздействия. Однако, в «бессмертии» текста есть и недостатки с точки зрения манипулятора. Читатели могут сами выбирать наиболее удобное время и место получения контента и имеют возможность перечитывать опубликованный текст столько раз, сколько сочтут нужным. Многократное перечитывание воздействующего материала может не только усилить его эффект за счет «метода Геббельса», но и в результате вдумчивого прочтения изобличить манипулятивный замысел автора. Из вышеизложенного также следует, что жизненный цикл публикаций ежедневных газет, с которыми уместно сравнивать регулярно обновляющиеся интернет-издания, значительно короче, поэтому можно предположить, что и манипуляции в прессе могут быть менее «хирургически» точными и аккуратными.
* **Неограниченное потоковое наполнение:** ещё одно принципиальное отличие функционирования онлайн-СМИ от печатных заключается в потоковом наполнении по мере появление материала в противоположность строгому периодическому графику. А благодаря вмещающей любое количество информации безграничной полосе, в интернет-СМИ вместе с временными отсутствуют и пространственные ограничения. Это означает, что манипулирование может осуществляться в любое желаемое манипуляторами время и в ограниченном лишь волей редакции объеме.

Потоковая подача информации также играет роль “крючка” для аудитории. Так как неизвестно, когда поступят новые сообщения, читателям, лояльным определённому медиа, приходится либо периодически проверять, не появилась ли новая информация, заходя на сайт этого медиа, либо подписаться на его каналы инфодистрибуции. Для удобства читателя, повышения частоты контактов с ним, увеличения количества просмотров сайта и, соответственно, роста рекламных доходов издания многие онлайн-СМИ прибегают к конвергенции каналов распространения, используя RSS подписки, социальные сети и реже блоги. Тем самым онлайновые медиа встраиваются в повседневную жизнь читателя, постоянно предоставляя ему информацию – ничто так не способствует успеху манипуляции, как продолжительность контакта.

* **Оперативность**: размещение и регулярное обновление информации на страницах Сети занимает секунды, подготовка материалов также значительно упростилась благодаря электронным средствам редактирования. При этом готовая информация попадает в доступ к читателям мгновенно, в отличие, от периодической прессы, в которой из-за издательского процесса контакт с читателем неизбежно отложен. Технологическая возможность сетевых медиа незамедлительно предоставлять информацию сделала оперативность одним из ключевых факторов в борьбе как за “однократного” читателя, так и за его долгосрочную лояльность. Интернет-СМИ, опережающие конкурентов в скорости сообщения новостей, являются предпочтительными для аудитории, и, в соответствии с теорией “длинного хвоста”, получают наибольшее количество просмотров этих оперативно размещённых материалов. Таким образом, образуется дилемма: проверить и опоздать, или не проверить, но опубликовать раньше других. Поэтому обратная сторона оперативности – недостоверность и искажение информации, которые также способствуют возможным манипуляциям информационным пространством. Так, например, популярный блогер drugoi (Р. Адагамов) опубликовал пост о том, что “один из подмосковных заводов” “приступил к производству труб-вувузел”, а через два дня в другом посте рассказал, что это была утка для СМИ, и привёл более десятка ссылок на онлайн-издания, которые на неё “купились”**[[87]](#footnote-87)**. Оперативность «выпуска» позволяет манипуляторам в онлайн-СМИ в любое время по мере необходимости осуществлять нужное информационное воздействие и реагировать на внешнюю информационную среду или “сопротивление” пользователей.
* **Гибкость текста:** в отличие от прессы технологическое устройство онлайн-изданий позволяет мгновенно редактировать уже опубликованные тексты: дописывать их по мере поступления новой информации, править или удалять ошибки в случае, если они вызвали недовольство общественности. Так, например, редакция сайта «Комсомольская правда» поменяла оскорбивший многих подзаголовок в материале журналистки У. Скойбеды, в котором она жалела о том, что «из предков сегодняшних либералов нацисты не наделали абажуров»[[88]](#footnote-88). Техническая возможность стереть опубликованное сообщение, с одной стороны, позволяет прервать дезинформирование аудитории, а с другой, наоборот, позволяет произвести информационный вброс, а потом, когда он начнёт распространяться, удалить исходное сообщение и отрицать причастность издания к «утке».
* **Параграфемическое направление:** Благодаря интерактивности взаимодействия с сайтом на уровне выбора материалов и различных динамичных, ярких или крупных элементов дизайна, сетевые СМИ имеют обширные возможности визуальной манипуляции вниманием аудитории. Цветовое или шрифтовое акцентирование информации, анимация текста при наведении, выделение гиперссылок и других зрительно воспринимаемых элементы сайта позволяют привлечь аудиторию к нужным сообщениям и(или) придать дополнительную значимость отдельным фразам в самом сообщении. Так, например, путём визуального выделения может имитироваться сенсационность сообщения, придаваться окраска чрезвычайности при её отсутствии, навязываться читателю маршрут перемещения по сайту.
* **Гипертекстовость:** выполняющий действия по команде текст, называемый гипертекстом, – центральное для онлайновых медиа понятие. Именно благодаря гипертексту, выступающему структурообразующим базисом любого интернет-СМИ, разрозненные веб-документы предстают целостной взаимосвязанной системой текстов называемой интернет-изданием. Но функции гипертекста не ограничиваются формированием нелинейной структуры взаимодействия с контентом на сайтах СМИ.

Гипертекст также обуславливает существование наиболее распространенной в современных онлайн-медиа рекламно-баннерной модели монетизации с оплатой по количеству показов. Если печатные издания зарабатывают на продаже рекламных мест в конкретном выпуске и/или продаже самого выпуска, то прибыль интернет-изданий напрямую зависит от количества просмотров страниц сайта, которое в свою очередь зависит от количества посетителей и глубины просмотра сайта читателями, то есть переходов по внутренним гиперссылкам. Поэтому интернет-СМИ прикладывают все возможные усилия для привлечения и удержания читательского интереса. Эту функцию, продления контакта аудитории с сайтом интернет-СМИ, выполняют гипертекстовые ссылки, которые связывают материалы издания между собой и за счет этого продуцируют «клики» и, соответственно, «рубли».

Для повышения глубины просмотра на сайтах интернет-СМИ материалы зачастую соединяются в смысловые цепочки и группируются по тегам или сюжетам, чтобы затем в сайдбаре или под открытой публикацией предлагать читателю близкие по теме заголовки, которые могут его заинтересовать. Такой подход также позволяет задействовать архивные материалы. Разумеется, для привлечения внимания читателя текст, в котором содержится гиперссылка, должен быть зазывающим, интригующим. В большинстве интернет-СМИ связанные по теме с данной публикацией материалы анонсируются заголовками. Заголовок также играет основную после восприятия бренда издания роль в конкуренции за внимание читателей на сайтах новостных агрегаторов и в социальных медиа, которые являются двумя ключевыми источниками внешнего бесплатного трафика для сетевых СМИ. В связи с этим в онлайн-СМИ заголовок выполняет принципиально иную по сравнению с печатными изданиями задачу – возбудить интерес к подробностям статьи и побудить пользователя открыть содержащуюся в заголовке ссылку, для чего используются различные приемы и средства языкового воздействия.

В рамках самих текстов статей интернет-изданий гипертекстовые контекстуальные или тематические связи позволяют достичь глубины и высокого качества информации, заключающегося в ее полноте и достоверности, за счёт дополняющих и уточняющих её внешних и внутренних ссылок. При этом гипертекст содержит не только «голую» информацию, но и навязанный создателем гиперссылки выбор источников. Кроме того, гипертекстом обычно выделяются только ключевые слова, что, во-первых, способствует фокусировке внимания именно на них и акцентирует их значение. А, во-вторых, задаёт избирательность фрагментов, которые читателю предлагается проверить. Следовательно, в самом таком селективном принципе включения гиперссылок заложены широкие манипулятивные возможности.

Манипуляторы также могут использовать гипертекст для связи различных манипуляционных сообщений, для конструирования нужного маршрута перемещений адресата по сети, для имитации глубокого знания предмета, для проведения интертекстуальных связей данного текста с другими и мобилизации их воздействующего потенциала, для подтверждения отдельных элементов манипуляционного сообщения и создания впечатления обоснованности и аргументированности позиции.

Кроме проанализированных выше технологически обусловленных особенностей функционирования интернет-СМИ, которые могут использоваться в манипулятивных целях, следует назвать еще одну важную для языкового манипулирования и специфическую по сравнению с прессой черту интернет-изданий, сопряженную с ситуацией выбора и социально-психологическими особенностями восприятия таких изданий. Эта черта заключается в том, что аудитории массовых популярных печатных СМИ нам представляются в общем существенно более стабильными и гомогенными по сравнению с подверженными спорадическим изменениям аудиториямианалогичных по коммуникационной политике и суммарным аудиторным показателям интернет-СМИ. Такое предположение основывается на том, что условный читатель может случайно наткнуться в интернете (например, в соц. сетях, блогах, на формах или новостных агрегаторах) на ссылку на статью незнакомого интернет-издания и перейти по ней со значительно большей вероятностью, чем случайно заплатить деньги за незнакомое печатное издание. Более того, в силу когнитивных искажений «иррационального усиления», инерции и «рационализации после покупки» люди склонны ретроспективно считать свои прошлые поступки более правильными, чем в момент, когда они совершались, больше ценить то, что досталось труднее, и убеждать себя в том, что покупка стоила потраченных денег. Тем более, что процесс выбора одного из товаров, который стоит денег (покупка печатного издания), очевидно, более сознателен по сравнению с финансово неограниченным по количеству попыток выбором из бесплатного (чтение онлайн-изданий). Следовательно, этот фактор также свидетельствует в пользу того, что в среднем лояльность читателей печатных изданий к ним выше, чем лояльность читателей к онлайн-СМИ.

Если высказанные допущения верны, то вследствие, меньшей гомогенности аудиторий интернет-СМИ, большей доли спорадической аудитории и меньшей лояльности к ним читателей, в сравнении с аналогичными по коммуникационной политике и суммарным аудиторным показателям печатными изданиями, манипуляторам в онлайн-изданиях необходимо использовать, с одной стороны, более универсальные, а, с другой, более аккуратные инструменты манипулятивного воздействия, чтобы оно прошло эффективно и незаметно для представителей различных социальных групп. Это значительно усложняет подбор речевых приемов и средств манипуляции. Более того, в силу значительной доли спорадически меняющейся аудитории, автор манипуляций в онлайн-медиа обладает меньшими знаниями о характеристиках аудитории воздействия, и что в данном случае наиболее важно, о ее информированности относительно затрагиваемых в манипулятивной публикации тем. При этом дополнительную трудность манипулятору создают широкие возможности проверки информации, которыми обладает сидящая за компьютерами аудитория. Поэтому прямая грубая ложь, которая может обернуться для СМИ обвинениями в нарушении этических или юридических норм, грозящих репутационными издержками, потерей доверия, сокращением читательской аудитории, ослаблением издания и как бизнеса, и как пропагандистского ресурса, и, в конечном счете, экономическим убыткам, в текстах онлайн-изданий практически не встречается. Подобная непростая ситуация с динамическими изменяющейся аудиторией и наличием у нее инструментов для проверки фактов вынуждает авторов манипуляций в онлайн-СМИ прибегать к более тонким способам языкового манипулирования.

Таким образом, интернет-СМИ, включив в себя весь спектр возможностей языковой манипуляции, присущих прессе, также приобрели ряд новых имеющих манипулятивный потенциал характеристик, обусловленных технологическим процессом издания онлайн-медиа и коммуникационной средой. Однако, сложившаяся в этой среде конъюнктура накладывает ограничения на использование ряда грубых приемов воздействия. Особенно важно подчеркнуть, что сетевые СМИ в отличие от прессы могут использовать языковые манипулятивные приёмы не только для формирования представлений, отношений, стереотипов и установок индивида, но и для привлечения новых читателей, повышения лояльности действующих, увеличения количества просмотров сайта, то есть для извлечения непосредственной экономической выгоды в результате реакции читателя, практически мгновенно следующей за речевым воздействием отдельных сообщений публикации – перехода на страницу статьи по интригующему гипертекстовому заголовку.

## 2.3 МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ЗНАЧИМЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ СОБЫТИЙ

В предыдущих разделах работы был сформирован теоретический аппарат для описания и анализа языковых манипуляций, проведена систематизация и составлена классификация приемов и средств языкового воздействия и изучена специфика манипулирования в онлайн-медиа. Это позволяет приступить к практической части исследования, посвящённой выявлению, описанию и анализу тактик, приемов и средств языковой манипуляции в публикациях на сайтах русскоязычных общественно-политических интернет-изданий. Соответственно, в настоящем разделе первоначально были определены и обоснованы ключевые параметры эмпирической базы исследования, а именно: временной интервал, выборка интернет-изданий и событий, принципы отбора публикаций. Затем, выбранные в качестве исследуемого материала публикации интернет-СМИ были проанализированы с точки зрения макроструктурных, синтаксических, лексических, морфологических и параграфемических особенностей организации языковой манипуляции, а также используемых в них приемов речевого воздействия, связанных с применением риторического инструментария. В результате такого лингвистического анализа была собрана информация о том, в каком количестве, какие приемы и средства языковой манипуляции и с какой целью использовались в публикациях выбранных интернет-изданий. После сбора первичных данных о применении интернет-изданиями языковых манипуляций в рассмотренных текстах, были проанализированы предпочтения изданий и закономерности в использовании ими тех или иных приемов и средств языковой манипуляции при освещении выбранных общественно-политических событий. В заключение, была предпринята попытка установления взаимосвязи между использованием определенных инструментов языкового манипулирования в материалах каждого издания, его коммуникационной политикой и спецификой целевой аудитории.

В качестве тематического критерия отбора эмпирического материала были выбраны публикации, посвященные ключевым общественно-политическим событиям, произошедшим во временной интервал с 4 декабря 2011 по 4 декабря 2012 года включительно. Четвертое декабря 2011 года выбрано началом периода, вследствие того что в этот день прошли выборы в Государственную Думу, которые значительная часть общества сочла нелегитимными. В результате наметилась резкая поляризация воззрений на политическую ситуацию в стране. Условно два сформировавшихся полюса противоположных позиций можно обозначить как «за политические реформы» и «за неизменность действующей власти».

Для проверки гипотезы о наличии корреляции между выбором инструментов языковой манипуляции и коммуникативной политикой издания в качестве эмпирического материала были выбраны публикации трех массовых (более 100 000 ежедневных читателей) интернет-СМИ: интернет-издание «[*Новая газета*](http://www.novayagazeta.ru/)» (www.novayagazeta.ru), коммуникационная политика которой включает поддержку позиции «за политические реформы», новостной интернет-портал «[*РБК*](http://rbc.ru)» (www.rbc.ru), позиционирующий себя как «беспристрастное» СМИ, и интернет-портал газеты «[*Комсомольская правда*](http://kp.ru)» (www.kp.ru), поддерживающей действующую власть и критикующей оппозицию.

В качестве ключевых общественно-политических информационных поводов рассматриваемого периода были выбраны следующие события:

* Выборы в Государственную думу 4 декабря 2011 г.
* Митинг «За честные выборы!» на Болотной площади 10 декабря 2012 г.
* Митинг на Поклонной горе 4 февраля 2012 г.
* Инаугурация президента 7 мая 2012 г.
* «Марш миллионов» на Болотной площади 6 мая 2012 г.
* Принятие закона «О митингах» 8 июля 2012 г.
* Выборы в Координационный совет оппозиции 20-22 октября 2012 г.

В рамках работы не ставилась задача исследования всего массива опубликованных на рассматриваемых сайтах материалов по выбранным темам и проведение дискурс-анализа. С точки зрения целей и задач исследования достаточно было по каждой теме проанализировать часть публикаций, использующих различные техники и средства языковой манипуляции, что может позволить выявить своеобразие речевого воздействия и установить взаимосвязь приемов манипуляции с авторской позицией в тексте и с коммуникативной политикой изданий. В силу этого, публикации для детального анализа и выявления тактик, приемов, языковых средств манипуляции отбирались в соответствие с наибольшим исследовательским интересом и ценностью, то есть рассматривались те материалы, которые содержат наибольшее количество искусных приемов и средств языковой манипуляции. Выборка проводилась из всех материалов по теме рассматриваемых информационных поводов, опубликованных в течение недели со дня события.

Так как цель лингвистического анализа состояла в том, чтобы исследовать именно инструменты реализации языковой манипуляции в интернет-СМИ, мы исключили из фокуса исследования такие сопутствующие аспекты проблематики, как этику манипуляций, заинтересованных в ней лиц, эффективность воздействия, последствия манипулятивных действий, интерпретацию мотивов и интенций манипуляторов (журналистов и редакторов). Разгадать истинный замысел манипулятора при взаимодействии с самим текстом не всегда возможно. Более того, не все манипуляции в СМИ осуществляются умышленно, вероятно, многие из них появляются из-за неаккуратного обращения с языком. Также не представляется возможным определить ее результативность без исследования широкой панели реципиентов. Однако, в рамках лингвистического анализа это и не представляет значения – относящийся к читателю перлокутивный эффект расположен вне самого речевого высказывания, а выяснение наличия определенной установки автора на манипулирование в рамках анализа бессмысленно, потому что воздействие осуществляется не намерением, а его выражением в тексте. Поэтому при анализе публикаций интернет-СМИ мы будем рассматривать содержащиеся в тексте приемы и средства речевого воздействия, которые могут оказать на читателей определенный манипулятивный эффект.

В ходе лингвистического анализа публикаций по темам выбранных событий анализировались следующие обладающие манипулятивным потенциалом особенности текста публикаций:

* Использованные стратегии и тактики манипуляции
* Использованные риторические приемы
* Макроструктурные особенности организации текста
* Синтаксические особенности
* Логическая структура
* Лексический состав
* Морфологические элементы
* Параграфемические средства

При анализе также учитывались социальный и культурный контексты, как значимые экстралингвистические факторы, обуславливающие интерпретацию сообщений аудиторией.

Для демонстрации использованного в работе метода приведем подробный лингвистический анализ публикаций рассматриваемых изданий, посвященных выборам в Государственную Думу 4 декабря 2011 года.

**КП: «Были ли вбросы? Ответ у социологов»[[89]](#footnote-89).** Манипуляция в данном материале начинается уже на уровне заголовка. Риторический вопрос «Были ли вбросы?» (в цитируемых фразах подчеркиваются слова, выполняющие функции манипулятивного воздействия. Здесь и далее сохранена оригинальная орфография интернет-источника) за счет модальной вопросительной частицы «ли» актуализирует сомнение читателя в том, что на выборах в Государственную Думу осуществлялись вбросы. С другой стороны эта манипуляция направлена также и на формирование интереса аудитории к публикации, так как вторая часть заголовка предполагает наличие в статье ответа на этот важный вопрос. В силу того, что многие интернет-СМИ зарабатывают на рекламной модели, в соответствии с которой оплата производится за показы баннеров, манипуляция направленная на стимулирование «кликов» аудитории на заголовки достаточно распространенный на сайтах изданий прием, направленный на получение экономической выгоды.

В тексте рассматриваемой публикации автор стремится убедить читателя в том, что выборы прошли честно и фальсификаций не было. При этом он особенно акцентирует внимание на том, что партия «Единая Россия» победила справедливо и закономерно. Подкрепляя сомнение, выраженное в заголовке, автор начинает публикацию с того, что дистанцируется от тех, кто полагает вбросы реальным фактом («выборы, мол, были нечестными»), а затем создает впечатление, что у людей, «называющих выборы несправедливыми» есть некие мотивы («никто … почему-то не вспоминает», местоимение «почему-то» имплицитно указывает на наличие некоторой причины, которую читатель додумывает сам) пренебрегать данными соц. опросов и экзит-полов. С этого приема, заключающегося в повышении предполагаемой значимости информации путем формирования ощущения того, что она кем-то умышленно игнорируется, начинается реализация стратегии псевдоаргументации (псевдо- так как данные соц.опросов не являются достаточным обоснованием тезиса об отсутствии вбросов). В данном тексте она реализуется, во-первых, благодаря использованию тактики дезориентации информацией (в этом небольшом тексте приводится 43 числа, данные 3-х соц. опросов и экзит-полов), которая создает видимость наличия убедительной аргументации. Отдельно следует указать на способ связывания этой аргументации – в тексте четыре раза используется союз «причем», означающий «вдобавок», что имитирует наличие логических связей в аргументации и интенсифицирует ощущение доказанности тезиса. Во-вторых, псевдоаргументацию подкрепляет тактика апелляции к авторитетам, проявляющаяся в форме свидетельств (прогнозы социологических центров, данные экзит-полов и соц. опроса). Эти свидетельства демонстрируются аудитории с усиливающими их значимость языковыми средствами. Так, например, избиратели, которых опрашивал Левада-центр, считали, что «**"**Единая Россия**"** явно получит больше 60%», а другие «были уверены, что голосование покажет от 65% до 70% поддержки ЕР». В то же время сам Левада-центр характеризуется, как «симпатизирующий оппозиции». Такая номинация обуславливает экспликацию, в соответствии с которой данные Центра необъективны в пользу оппозиции, что психологически увеличивает весомость приводимых им прогнозов о голосах, которые может набрать партия «Единая Россия». Этот прием усиливается за счет явного разворачивания этой имплицитной конструкции в конце текста: **«"**Единая Россия**"** набрала даже меньше, чем, к примеру, прогнозировал далекий от власти Левада-центр (53%)». И, в-третьих, на реализацию стратегии манипуляции направлена тактика совместного рассуждения, которая способствует принятию псевдоаргументации. Она осуществляется посредством приема диалогизации (риторических вопросов, разговорных элементов), использования инклюзивного «мы» («Что мы видим в итоге?»), глаголов и деепричастий, которые как бы подключают читателя к участию в действии (например, «говорить о массовых вбросах - тем более в пользу ЕР - не приходится»). Эти приемы тактики совместного рассуждения наиболее ярко раскрываются в последней фразе текста, где они способствуют внушению выводов, как будто бы полученных совместно с автором: «Сравнивая экзит-полы с озвученными Центризбиркомом цифрами, мы видим, что они прекрасно соотносятся и различаются максимум на статистическую погрешность». И таким образом, поставленный в заголовок публикации вопрос, подразумевающий отсутствие фальсификаций, получает логическое завершение. Кроме того, следует также отметить, воздействующую функцию общей композиции публикации, которая, посредством последовательного приведения ряда прогнозов вместе с использованием модальной лексики («должны были», «были уверены», «явно получит», «готовы были проголосовать» и др.), актуализирует в сознании аудитории нарративную структуру «закономерного результата» и проецирует ее на исход выборов.

**НГ: «Называем реальные результаты выборов по Москве. И сравниваем их с "нарисованными"»[[90]](#footnote-90).** В заголовке анализируемого материала присутствует значимый интригующий компонент, задача которого привлечь внимание к материалу и побудить читателя открыть его полный текст, - указание на то, что в статье содержатся «реальные результаты выборов». Одновременно, они противопоставляются «нарисованным», то есть выдуманным, никак не связанным с реальностью. Это первый из приемов одной из ключевых тактик данной статьи – тактики поляризации, контрастного представления двух позиций. В тексте она реализуется с помощью противопоставлений между «мы» и «они»: «реальные результаты» – «пририсованная явка» («фальсифицированные протоколы»), «считать честные протоколы» – «непринужденное вранье прямо в глаза» и другие. Такое антитезное представление также актуализирует устойчивую культурную модель оппозиции «добра» и «зла», которая сказывается на формировании образов «мы» и «они». Важно заметить, что обе эти группы четко не определяются, так, например, к «ним» относятся и Московская городская избирательная комиссия, и «несменяемая номенклатура при кладовых Родины», и «путинская вертикаль», и отдельные «замечательные персонажи, как Володин, Онищенко, Чуров, Якеменко и пр., которым все божья роса». В последнем примере подчеркнуты два иронических оборота, усиливающих экспрессивность и провоцирующих негативные эмоции от изображаемого образа «они».

С этим связана вторая используемая в тексте тактика – тактика дискредитации. Ей также служат другие многократные приемы принижения иронией (например, «хорошо, не сослался на авторитет В.В. Путина», который «отечески разъяснил, что в интернете вообще половина материалов — порнография»; «исполняющему обязанности президента Д.А. Медведеву»; «голоса не украли, а прибавили. Кому следует», «Но виноват, конечно, интернет. Не избирательная же комиссия» и другие), пародийное представление «их» образа мышления, посредством включения чужого языка («Хрен с ней, с копией. В суд пойти струсят, а если пойдут, наш тайный брат-судья установит, что печать нарисована, подпись подделана и вообще — "там на них ничего не видно"», «Уж кроить, так по-крупному», «мочить тех, кто говорит правду»), а также проведение исторических параллелей, перенос на настоящее реалий прошлого с негативным контекстом («Что тогда была несменяемая номенклатура при кладовых Родины, что сейчас. Система отбора кадров та же самая», «у власти наследники системы, которая обеспечивала показатели экономического, национального, демографического, электорального и идейного процветания СССР с помощью непринужденного вранья прямо в глаза»).

Важно отметить также заимствованную из речи оппонентов метафору порнографии, которая переносится в плоскость «электоральной порнографии» и общим лейтмотивом пронизывает весь текст, выражаясь в выборе лексических средств, несущих негативную, экспрессивную, аморальную, преступную, насильственную семантику («действительно шокирует», «самого грубого ночного насилия», «беспримерная наглость», «Им даже нравится, когда клиенты слегка повизгивают: "Караул!", "Безобразие!"», «кто приписывал самым беспардонным образом», «веревки, кнут и чекистский крюк», «профессионалы порноцеха трудились, не разгибая спины», «В лоб, без лишних стеснений»). Эта метафора и связанный с ней лексический ряд реализуют не только упомянутые тактики дискредитации и поляризации, но также и тактику эмоционального заражения, пробуждая моральное отторжение от «них» и формируя негативные по отношению «к ним» чувства.

Кроме того, в тексте актуализируется нарратив «закономерного результата», за счет использования намеков и прямых утверждений на соответствие ситуации логике действий властей («читателей "Новой" мы заранее предупреждали», «ну уж прямо так "трудно поверить"», «закон жанра», «иначе-то и быть не могло», «обычная лубянская порнография») и наличия продуманного плана фальсификаций («все по сценарию», «голоса не украли, а прибавили. Кому следует», «Есть ровно противоположное желание защитить от граждан свой статус и связанные с ним интересы»).

Для налаживания доверительного контакта с читателем, способствующего принятию информации, в тексте используются обращения к читателю («Партия жуликов и воров, сэр», здесь также присутствует распространенное негативное клише, задействующее ранее слышанную информацию), в том числе в форме риторических вопросов (например, «Что здесь непонятного и удивительного?») и призывающих к действию глаголов в множественном числе второго лица («Почувствуйте разницу»). К совместному рассуждению призывает опущенное инклюзивное «мы», подразумеваемое в форме глаголов в заголовке («Называем», «Сравниваем»). Также формированию позитивного образа автора, кроме иронического юмора и художественного стиля повествования, способствуют указания на его деятельность по выяснению реальных результатов выборов («Лично я уважаемого коллегу Сурнина очень даже понимаю», «А мы тем временем продолжаем считать честные протоколы»).

Описанные тактики и приемы воздействия используются для реализации стратегии делигитимизации власти, чему также способствует общая композиционная конструкция статьи, которая заключается в индукционном построении и переносе негодования и морального неприятия с первого избирательного участка, где были выявлены фальсификации, на второй, затем на всю систему проведения выборов («и многие другие, где жуликов не удалось схватить за руку») и в конечном счете на систему власти, что результируется в ключевом тезисе публикации: «Выборы показывают тем, кто еще не понял, как путинская вертикаль устроена на самом деле».

**РБК: «Выборы в Госдуму: "карусель" и вбросы»[[91]](#footnote-91).** Так как коммуникационная политика информационного-портала РБК не предполагает публикации авторских мнений, в текстах этого издания, претендующего на то, чтобы считаться деловым, отсутствуют какие-либо эгоцентрические лексические элементы и оценочные конструкции, при этом публикуемым материалам присуще исключающее субъективную окраску сухое изложение фактов. Такой подход, безусловно, существенно ограничивает возможности языкового манипулирования, однако, не означает отсутствия в публикациях РБК приемов и средств языкового воздействия. Так, в рассматриваемой публикации уже сам заголовок за счет двоеточия, которое в русском языке используется для пояснений, обобщений и перечислений перед их компонентами, выделяет в качестве главного на прошедших выборах «карусель» и «вбросы», и создает впечатление будто выборы состояли только из этих способов фальсификации. Этот же смысл подчеркивается первым предложением публикации, в котором сообщается, что выборы «запомнятся свидетельствами и разоблачениями». Условно, публикацию можно разбить на две части: первая, касается процесса выборов, вторая посвящена комментариям представителей политических партий после окончания голосования. Рассмотрим вначале первую. В ней приводятся многочисленные свидетельства и описания зафиксированных нарушений и вбросов в ходе выборов. Привязанность каждого излагаемого факта к четко определённым и разнообразным источникам (корреспонденты нескольких изданий, независимые наблюдатели, наблюдатели и члены комиссий от трех политических партий и официальные данные самих партий) во многих случаях вместе с указанием точного времени фиксации нарушения и конкретным избирательным участком, на котором оно произошло, отметает сомнение читателя в описываемых событиях. Среди приводимых свидетельств следует особенно отметить цитирование сообщений в Facebook наблюдателя от «Яблока» на одном из участков – сообщения о четырех описываемых им нарушениях приводятся в сокращенном виде через запятую, что нагнетает темп и за счёт интенсивности подачи впечатление производимое этой экземплификацией мультиплицируется. Множество убедительных фактов нарушений при том, что в публикации не упоминаются участки, на которых выборы прошли в соответствии с законом (прием избирательного фокуса), создает впечатление массовости нарушений и преобладающего количества участков-нарушителей, что подрывает доверие читателей к результатам выборов еще до официального оглашения их результатов. Недоверие к выборам также усиливает приведение некорректного обобщения в качестве общедоступного свидетельства, которое будто бы мог проверить каждый избиратель: «Впрочем, чтобы убедиться в наличии промахов на отдельных участках, достаточно было просто прийти и проголосовать».

Формированию представления о массовости нарушений также способствует употребление в тексте приемов генерализации («сами комиссии тоже не без греха», «чаще всего председатели комиссий были против», «такие же неточности в списках избирателей были и в Москве») и использования приемов умножения действий в форме глаголов несовершенного вида в прошедшем времени: «приходилось сталкиваться со штабом партии», «наблюдатели сталкивались с другими приключениями», «сигналы о нарушения стали поступать». Эту же роль в тексте играют расплывчатые показатели количества событий, выраженные местоимениями и наречиями: «Более чем на 12 участках», «почти на каждом из них утром отсутствовала увеличенная форма протокола», «не все могли найти себя в списках», «иногда узнавали», «не всегда могли сразу приступить к работе», «чаще всего председатели комиссий были против». Несмотря на эвфемистичную корректность употребляемой по отношению к нарушениям лексики («сбои», «фальсификации», «не точности», «нарушения» – 3 раза, «жалоба» – 5 раз, «вброс» – 7 раз), ее количество также способствует формированию у читателя представления, что выборы прошли нечестно. Таким образом, тактика мультипликации (умножения явлений) подкрепляет тактику экземплификации (приведения примеров, которые встраиваются в картину мира адресата и формируют представление о действительности).

Отдельные фразы и примеры в тексте нагнетают ощущение борьбы «против» и «за» вбросы, что имплицитно намекает на наличие на избирательных участках не только стремящихся к честным выборам наблюдателей, но и тех, кто стремился их фальсифицировать. Примеры из текста статьи: «апофеоз борьбы с вбросами», «чаще всего председатели комиссий были против», «член комиссии … была избита неизвестными после того, как зафиксировала вброс бюллетеней и написала жалобу», «на участке №1670 наблюдатели зафиксировали вброс целой пачки бюллетеней председателем избиркома», «на участке №2609 наблюдателя без объяснения причин вывели из зала», а также в цитатах источников: «Члены комиссии на замечания не реагировали», «только что поймали одного из членов УИК №2559 за руку при выдаче двух бюллетеней». Однако, необходимо заметить, что, несмотря на создание эффекта противоборства, в публикации практически не указываются партии в пользу, которых осуществлялись вбросы. Один раз это сообщается в трудно считываемой аудиторией иносказательной форме («бюллетени, в которых уже были галочки напротив кандидата №6»), и единожды прямо говорится о том, что на одном из участков в урну заранее были помещены заполненные бюллетени «с галочками» за партию "Единая Россия". Такое изображение борьбы при том, что очевидна сторона, которую внутренне поддержит читатель, солидаризирует его с наблюдателями, дополнительно подчеркивает ценность честных выборов и демонстрирует, что некоторая группа лиц их проведению упорно мешала, что опять же подталкивает читателя к выводу о том, что результаты выборов не точно отражают позицию народа и им не следует доверять.

Во второй части (в соответствии с предложенным условным разделением статьи) описывается ситуация в штабе «Единой России» после окончания голосования. С набором негативно-коннотированных речевых оборотов описывается выступление перед журналистами Б. Грызлова («Он появился в окружении большой делегации из партийцев и министров» порождает ассоциацию «свиты»; «долго рассказывал о том, что партия победила»; при этом «уточнить о каких же именно цифрах идет речь» он не смог). После этого в тексте приводятся следующие цитаты лидеров «Единой России»: Б. Грызлов: «Первое и самое важное, что хочу сказать, "Единая Россия" победила! В период кризиса мы получили поддержку избирателей!», президент Д. Медведев: «Партия имеет моральное право продолжать курс. Это результат реальной демократии, это результат демократии в действии, что бы об этом ни говорили», в тоже время «Премьер-министр Владимир Путин выступил в унисон».

Таким образом, выстроенная последовательность повествования, предполагает перенос воспринятых в процессе чтения первой части статьи знаний и чувств по отношению к описанным в ней массовым фальсификациям в процессе выборов на комментарии ключевых представителей «Единой России» во второй. Так как цитируемые комментарии в ступают в диссонанс (особенно высказывание Д. Медведева о «результате реальной демократии» и «что бы об этом ни говорили») с изложенными до этого фактам, то у читателя возникает ощущение, что «комментаторы» лицемерят. А это не только дискредитирует их в глазах читателей, но и на подсознательном уровне связывает массовые фальсификации с теми, кто их игнорирует, чему также способствует упоминание в статье только одной партии в пользу, которой проводились фальсификации, и членами которой являются комментаторы.

На примере детального анализа трех опубликованных на сайтах рассматриваемых интернет-изданий материалов, касающихся выборов в Государственную Думу 4 декабря 2011 года, была продемонстрирована возможность и практичность применения разработанного нами теоретического аппарата для описания и изучения практики языковой манипуляции, а также широта предложенной в разделе 2.1. классификации инструментов языкового манипулирования, так как в исследованных публикациях не оказалось приемов и средств, которым в ней не нашлось места. Приведение детального лингвистического анализа всех рассмотренных в ходе исследования публикаций и заголовков не представляется ни возможным, ни необходимым.

С учетом остальных проанализированных в ходе работы публикаций выбранных изданий, как материалов по уже рассмотренным тематикам, так и касающихся других важных общественных событий рассматриваемого периода (митинга «За честные выборы!» на Болотной площади 10 декабря 2012 г.[[92]](#footnote-92), митинга на Поклонной горе 4 февраля 2012 г.[[93]](#footnote-93), «Марша миллионов» на Болотной площади 6 мая 2012 г.[[94]](#footnote-94), инаугурации президента 7 мая 2012 г.[[95]](#footnote-95),принятия закона «О митингах» 8 июля 2012 г.[[96]](#footnote-96), выборов в Координационный совет оппозиции 20-22 октября 2012 г.[[97]](#footnote-97)), и большого количества рассмотренных заголовков, были сформулированы следующие выводы.

РБК, как информационной портал, претендует на непредвзятое освещение новостей, тем не менее, материалы издания не лишены речевого воздействия, которое, однако, выражается в менее заметной, лишенной практически все средств, так или иначе указывающих на субъективность автора, форме. С этим связан также прием избирательного подбора фактов, который за счет образа РБК, как информационного агентства, оставляет впечатление их полноты. В материалах РБК наиболее часто встречаются приемы мультиплицирования, экземплификации, построения имплицитных связей между абзацами и последовательностью изложения фактов, генерализации и экстраполяции выраженные как лексическими, так и синтаксическими средствами. Наиболее ярко генерализация проявляется в заголовках (например, «Акцию на Болотной поддержала вся Россия», «Закон Димы Яковлева: сироты против Америки», «Чиновничьи мигалки: водители против "синих ведерок"», «Эксперты: Законы об экстремизме и ФСБ не соответствуют евростандартам»), также в них часто используются эвфемистические *синтаксические конструкции, скрывающие актора действия (*например, «В центре Москвы задержаны более 400 человек», «СК: В ходе "Марша миллионов" пострадали более 30 полицейских», «"Народный фронт" заморозили до осени», «"Марш миллионов" в Москве обернулся массовыми задержаниями»). Также в заголовках применяется прием подачи оценочного мнения в виде факта («[Крупнейший митинг оппозиции в Москве: последние новости](http://top.rbc.ru/society/10/12/2011/629254.shtml)», «[Госдума приняла скандальный закон о "цене на протест"](http://top.rbc.ru/politics/05/06/2012/653808.shtml)»). На уровне названия «сюжетов», в которые связываются объединенные одной темой публикации, систематически реализуются приемы иронии, аллюзивного и метафорического окрашивания за счет привлечения интертекстуальных связей (пример, «Госдума имени Чурова: будни палаты шестого созыва», «Третье пришествие: продолжение банкета для лучших друзей», «Год кабмина Д.Медведева: поредевший строй», «Новое правительство: квадратики, крестики и нолики власти»).

На уровне макротекста можно выделить тактики «будничного тона», фрагментарность подачи информации и редукцию комплексности описываемой действительности. Значительный воздействующий эффект может оказывать использование РБК ставшей классической в новостных изданиях структуры сообщений. Она манипулятивна за счёт многократного повторения (упоминавшийся «метод Геббельса») сути сообщения, которая вначале излагается в заголовке, потом в “теле” сообщения, в обобщении и, наконец, в бэкграунде. При этом бэкграунд, основан на принципе “пятиминутной памяти” аудитории, поэтому не только даёт возможность ещё раз поставить ударение на содержании новости, но и предполагает ретроспективный взгляд на предшествующие события, что позволяет с помощью компоновки, акцентов или даже незаметных искажений подать их под “правильным” углом и задать интерпретацию развития событий.

С точки зрения манипулятивного воздействия структуры сайта РБК, кроме «сюжетов», следует выделить боковые колонки слева и справа (сайдбары), которые анонсируют темы по различным рубрикам, выскакивающий с боку баннер «Читайте также», привлекающий дополнительное внимание движением, а также то, что «статьи по теме» врезаны в материал на уровне первого абзаца слева и деформируют его, все это служит для повышения глубины читательского просмотра.

В материалах «Комсомольской правды» преимущественно используются приемы, базирующиеся на внушении, такие как ретроспективная интерпретации («Как и ожидалось, Путин предложил кандидатуру Дмитрия Медведева в качестве своего нового премьер-министра»), пресуппозиции (например, «Идея усовершенствовать законодательство о митингах, как мы помним, возникла после беспорядков, устроенных участниками массовой акции протеста 6 мая в Москве»), введение имплицитной информации, «бытовая» экземплификация, основанная на приведении частных непроверяемых свидетельств поведения неких представителей социальных групп (это также задействует механизмы стереотипизации, например, в статья, посвященных митингам 10 декабря, 6 мая, 4 февраля), приемы переопределения понятий (например, «"либерализм" российской либеральной тусовки ничего общего не имеет с понятием либерализма как свободы мнений», «Предполагается в результате суммы штрафов за нарушения станут "гуманнее"», в том числе и перенос используемых оппозицией по отношению к власти клише на саму оппозицию – «Волков учится на волшебника»). Среди использующихся в публикациях издания тактик следует выделить переакцентуализацию, реализующуюся не только риторическими приемами, но и эвфемизацией лексико-синтаксических конструкций (тактика, связанна с переводом ситуации в иную плоскость, например, из политической в поведенческую, так, например, трансформируется представление о мотивах митингующих оппозиционеров), тактику псевдоаргументации (в соответствие с которой, за счет последовательного приведения эмоциональных аргументов, и связью их риторическими уловками, адресату неаргументированно внушаются определенные выводы), тактики умолчания о «вредной» информации (например, о мотивах протестующих) и вакцинации, заключающейся в имплицитном (не акцентируемом) опровержении информации внешних по отношению к изданию источников. Для формирования образа представителей оппозиции в «Комсомольской правде» характерно использование тактик дистанциирования, дискредитации, в этих особенно часто используются приемы инсинуации, выражающиеся в риторических вопросах («Кто контролирует контролеров?», «И главное, куда пошли деньги, собранные для создания предвыборного сайта? Неужели тоже попилили?», «Были ли вбросы?») и намеках на скрытые мотивы манипулирования лидерами оппозиции протестным электоратом. В тоже время, по отношению к власти используются тактики переноса положительного контекста, солидаризации (например, с ОМОНом в материале о 6 мая), восхваления и легитимации (например, «Владимир Путин: У нас есть все для движения вперед!», («Новый закон должен заложить основы высокой культуры протеста»). На уровне структуры сайта в КП используются следующие параграфемические приемы: ярко-красное выделение в тексте ссылок на внутренние материалы, при спокойном мягко-голубом внешних, усиливающее их запоминаемость; акцентирующее значимость и привлекающее внимание написание заголовков и подзаголовков прописными буквами. Кроме того, материалы по теме «Читайте также», приводятся прямо внутри текста, создавая впечатление его продолжения, а разбиение текста на блоки иллюстрациями разрывают связность, способствуют фрагментарности и интенсифицируют роль и без того ударных мест текста – начала и конца абзацев.

В свою очередь, для текстов «Новой Газеты» характерно использование тактик самопрезентации, совместного рассуждения, дисфемизации, «очевидности зла» (создания впечатления предсказуемости «антинародного» поведения властей, например, в материалах, посвященных выборам президента, в Госдуму, в Координационный совет, митингу 6 мая и принятию закона о митингах), экземплификации, типизации и переноса негативных ситуаций и действий отдельных представителей на всю властную вертикаль. Необходимо особенно отметить частоту использования приемов метафоризации, метонимического и исторического переносов, аллюзий на произведения искусства, которые создают положительные или негативные интертекстуальные связи и ассоциации, задающие определенный контекст мыслям адресатов (например, «Да возвестят в Багдаде!», «Это очень напоминает времена Хартии-77 в Чехословакии или КОС-КОР в Польше», «Жестче — это уже Кровавое воскресение»). Также эти конструкции нередко используются в заголовках публикаций издания, интригуя читателя, не раскрывая при этом содержание материала, но определяя направление интерпретации. Если в проанализированных статьях «Новой газеты» по отношению к оппозиции используются тактики солидаризации, восхваления и легитимации (в материалах о протестных митингах и выборах в КС оппозиции, например, «Говорит Москва!» или «Создан протопарламент»), то для формирования образа власти применяются тактики дискредитации и делигитимации. На уровне макротекста следует выделить акцентирующие выделение (шрифтом и двумя отделяющими от частей текста снизу и сверху линиями) ключевых цитат текста, аналогичным образом в текст встроены связанные материалы («Читайте также»), поэтому читателю неизбежно обращает на них внимание. Лиды статей, конденсировано суммируют сказанное в материалах, что задает интерпретацию самой статьи, и повторением, в соответствие с «методом Геббельса», интенсифицирует воздействующий эффект. При этом сайт издания устроен таким образом, что читателю не предлагаются статьи по теме материала, а вместо этого демонстрируются последние статьи автора. Такая структура связей, с одной стороны способствует реализации тактики саморепрезентации, с другой, отсутствие тематических связей способствует фрагментарности и неполноте представляемой информации, что упрощает реализацию манипулятивного воздействия.

Таким образом, можно заключить, что политические позиции, которых придерживаются издания находят яркое выражение на уровне использования приемов речевого воздействия. Так в большинстве материалов сайтов «Новой газеты» и «Комсомольской правды» по выбранным темам речевое воздействие имеет противоположную направленность (например, тактики солидаризации и восхваления – дискредитации и дистанциирования (в материалах, посвященных выборам в Координационный совет оппозиции, митингам 10 декабря и 6 мая на Болотной площади); дискредитации и делигитимации – легитимации и восхваления (в материалах, посвященных инаугурации президента, закону о митингах и выборам в Госдуму). При этом стиль описания, использование механизмов, приемов и средств языкового воздействия обуславливается особенностями аудитории (в первую очередь, основными объединяющими ее характеристиками, уровнем образования и информированности) и коммуникационной политикой изданий.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе проведено одно из первых комплексных исследований языковой манипуляции в текстах русскоязычных интернет-СМИ, которое шло одновременно двух направлениях: теоретическом осмыслении проблемы и анализе конкретных примеров языкового воздействия в текстах СМИ. В ходе исследования были получены следующие имеющие научную значимость результаты: определены отличительные признаки феноменов манипуляции и языковой манипуляции и сформулированы определенияэтих терминов, позволяющие рассматривать данные явления в межличностных и в медиа-коммуникациях. Продемонстрированы, использующиеся в целях манипулятивного воздействия, особенности языка, восприятия речи и когнитивные эффекты. Изучены когнитивные и психологические механизмы, реализующие манипулятивное языковое воздействие. Описаны и систематизированы различные виды уязвимых личностных структур и когнитивно-психических образований (мишеней), на которые может быть направлено манипулятивное воздействие. Определена система понятий (стратегия манипуляции, тактика, прием, средства, вектор, мишень, механизм воздействия), представляющая общую структурную модель реализации манипулятивного воздействия и теоретический аппарат, позволяющий анализировать проведение конкретных манипуляций. Охарактеризован спектр основных приемов и языковых средств манипуляции (более 100). Предложена классификация, объединяющая различные приемы и языковые средства манипулятивного воздействия, применимые в текстах СМИ, в соответствии, с которой были выделены и описаны три основных класса приемов и средств языковой манипуляции: приемы, связанные с манипулированием информацией, приемы, связанные с использованием риторического инструментария, приемы, связанные с воздействием языковых средств. Проанализированы особенности коммуникационной среды функционирования интернет-изданий, отличающие проведение языкового воздействия в них от печатных СМИ: мультиформатность, интерактивность, персонализация, конвергенция каналов доставки сообщений, измеримость, историчность, глобальность и беспрерывность “вещания”, неограниченное потоковое наполнение, оперативность, гибкость текста, параграфемика и гипертекстовость. Продемонстрирована практичность применения предложенного теоретического аппарата для анализа языковых манипуляций в текстах интернет-СМИ, который позволил выявить широкий спектр тактик, приемов и языковых средств воздействия, используемых интернет-изданиями.

Полученные результаты позволяют сформулировать следующие **выводы**:

1. Роль вошедшей в языковую практику еще в древности языковой манипуляции в обществе неуклонно растет, коррелируя с развитием медиасреды: газеты – радио – телевидение – интернет.
2. Различные случаи языковой манипуляции могут быть описаны и проанализированы с помощью определенной в работе системы понятий: стратегия манипуляции, тактика манипуляции, прием воздействия, языковые средства манипуляции, мишень и механизм воздействия.
3. Можно полагать, что использование предложенной в работе классификации приемов и языковых средств манипулятивного воздействия позволяет выявлять большинство возможных вариантов языковой манипуляции в текстах и выстраивать наиболее эффективные манипулятивные стратегии.
4. Особенностями языковых манипуляций в интернет-медиа являются историчность, глобальность и беспрерывность “вещания”, неограниченное потоковое наполнение, оперативность, гибкость текста, параграфемика, гипертекстовость. Также в отличие от прессы интернет-СМИ могут использовать приемы языковой манипуляции для извлечения экономической выгоды непосредственно сразу при воздействии – при переходе читателя по ссылке. Для этого на сайтах онлайн-СМИ регулярно используются интригующие текстовые конструкции и параграфемические средства, особенно на уровне заголовков.
5. Материалы интернет-СМИ на общественно-политические темы обладают значительным потенциалом манипулятивного воздействия на аудиторию. При этом, в рамках одной публикации преимущественно используется комплекс различных инструментов манипуляции, что позволяет достичь желаемого перлокутивного эффекта, даже если часть таких речевых конструкций будет обнаружена читателем.
6. Наиболее конденсировано речевое воздействие в интернет-издания проявляется на уровне заголовков, в которых используются приемы «интриги», подачи мнения в виде факта, «метод Геббельса», трансформации языковых клише, метафорические, аллюзивные и исторические переносы.
7. Для реализации манипулятивного речевого воздействия в текстах интернет-СМИиспользуются приемы манипулирования информацией (селекция, искажение, способы подачи информации), риторический инструментарий (логические уловки, психологические уловки, фигуры речи, связанные с когнитивными операциями, макроструктурная организация) и приемы основанные на воздействии языковых средств (лексико-семантические, морфологические, словообразовательные, синтаксические, параграфемические средства).
8. Коммуникационная политика изданий ярко выражается на уровне использования механизмов, тактик и приемов речевого воздействия.
9. Использование механизмов и инструментов языкового воздействия интернет-изданиями обуславливается особенностями целевой аудиторией изданий, в первую очередь, уровнем ее образования и информированности.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Книги**

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Речевое воздействие и аргументация // Рекламный текст: семиотика и лингвистика — М.: Международный институт рекламы, ИД Гребенникова, 2000. – С. 109-163
3. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
4. Баранов А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). – М.: Знание, 1990. – 63 с.
5. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
6. Брайант Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. – 432 с.
7. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. – М.: Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1999. – 84 с.
8. Ганеев Б.Т. Язык: Учебное пособие. 2-е изд., переработ., доп. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2001. – 272 с.
9. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск: Благовещ. гуманит. колледж, 2000. – 310 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, МГУ, 1997. – 344 с.
11. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб: Питер, 2007. – 314 с.
12. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: URSS, 2008. – 288 с.
13. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. – Назрань: Изд-во "Пилигрим", 2010. – 486с.
14. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ. М.: ИТД «СКИФИЯ», 2008. – 248 с.
15. Зелинский С.А. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 407 с.
16. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
17. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2000. – 864 с.
18. Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М.: Прогресс-Традиция, 1998. – 384 с.
19. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 40 с.
20. Макиавелли Н. Избранные сочинения. – М.: Худож. лит., 1982. – 503 с.
21. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. – Изд. 4-е. – М.: КД Либроком, 2010. – 360 с.
22. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
23. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. / Отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
24. Седов К.Ф. Общая психолингвистика: Хрестоматия. М.: Лабиринт, 2004. – 316 с.
25. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 252 с.
26. Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского – М.: Мысль, 1978. – 246 с.
27. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 240 с.
28. Фромм Э.З. Анатомия человеческой деструктивности = Anatomie der Menschlichen Destruktivitat (1973) / Перевод П. С. Гуревич. – Москва: АСТ, Хранитель, Мидгард, 2007. – 624 с.
29. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 142 с.
30. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. СПб.: Питер, 2010. - 336 с.
31. Чудинов А.П. Умение убеждать: практическая риторика / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. – 91 с.
32. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 325 с.
33. Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы/Сост. В.М. Сергеева и П.Б. Паршина; Общ. ред. В.В. Петрова. — М.: Прогресс, 1987. – 464 с.
34. Beard А. The language of politics. – London; N.Y.: Routledge, 2000. – 121 p.
35. Blakar R.M. Language as a means of power // Pragmalinguistics: Theory and Practice / J.L. Mey (ed.). – The Hague, Paris: Mouton, 1979. – pp. 131-169.
36. Braiker H. B. Who’s Pulling Your Strings?: How to Break The Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life. – N.Y.: McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2004. – 256 с.
37. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
38. Lippmann W. Public opinion. New York: Harcourt, Brace and Company. 1922. – 427 p.
39. Maslow A.H. Motivation and personality. – N.Y.: Harper & Row, 1954. – 411 p.
40. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. – 5th ed. – London: SAGE Publications, 2005. – 616 p.
41. Chomsky N. Language and Politics // ed. By C.P. Otero. – 2nd ed. – Oakland, CA: AK Press, 2004. – 850 p.

**Диссертации и авторефераты диссертаций**

1. Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: отклики на террористический акт: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Антонова Юлия Анатольевна. – Екатеринбург, 2007. – 184 c.
2. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации: дисс. … канд. филос. наук: 09.00.11 / Владимирова Мария Борисовна. – М., 2010. – 165 c.
3. Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Двойнина Екатерина Владимировна. – Саратов, 2010. – 22 с.
4. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Катенева Ирина Геннадьевна. – Новосибирск, 2010. - 24 с.
5. Костров Н.В. Современные СМИ: теоретические основы и механизмы манипулирования политическим сознанием: автореф. дис. … канд. полит. наук: 10.01.10 / Костров Никита Валерьевич. – СПб., 2004. – 17 c.
6. Мансурова А.И. Манипуляция общественным сознанием посредством СМИ: на примере концептосферы "защита": дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мансурова Айгуль Ильгизовна. – Уфа, 2009. – 189 с.
7. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Михалёва Ольга Леонидовна. — Иркутск, 2004. — 21 с.
8. Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Остроушко Наталия Алексеевна. – М., 2003. – 286 с.
9. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

**Статьи**

1. Белогородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2005. – №6. – С.42-53.
2. Бизюков Н.В. Основы речевой манипуляции в теоретическом аспекте (на примере автора публицистического дискурса) // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2012. – № 3. – С. 222-226;
3. Бизюков Н.В. Языковая манипуляции СМИ и создание негативного имиджа России в западных печатных изданиях // Материали за 7-а международна научна практична конференция «Новината за напреднали наука» – 2011. Том 16. Филологични науки. – София, «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2011 – с. 56-65.
4. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, АРГО, 1996. – С. 21-48.
5. Будаев Э.В. «Метафоры, которыми мы живем»: Преобразование прецедентного названия / / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. - №22. - Екатеринбург, 2007. - С. 99-106.
6. Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Росс. рит. ассоц. – Красноярск: Изд-во Красноярск, гос. ун-та, 2000. – №1. – С. 42-53.
7. Быкова О.Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. — Красноярск: Изд-во Красноярск, гос. ун-та, 1998. — Вып. 6.— С. 18-22.
8. Быкова О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Росс. рит. ассоц. – Красноярск: Изд-во Красноярск. гос. ун-та, 1999. – №1. — С. 99-103.
9. Владимирова М.Б. Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии // Журналист. Социальные коммуникации, 2011. – №4. – 22-34 с.
10. Гагарская Е.А. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре объявления о знакомстве. // Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный вестник. Вып. 8-9. – Красноярск, 2006. – С. 196-201.
11. Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – Н. Новгород, 2003. – № 1. – С. 220-231.
12. Данилевская Н.В. Лингвостилистический анализ художественного текста // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под редакцией М.Н. Кожиной. — М.: Флинта; Наука, 2003. – С. 195-204.
13. Данилевская Н.В. Методы лингвостилистического анализа. // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под редакцией М.Н. Кожиной. — М.: Флинта; Наука, 2003. – С. 221-230.
14. Демьянков В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы: (Обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике: Вып.17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. – С.223-235.
15. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.
16. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 56-75.
17. Джоуэтт Г.С., О’Доннел В. Пропаганда и внушение (реферат К. С. Гаджиева) // Реклама: Внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход: Учебное пособие. / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2001. – 752 с.
18. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник ОмГУ. — 1999. — № 1. — С. 74-79.
19. Караяни А.Г. Психологические операции как элемент информационно-психологического противоборства // Зарубежное военное обозрение. – 2001. - № 4. – С. 18-26.
20. Остроушко Н.А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема : (К понятию языкового манипулирования) // Мир рус. слова. – СПб., 2002. - № 5. - С. 86-91.
21. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики-2001. – М.: Азбуковник, 2002. – С. 209-227.
22. Плохинова А.С., Лапинская И.П. Языковые манипуляции // Язык, коммуникация и социальная среда: Межвуз. сб. науч. тр. Вып.2. - Воронеж: ВГУ, 2002. С.178-181.
23. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 276-288.
24. Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. Межвуз. сб. науч. трудов — Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2003. – Вып 2. – С. 20-27.
25. Седов К.Ф Речевая манипуляция как стремление к власти над человеком// Межвуз. сб. науч. трудов — Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – Вып.4. — С. 183-190
26. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. – С. 151-169.
27. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика – Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5-11.
28. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. – М.: 2001. – №3. – С. 56-65.
29. Чудинов А. П. Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления // Вестник Воронежского государственного университета: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2003. – № 1. – С. 19-31.
30. Шалюгина Т.А. Образы симулятивной реальности в практиках и технологиях манипулирования массовым сознанием // Власть. – 2012. – № 1. – С. 65-68.
31. Boroditsky L. How Language Shapes Thought: The languages we speak affect our perceptions of the world // Scientific American. – 2011. – С. 63-65.

**Источники сети интернет**

1. Бондарчук А.С. Использование Интернета в информационно-психологических операциях [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://www.petaref.com/?page=viewref&id=23847> (дата обращения: 05.02.2013).
2. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования / Отв. редактор Володина М.Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата обращения: 05.02.13)
3. Ворович К.М. Манипуляции сознанием в средствах массовой коммуникации: сущность и методы: курсовая работа. – М., 2012. – [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://file-balakovo.at.ua/load/0-0-0-37-20> (дата обращения: 06.04.13)
4. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс]. – М.: ИФ РАН, 1999. – 151 с. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/72.htm> (дата обращения: 05.02.2013).
5. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие. – [Электронный ресурс]. – 2006. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (дата обращения: 17.04.13)
6. Дьячкова У.В. Деловая культура в эпоху интернет: виртуальная личность как средство манипуляции сознанием [Электронный ресурс]. – 2008. – URL: <http://tomb-raider6.narod.ru/lib/ff/filosofskie_i_kulturologicheskie_/u.v._djachkova._delovaja_kultura_.html> (дата обращения: 05.02.2013).
7. Зелинский С. А. Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ (Современные психотехнологии манипулирования) [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm> (дата обращения: 05.02.2013).
8. Имшинецкая И.Я. Речевые манипулятивные техники в рекламе [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2003. – № 2. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://iiya.narod.ru/statya11.htm> (дата обращения: 05.02.2013)
9. Кузьмина А.А. Языковые приемы манипуляции в текстах политической рекламы // Международная Интернет-конференция «Аргументативная риторика в практике политического, делового и административно-правового общения». [Электронный ресурс]. – 2008. – URL: <http://iconf.vgi.volsu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=48:2010-04-05-09-53-24&catid=35:2010-04-05-09-36-02&Itemid=55> (дата обращения: 05.02.2013)
10. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. редактор Володина М.Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата обращения: 04.02.13)
11. Паршин П.Б. Речевое воздействие // Виртуальная энциклопедия “Кругосвет” (www.krugosvet.ru). – [Электронный ресурс]. – 2001. – URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html> (дата обращения: 06.02.13)
12. Полянская А., Кривов А., Ломко И. Комиссары Интернета [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://ipvnews.org/bench_article19112010.php> (дата обращения: 05.02.2013).
13. Попкова Л.М. Речевая манипуляция с использованием авторитетного источника. [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://abiturient.pskgu.ru/projects/pgu/storage/wg6110/wgpgpu15/wgpgpu_15_16.pdf> (дата обращения: 05.02.2013)
14. Смирнов Ф.А. Четыре ступени познания и возможность манипуляции сознанием [Электронный ресурс]. – 2011. – URL: <http://psyfactor.org/lib/smirnov3.htm> (дата обращения: 05.02.2013)
15. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс]. – 2002. – URL: <http://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата обращения: 05.02.2013).

1. В словосочетании «манипуляция массовым сознание» эпитет «массовая» указывает не на воздействие на некое общее сознание, а на то, что объект манипулятивного воздействия множественный. [↑](#footnote-ref-1)
2. Beard А. The language of politics. – London; New York, 2000. – 18 p. [↑](#footnote-ref-2)
3. Здесь и далее пары понятий «речевой» и «языковой», «манипулирование» и «манипуляция» рассматриваются как синонимы. [↑](#footnote-ref-3)
4. Быкова О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). – Красноярск, 1999. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0070503.pdf> (дата обращения 17.12.12) [↑](#footnote-ref-4)
5. См. например: Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: отклики на террористический акт: дис. … канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2007; Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Росс. рит. ассоц. – Красноярск, 2000. – №1; Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации: дисс. … канд. филос. наук. – М., 2010; Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2003. – № 1; Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010; Мансурова А.И. Манипуляция общественным сознанием посредством СМИ: на примере концептосферы "защита": дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2009; Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. … канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск, 2000; Beard А. The language of politics. – London; New York, 2000; Blakar R.M. Language as a Means of Social Power // Pragmalinguistics: Theory and Practice. – The Hague, 1979; Chomsky N. Language and Politics. – Oakland, 2004. [↑](#footnote-ref-6)
7. См., например: Александрова О.В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса СМИ // Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2001; Васильев А.Д. Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском телевещании. – Красноярск, 2000; Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2001; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб, 1999; Мартыненко Н.Г. Субъективизация новостийного дискурса аналитических программ // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2000; Рогозина И.В. Медиа-картина мира // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический аспект. – Барнаул, 2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе : (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2010. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чудинов А. П. Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления // Вестник Воронежского государственного университета: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2003. – № 1. – С. 23. [↑](#footnote-ref-9)
10. См., например: Дука А.В. Политический дискурс оппозиции в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – т. 1. – № 1; Какорина Е.В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца ХХ столетия (1985 – 1995). – М., 1996; Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010; Родионова Е. Националистический дискурс газеты “Завтра” // Логос. – 2000. – № 1. [↑](#footnote-ref-10)
11. См., например: Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2003; Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. Пропаганда и внушение (реферат К. С. Гаджиева) // Реклама: Внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход: Учебное пособие. / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара, 2001; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997; Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб., 2007; Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ. М., 2008; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000; Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. СПб., 2010; Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. – М., 1999; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980; Goodin R.E. Manipulatory politics. – New Haven, 1980. [↑](#footnote-ref-11)
12. См., например: Маршалл Маклюэн Понимание медиа: внешние расширения человека. — М., 2007; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. – М., 2010; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996; Ball-Rokeach S.J. The origins of individual media-system dependency: a sociological framework // Communication Research. – N.Y., 1985. – №4; Lippmann W. Public opinion. N.Y., 1922; McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. – L., 2005. [↑](#footnote-ref-12)
13. См., например: Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. – М., 2007; Будаев Э. В. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2006; Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Росс. рит. ассоц. – Красноярск, 2000. – №1; Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск, 2000; Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2008; Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003; Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дис. … канд. филол. наук. – М., 2003; Паршин П.Б., Пирогова Ю.К. Язык в мире людей: Язык и власть // Русский язык, № 31 и № 32 – М., 1998; Седов К. Ф. Общая психолингвистика: Хрестоматия. – М., 2004; Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001; Чудинов А.П. Умение убеждать: практическая риторика. — Екатеринбург, 1996; Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М., 2000; Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы/Сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; Общ. ред. В. В. Петрова. — М., 1987; Blakar R.M. Language as a Means of Social Power // Pragmalinguistics: Theory and Practice. – The Hague, 1979; Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, 1980. [↑](#footnote-ref-13)
14. Жеребило Т.В. Лингвистический анализ текста // Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. - Назрань: Изд-во "Пилигрим", 2010. – 486 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Определение слова по Толковому словарю русского языка [Электронный ресурс] / Под ред. Ушакова Д. Н. — URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/855458> (дата обращения 3.02.13). [↑](#footnote-ref-15)
16. Определение слова по Толковому словарю Ожегова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведовой. М., 1992. [↑](#footnote-ref-16)
17. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. – С. 50-57. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. – С. 58. [↑](#footnote-ref-18)
19. См. подробнее: Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. Пропаганда и внушение (реферат К. С. Гаджиева) // Реклама: Внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход: Учебное пособие. / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара, 2001; Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999; Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб., 2007; Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ. М., 2008; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000; Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001; Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. [↑](#footnote-ref-19)
20. Балл Г.А., Бургин М.С. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение // Вопросы психологии. – М., 1994. - №4. – С. 57. [↑](#footnote-ref-20)
21. Кант И. Сочинения в шести томах. Том 4, часть 1. — М., 1965. – С. 270. [↑](#footnote-ref-21)
22. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. — С. 59-60. [↑](#footnote-ref-22)
23. Определение по Большому психологическому словарю / под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. – М., 2003. [↑](#footnote-ref-23)
24. Определение по Словарю практического психолога / С. Ю. Головин. – М., 1998. [↑](#footnote-ref-24)
25. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., – С. 46. [↑](#footnote-ref-25)
26. См. например: Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Саратов, 2010. – 22 с.; Костров Н.В. Современные СМИ: теоретические основы и механизмы манипулирования политическим сознанием: автореф. дис. … канд. полит. наук. – СПб., 2004. – 17 c. [↑](#footnote-ref-26)
27. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. — С. 66. [↑](#footnote-ref-27)
28. Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород, 2003. – № 1. – С. 224. [↑](#footnote-ref-28)
29. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999. – С. 41. [↑](#footnote-ref-29)
30. Цит. по: Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 277. [↑](#footnote-ref-30)
31. McLuhan M. Laws of Media: The New Science (with Eric McLuhan). Toronto: University of Toronto Press, 1992. - p. 120. [↑](#footnote-ref-31)
32. Цит. по: Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 277. [↑](#footnote-ref-32)
33. См., например: Владимирова М.Б. Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии // Журналист. Социальные коммуникации. – М., 2011. – №4. – 22-34 с.; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. [↑](#footnote-ref-33)
34. См. об этом подробнее: Мельничук А. С. Язык и мышление // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 606-607 [↑](#footnote-ref-34)
35. Ганеев Б.Т. Язык: Учебное пособие. - Уфа, 2001. – С. 18. [↑](#footnote-ref-35)
36. Мельничук А. С. Указ. соч. – С. 606 [↑](#footnote-ref-36)
37. Оруэлл Дж. 1984; Скотоферма. – М., 1989. – С. 238. [↑](#footnote-ref-37)
38. Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – 384 с. [↑](#footnote-ref-38)
39. Оруэлл Дж. 1984; Скотоферма. – М., 1989. – С. 239. [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. – С. 241 [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. – С. 238 [↑](#footnote-ref-41)
42. Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – Н. Новогород, 2003. – № 1. – С. 226. [↑](#footnote-ref-42)
43. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996. – С. 207. [↑](#footnote-ref-43)
44. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. – М., 2001. – №3. – С. 62. [↑](#footnote-ref-44)
45. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2008. – С. 102. [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. – С. 100. [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же. – С. 110. [↑](#footnote-ref-47)
48. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996. – С. 22. [↑](#footnote-ref-48)
49. Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Саратов, 2010. – С. 3. [↑](#footnote-ref-49)
50. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – №24. - С. 281. [↑](#footnote-ref-50)
51. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010. – С. 5. [↑](#footnote-ref-51)
52. Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2003. – № 1. – С. 226. [↑](#footnote-ref-52)
53. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010. – С. 5. [↑](#footnote-ref-53)
54. Дж. Р. Серль. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. – С. 151. [↑](#footnote-ref-54)
55. См. подробнее: Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996. – С. 21-48; Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2008; Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика – Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск, 2004. – С. 5-11; Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. – М., 2001. – №3. – С. 56-65. [↑](#footnote-ref-55)
56. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. – М., 1999. – 84 с. [↑](#footnote-ref-56)
57. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. — 131-132 с.; Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М., 1999. – С. 42. [↑](#footnote-ref-57)
58. См. подробнее: Braiker H. B. Whos Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. — N.Y., 2004; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. [↑](#footnote-ref-58)
59. См. подробнее: Braiker H. B. Whos Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. — N.Y., 2004; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997; Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М., 1999. [↑](#footnote-ref-59)
60. См. подробнее: Maslow A.H. Motivation and personality. – N.Y., 1954. [↑](#footnote-ref-60)
61. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М., 1971. – С. 13-20. [↑](#footnote-ref-61)
62. См. например: Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб., 2007; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000; Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. – М., 1999. [↑](#footnote-ref-62)
63. Зелинский С.А. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб., 2008. – С. 109 [↑](#footnote-ref-63)
64. Зелинский С.А. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием человека. – СПб., 2009. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyfactor.org/lib/zelinski2-00.htm> (дата обращения: 17.04.13) [↑](#footnote-ref-64)
65. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. — С. 116. [↑](#footnote-ref-65)
66. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997. — С. 133. [↑](#footnote-ref-66)
67. См. об этом: Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб., 2007; Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ. – М., 2008. [↑](#footnote-ref-67)
68. Внушение // Большой Энциклопедический словарь. – М., 2000. [↑](#footnote-ref-68)
69. Внушение // Краткий психологический словарь. — Ростов-на-Дону, 1998. [↑](#footnote-ref-69)
70. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing, 2010. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. – С. 166. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. – С. 1. [↑](#footnote-ref-72)
73. Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского – М.: Мысль, 1978; The fine art of propaganda: a study of Father Coughlin's speeches. – New York, 1939. [↑](#footnote-ref-73)
74. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999. – С. 79-82. [↑](#footnote-ref-74)
75. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – №№ 1-2; Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие. – М., 2006. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (дата обращения: 17.04.13) [↑](#footnote-ref-75)
76. Белогородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2005. – №6. [↑](#footnote-ref-76)
77. Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Росс. рит. ассоц. - Красноярск, 2000. - №1. [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. – С. 46 [↑](#footnote-ref-78)
79. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М., 2000. – С. 63-71. [↑](#footnote-ref-79)
80. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие. – М., 2006. – C. 5. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (дата обращения: 17.04.13) [↑](#footnote-ref-80)
81. Паршин П.Б. Речевое воздействие // Виртуальная энциклопедия “Кругосвет” (www.krugosvet.ru). – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html> (дата обращения: 06.02.13) [↑](#footnote-ref-81)
82. Баранов А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). – М., 1990; Баранов А.Н., Паршин П.Б. Речевое воздействие и аргументация // Рекламный текст: семиотика и лингвистика— М., 2000; Белогородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2005. – №6; Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Росс. рит. ассоц. – Красноярск, 2000. – №1; Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2003. – № 1; Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в Интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Саратов, 2010; Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2008; Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010; Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дисс. . канд. филол. наук. — Иркутск, 2004; Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дис. … канд. филол. наук. – М., 2003; Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2002; Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. … канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005; Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Полиграф, 2001; Чудинов А.П. Умение убеждать: практическая риторика. — Екатеринбург, 1996. [↑](#footnote-ref-82)
83. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики-2001. – М., 2002. – С. 213. [↑](#footnote-ref-83)
84. Паршин П.Б. Речевое воздействие // Виртуальная энциклопедия “Кругосвет” (www.krugosvet.ru). – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html> (дата обращения: 06.02.13) [↑](#footnote-ref-84)
85. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». М., 2005. – С. 101. [↑](#footnote-ref-85)
86. Ворович К.М. Манипуляции сознанием в средствах массовой коммуникации: сущность и методы: курсовая работа. – М., 2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://file-balakovo.at.ua/load/0-0-0-37-20> (дата обращения: 06.04.13) [↑](#footnote-ref-86)
87. Вувузелу вам в уши [Электронный ресурс]. М., 2010. URL: http://drugoi.livejournal.com/3290434.html (дата обращения: 03.06.2012). [↑](#footnote-ref-87)
88. «Комсомольская правда» удалила пассаж про абажуры из либералов // Интернет-издание Lenta.ru. – 15.05.2013. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://lenta.ru/news/2013/05/15/skoybeda/> (дата обращения: 21.05.2013) [↑](#footnote-ref-88)
89. Морозов Н. Были ли вбросы? Ответ у социологов. – 08.12.2011. – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kp.ru/daily/25801.4/2782268/ (дата обращения: 05.03.2013) [↑](#footnote-ref-89)
90. Орешкин Д. Называем реальные результаты выборов по Москве. И сравниваем их с «нарисованными». – 07.12.2011. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/49904.html> (дата обращения: 05.03.2013) [↑](#footnote-ref-90)
91. Выборы в Госдуму: "карусель" и вбросы. – 05.12.2011. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/politics/05/12/2011/628163.shtml> (дата обращения: 05.03.2013) [↑](#footnote-ref-91)
92. Супрычева Е. Митинг – неплохо, но нет ли подвоха?. – 10.11.2011. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kp.ru/daily/25802/2783105/> (дата обращения: 16.03.2013); Поликовский А. Говорит Москва!. – 11.12.11. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/50001.html> (дата обращения: 16.03.2013); Акцию на Болотной площади поддержала вся Россия. – 10.12.2011. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/politics/10/12/2011/629266.shtml> (дата обращения: 16.03.2013). [↑](#footnote-ref-92)
93. Овчинников А., Черных С. Митинг на Поклонной: трудяги против офисного планктона. – 04.02.2012. – URL: <http://www.kp.ru/daily/25829/2804941/> (дата обращения: 22.03.2013); Рубцов А. Объявление войны. Еще холодной, но уже с оскалом. Чего требовали ораторы на Поклонной. – 07.02.12. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/comments/50897.html> (дата обращения: 22.03.2013); Митинг на Поклонной пройдет в защиту стабильности. – 03.02.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/society/03/02/2012/636223.shtml> (дата обращения: 22.03.2013). [↑](#footnote-ref-93)
94. Гришин А. **"**Марш миллионов**"**: акция провалилась, провокация удалась. – 07.05.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kp.ru/daily/25879/2842633/> (дата обращения: 07.03.2013); Латынина Ю. Жестче — это уже Кровавое воскресение. За такое арестуют зарубежные счета. – 07.05.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/columns/52467.html> (дата обращения: 07.03.2013); "Марш миллионов" в Москве обернулся массовыми задержаниями. – 06.05.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/politics/06/05/2012/649497.shtml> (дата обращения: 07.03.2013). [↑](#footnote-ref-94)
95. Седов А. Владимир Путин вернул себе президентскую цепь, штандарт и ядерный чемоданчик. – [Электронный ресурс]. – 07.05.12. – URL: <http://www.kp.ru/daily/25879/2842600/> (дата обращения: 13.03.2013); Драгунский Д. По голой улице с эскортом. – 11.05.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/columns/52538.html> (дата обращения: 18.03.2013); Третье пришествие: продолжение банкета для лучших друзей. – 07.05.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/story/648753.shtml> (дата обращения: 13.03.2013). [↑](#footnote-ref-95)
96. Солодов В. С митингов сорвут маску. – 04.06.12. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kp.ru/daily/25893.5/2853281/> (дата обращения: 18.03.2013); Бронштейн Б. Штрафной угар. – 29.06.12. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/53283.html> (дата обращения: 18.03.2013); Госдума приняла скандальный закон о "цене на протест". – 05.06.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/politics/05/06/2012/653808.shtml> (дата обращения: 18.03.2013). [↑](#footnote-ref-96)
97. Протестный междусобойчик: выборы в КрыСовет прошли «волшебно». – 01.11.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kp.ru/daily/25977/2912124/> (дата обращения: 18.03.2013). Липских А. Создан протопарламент. – 24.10.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/55088.html> (дата обращения: 18.03.2013); В России продолжаются выборы в Координационный совет оппозиции. – 20.10.2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/politics/20/10/2012/675345.shtml> (дата обращения: 18.03.2013). [↑](#footnote-ref-97)