

ТЕХНОЛОГИИ РЕЧЕВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Иметь сведения о видах и приемах речевой манипуляции, как в условиях реального общения, так и в интернет-коммуникации, – обязательное условие для психологической защиты и информационной безопасности каждого человека. Данное исследование охватывает некоторые приемы речевой манипуляции, которые рассматриваются на материале публикаций, представленных в социальной сети «ВКонтакте». Целью данной работы является анализ приемов манипуляции в интернет-коммуникации на примере социальной сети «ВКонтакте». В качестве материала для исследования использованы речевые произведения как продукт интернет-коммуникации, представленные в открытом доступе выше обозначенной социальной сети. Предметом исследования стали способы речевой манипуляции и речевого воздействия в текстах интернет-коммуникации. Методом сплошной были выделены сообщества, где подписчики могут подвергаться скрытому речевому воздействию. Методологическая база исследования представлена как общенаучными, так и собственно лингвистическими методами, к которым относятся методы анализа и обобщения, метод семантического анализа лексических единиц, метод системного подхода к анализу способов речевого воздействия и манипулирования. Стратегии и приемы речевого воздействия и речевой манипуляции активно исследуются в современной лингвистике. При формировании теоретической базы исследования мы обращались к монографии И.А. Стернина «Введение в речевое воздействие», где определены виды речевого воздействия на личность и разграничиваются понятия речевого воздействия и манипуляции; а также к пособиям Г.А. Копниной «Речевое манипулирование», в котором автор приводит разновидности речевых манипуляций и описывает особенности их применения, и А.Н. Баранова «Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика».

Исследование показало, что основным средством речевой манипуляции в интернет-коммуникации являются семантические и стилистические особенности лексических единиц.

Ключевые слова: речевое воздействие; манипуляция; интернет-коммуникация; технологии; социальная сеть.

Сведения об авторах: Рацой Анна Игоревна¹, магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартковского государственного университета; Коростелева Лариса Владимировна², кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартковского государственного университета.

Контактная информация: 628609, г. Нижневартовск, ул. Мира, д. 3б, ауд. 305; тел.: 8(3466)27-35-10; e-mail: annette.aga@mail.ru¹; klimovalar@inbox.ru².

A.I. Ratsoy¹, L.V. Korosteleva²

TECHNOLOGIES OF VERBAL MANIPULATION IN INTERNET COMMUNICATION

Abstract. To have information about the types and methods of speech manipulation, both in real communication and in Internet communication is a prerequisite for psychological protection and information security of each person. This study covers some methods of speech manipulation, which are considered on the material of publications presented in the social network «VKontakte». The aim of this work is to analyze the methods of manipulation in Internet communication on the example of social network «VKontakte». As a material for the study used speech works as a product of Internet communication, presented in the public domain of the above social network. The subject of the study was the methods of speech manipulation and speech influence in the texts of Internet communication. The methodological base of the research is represented by both General scientific and linguistic methods, which include the methods of analysis and generalization, the method of semantic analysis of lexical units, the method of systematic approach to the analysis of the ways of speech influence and manipulation. Strategies and techniques of speech influence and speech manipulation are actively studied in modern linguistics. When forming the theoretical framework of the study we referred to the

monograph of I. A. «Introduction to speech influence», which defines the types of speech influence on the personality and delineates the concept of speech influence and manipulation; and the benefits Kopnina G.A. «Speech manipulation», in which the author gives a variety of voice manipulation and describes their use, and Baranov A.N. «A linguistic examination of the text: theory and practice».

The study showed that the main means of speech manipulation of Internet communication are semantic and stylistic features of lexical units.

Key words: speech influence; manipulation; Internet communication; technologies; social network.

About the authors: Anna Igorevna Ratsoy¹, master student of the Department of Philology and mass communication of the Nizhnevartovsk state University; Larisa Vladimirovna Korosteleva¹, candidate of philology, associate Professor of the Department of Philology and mass communications of the Nizhnevartovsk state University.

Развитие информационных технологий не только дало человеку огромные возможности, но и принесло свои негативные особенности. Практически неконтролируемые потоки информации поступают со всех сторон: телевидение, печатные издания, радио, интернет. Особое место в жизни большинства людей занимают социальные сети. Услуги и товары, группы общения по интересам, полезные советы – все это привлекает и прочно удерживает интерес пользователей. Однако пространство крупнейших интернет-сайтов используется не только для этих целей.

Волна подростковых суицидов, вербовка молодых людей для совершения террористических актов, множественные случаи мошенничества, методичное формирование агрессии на религиозной и национальной почве убеждает нас в этом. Интернет-коммуникация – это не только информационный ресурс, но и прекрасная площадка для манипулирования общественным сознанием.

Манипулирование общественным сознанием – это сложная деятельность, как правило, группы людей (правительства, партии и т.п.) или отдельных личностей (лидеров политических движений, религиозных сект). Эта деятельность осознана и целенаправленна, у ее организаторов есть намерения получить выгодные для себя результаты. Интернет, как один из каналов СМИ, вместо того, чтобы отражать общественное мнение, создаёт его.

В рамках данного исследования сделана попытка проанализировать и обобщить способы речевой манипуляции и воздействия в речевых произведениях, являющихся продуктом интернет-коммуникации. Материалом для исследования стали речевые произведения, представленные в открытом доступе социальной сети «ВКонтакте».

Манипуляция человеческим сознанием может осуществляться различными средствами, в том числе и языковыми. Важным теоретическим разграничением в науке о речевом воздействии является разграничение речевого воздействия и манипулирования.

По определению И.А. Стернина, *«речевое воздействие* – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.» (Стернин 2001: 55).

Принципиальной и существенной отличительной чертой речевого манипулирования является сокрытие манипулятором истинной цели воздействия на адресата (Ковешникова 2014: 387). *Технологии манипуляции* – это те методы воздействия на человека, с помощью которых у человека вызываются состояния, которые выгодны манипулятору (Багулина 2011: 11).

В нашей работе мы будем придерживаться классификации М.Н. Ковешниковой и П.Б. Паршина, рассмотрим приемы речевого манипулирования, исходя из их языковых уровней (Паршин 2014):

1) *Лексический уровень*. На данном языковом уровне П.Б. Паршин, прежде всего, отмечает эмоциональную составляющую слова. Слова могут фиксировать в своем содержании различные точки зрения – антонимы (победа – поражение) на одно и то же событие.

Одним из способов воздействия является использование эвфемизмов. Эвфемизмы имеют позитивную эмоциональную окраску, оказывая тем самым и эмоциональное воздействие (война – «антитеррористическая операция» или «наведение конституционного порядка») (Паршин 2014). Дисфемизмы также используются в качестве приема речевого манипу-

лирования, когда вместо общепринятого и общеупотребительного слова сознательно употребляется (чаще всего для большей экспрессии) его более сниженный синоним, например «дать дуба», «сыграть в ящик» вместо «умереть», «треп» вместо «разговор».

Метонимия (метонимический перенос) так же является сильным средством воздействия. *Nescafe* – реклама кофе подкрепляется изображением мужчины крепкого телосложения, осуществляя перенос признаков «крепости» на рекламируемый кофе.

Каламбур (игра слов) также является средством воздействия. *Hairport* – вывеска в парикмахерском салоне в аэропорту.

2) *Грамматический уровень*. На синтаксическом уровне: использование пассивного залога вместо активного, т. е. перевод словосочетания с глаголом в отглагольное существительное (захвачены заложники, захват заложников); на первый план выходит само событие, а ответственность за него вроде бы никто и не несет (Чернявская 2013: 41).

Воздействующий эффект достигается также с помощью средств диалогизации и интимизации изложения, способствующих установлению контакта с адресатом, сокращению дистанции между отправителем и получателем сообщения:

- формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, прямого названия потенциального адресата или обращений вопросов: «Ты записался добровольцем?»;

- императивы (побудительные конструкции), типа «Окунитесь в мир покупок, путешествий и развлечений. С кредитной картой Банка N теперь это сделать проще и удобней!»;

- риторические вопросы, которые, как известно, нуждаются в однозначном положительном или отрицательном ответе, они служат экспрессивным средством активизации адресата, выделяя в тексте наиболее значимые его смысловые компоненты (Ковешникова 2014: 387–394).

3) *Фонетический уровень*. П.Б. Паршин к фонетическому уровню относит фоносемантические (ассоциативная составляющая звуков и передающих их букв – «рокот Р», «плавность и тягучесть – Л»), аллитерационные (повторяющиеся буквы на письме и звуковые комплексы – слоган ВелЛа – Вы веЛикоЛеПны) средства языка (Паршин 2014).

4) *Графический уровень*. К графическим средствам воздействия В.П. Паршин относит метаграфимику, в частности супраграфимику (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения) (Паршин 2014).

Е.В. Вильчикова и М.Ю. Рябова к средствам воздействия графического уровня также относят изображения, в частности фотографии (Вильчикова, Рябова 2013: 150–155).

Помимо использования языковых средств речевого манипулирования, стоит уделить внимание способам передачи информации. М.Н. Ковешникова выделяет следующие способы:

Подача по принципу «плюс-минус», когда «свое» противопоставляется «чужому». Свое описывается единицами с положительной оценкой, чужое окружается негативными оценочными единицами.

Другим действенным приемом манипулирования является *опора на стереотипы, социальные нормы, авторитет*.

Стереотип – это принятое в обществе упрощенное представление о чем-либо, не основанное на личном опыте человека. Внедрение ключевых слов даже в семантически пустые фразы наделяет эти фразы определенной воздействующей силой и оценочностью.

Навязывание пресуппозиций – еще один действенный прием манипулирования сознанием читателя.

Пресуппозиция – это допущение, которое сделано автором, скрытая посылка. Пресуппозиция скрыта в структуре предложения, подается как исходная информация, выступает в предложении в качестве темы.

Опора на количественные данные, псевдостатистику – типичный прием манипулирования сознанием, типичное средство воздействия на адресата, нередко встречается в политиче-

ской коммуникации. Этот прием используется как одно из средств создания положительного образа «своего» (Ковешникова 2014: 387–394).

Социальная сеть – огромная площадка для обмена информацией среди людей разного возраста, социального статуса, уровня культуры и т. п. Одним из самых популярных сайтов общения является социальная сеть «ВКонтакте», поэтому тексты для исследования манипулятивных техник были выбраны нами именно из этой Сети.

Обмен информацией и общение между пользователями на данном сайте может происходить: посредством личных сообщений и бесед между пользователями; через открытые обсуждения на стенах пользователей или в сообществах социальной сети (комментарии); посредством постов (публичных сообщений), размещенных на странице пользователя или сообществ сайта.

Пост – это информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр. (Глоссарий терминов интернет-маркетинга). Пост не всегда имеет текст, это может быть изображение, видео, документ или аудиозапись – все равно это будет называться постом.

В нашем случае интерес могут представлять последние два способа общения: открытые обсуждения и посты.

Посты в личном профиле отдельно взятого пользователя имеют манипулятивную направленность в следующих случаях:

- рекламируется услуга или товар, в распространении которых данный пользователь участвует;
- пропагандируются идеи определенной социальной группы (религиозной, политической).

Особый интерес для анализа речевого манипулирования представляют посты тематических сообществ социальной сети «ВКонтакте», так как практически в каждой публикации содержатся манипуляционные технологии. Методом сплошной выборки мы выделили сообщества, где чаще всего можно увидеть манипуляции в действии и разделили их условно на несколько категорий:

- *«гендерные паблики»* – группы, тематика которых ориентирована на лиц определенного пола; занимаются созданием и поддержанием стереотипов, как правило, негативной окраски;
- *«развлекательные группы»* – сообщества, предназначенные для досугового времяпрепровождения, как правило, юмористической направленности;
- *«группы по признаку исключительности»* – в этих сообществах тематика представлена для ограниченного круга лиц (представители определенных профессий, студенты и пр.), где поддерживаются идеи исключительности, преобладания над представителями других социальных групп;
- *«политические группы»* – официальные сообщества партий, муниципальных структур, а также завуалированные пропагандисты интересов определенных политических групп;
- *«полезные паблики»* – группа сообществ широкого спектра, располагающих полезной информацией или советами различной тематики (рыбалка, ремонт, дизайн, кулинария, стиль и т.п.).

Далее мы представим анализ технологий манипулятивного воздействия на аудиторию на примерах текстов, публикуемых в данных сообществах.

«Гендерные паблики». Одно из таких сообществ, *«Аристократичка»*, с составом аудитории более полумиллиона человек, в основном женского пола, в возрасте от 20 до 30 лет, содержит послания следующего содержания:

- 1) *Женщина в семье как переводчик: она понимает и детский лепет, и пьяный бред...*

Задействованные речевые техники:

- «генерализация» или обобщение через лексемы *женщина* и *семья*, представленные в единственном числе подразумевается подавляющее большинство женщин в семьях;
- навязывание пресуппозиции. В тексте предполагается, что закономерным (т. е. не предполагающим критического восприятия данного факта) является утверждение, что в каждой семье есть пьющий супруг и дети (с помощью словосочетаний *детский лепет* и *пьяный бред*).

Воздействие на психологические мишени: чувство обиды, неудовлетворенности, осознания собственной исключительности и ценности.

2) *Тот неловкий момент, когда думаешь, что встретила настоящего мужика, но потом понимаешь, что настоящий мужик – это и есть ты.*

Приведенное высказывание построено по принципу противопоставления (союз НО) ожидания и реальной действительности посредством лексем *думаешь* и *понимаешь*, а также словосочетания «настоящий мужик». В приведенном контексте слово *думаешь* означает *полагать, держаться какого-либо мнения* (Справочно-информационный портал Грамота.ру), значение слова *понимаешь* – *постигать смысл, приходит к заключению* (Справочно-информационный портал Грамота.ру). Под словосочетанием «*настоящий мужик*» традиционно подразумевается мужчина с твердым характером, обладающий такими качествами как сила воли, сдержанность, верность и умение выполнять данные обещания. Смысловое послание данной фразы сводится к тому, что заявленные качества достойного мужчины девушка может отыскать скорее в себе, чем в представителе противоположного пола.

Данные высказывания носят прицельно уничижительный характер по отношению к мужской части населения и формируют негативные стереотипы по отношению к его представителям, что в свою очередь может отрицательно сказаться при выстраивании межличностных отношений.

«*Развлекательные группы*». В безобидных на первый взгляд сообществах («*Смешно до слез*», «*Взрыв мозга*») культивируются идеи неприязненного отношения к образовательным учреждениям (изображение учебников в мусорном ведре с надписью «*каникулы*»), трудовой деятельности, неблагоприятного образа родины (фотографии неотремонтированных дорог, нетрезвых людей с пометками «*Это Россия*»).

Данные сообщества способствуют снижению когнитивной деятельности мозга: процент содержания в таких постах информации, расширяющей кругозор, очень низок, а преобладающим контентом являются низкоинтеллектуальные, нередко высмеивающие и непристойные высказывания в сочетании с графическим сопровождением соответствующего содержания (*фото девушки в нижнем белье с надписью «Мужики оцениют»*).

Воздействующими приемами выступает генерализация (слово «*мужики*» – форма множественного числа), а также подача в формате «свой–чужой» (если не оценит – значит, не «мужик», то есть «не наш»). Подобные посты рассчитаны на мужскую аудиторию, где понятие «настоящего мужчины» отличается от женского. Культивируется образ невоспитанного, грубого и невежественного человека, насаждается снисходительное отношение к потребителям одурманивающих веществ и табакокурению.

Надписи на фото: «*Когда накуранный прячешься от ментов*», «*100% некурящих тоже умирают*». В первой фразе с помощью приема диалогизации создается эффект присутствия и соучастия в описанной ситуации, посредством глагола «*прячешься*», употребленном в форме единственного числа второго лица.

Также формируется негативное отношение к сотрудникам правоохранительных органов с помощью дисфемизма «*менты*».

Тематика текстов в «*группах по признаку исключительности*» предназначена ограниченному кругу лиц (представители определенных профессий, студенты, представители суб-

культур и пр.), также поддерживаются идеи исключительности, преобладания над представителями других социальных групп.

- 1) *Обществу не нужны грустные люди...Ты им не нужен...*
- 2) *Каравай, Каравай*
I hate myself
I want to die...

Высказывания 1 и 2 опубликованы в сообществе «Я полюбил тишину». Количество участников в данной группе – более трех тысяч человек, подавляющее большинство из которых – подростки 7–9 классов. Фразы, направленные на самоуничтожение, в группе для молодежи.

Среди средств речевой манипуляции отмечаем использование лексем с негативным смысловым значением, навязывание пресуппозиции: в первом высказывании за подростка уже решено, что он – грустный, во втором случае посредством известного песенного мотива навязывается мысль о ненависти к себе и желании умереть (*I hate myself / I want to die...*). Манипуляционный эффект усиливается рифмованием фраз, что способствует запоминанию данного текста, а также прилагаемому к записи изображению (нарисованная девочка в популярном для молодежи стиле «аниме» пальцем выкалывает себе глаза).

«*Политические группы*» в основном подают информационный материал по принципу «свой-чужой», в зависимости от того, оказывается ли в данных сообществах поддержка действующей системы правления и органов власти либо противодействие.

В качестве примера рассмотрим контент сообщества «*США – спонсор мирового террора*» с количественным составом более 250 тысяч человек. Уже в самом названии группы заключается утверждение её идеологической составляющей. Воздействующая функция высказывания усиливается фотографией сообщества (на фоне флага США вооруженный человек в маске – узнаваемый образ террориста). Работа с аудиторией строится в двух направлениях: поднятие рейтинга действующей власти (в лице В. В. Путина) и формирование негативного (поиск внешнего врага) или пренебрежительного отношения правительства Соединенных штатов (Надпись на фоне фотографии Д. Трампа с телефоном «*Когда не можешь дозвониться до Путина и задать свой вопрос*»). Данное высказывание обыгрывает недавно прошедшую «прямую линию» с Президентом РФ, где граждане могли задать интересующие вопросы. С помощью словосочетаний *не можешь дозвониться* и *задать свой вопрос* в ироничной форме ассоциативно внушается идея несостоятельности представителя власти США, намеренно принижается авторитет американского правительства, что, в свою очередь, повышает рейтинг российского президента (исходя из принципа «свой-чужой»).

Отдельного внимания заслуживает тема прошедшей «прямой линии» с президентом:

- 1) *Мэрия Краснодара: дорогу, о которой спросили Путина, уже ремонтируют;*
- 2) *Губернатор Московской области выехал на место свалки в Балашихе;*
- 3) *Мурманский губернатор едет в Апатиты после звонка больной девушки Путину.*

Данные высказывания были скопированы из информационной ленты новостного сайта и оформлены в публичное сообщение группы с пометкой «Прямая линия: итоги». Данный пост несет функцию повышения рейтинга президента, представления его образа как «*грозы чиновников – бездельников и коррупционеров*». Для достижения этого эффекта в каждой фразе поставлены слова *мэрия, губернатор*; в двух из трех высказываний фигурирует фамилия *Путин*. Результат эффективного взаимодействия президента с главами субъектов РФ доносится с помощью слов и словосочетаний: *уже ремонтируют, выехал на место, едет, после звонка девушки* (использование глаголов дает ощущения деятельности).

«*Полезные паблики*» – сообщества различной тематики, содержащие интересующую информацию и советы по заданным темам (мода, кулинария, автомобили и т.п.). Случаи манипуляционного воздействия идеологического характера в данных группах практически не

встречаются, в то же время возрастает концентрация рекламных постов, рассчитанных на заранее подготовленную аудиторию, настроенную на «советы экспертов».

Рассмотрим данную технику на примере рекламного поста в сообществе «Готовим дома: вкусно и просто»:

1) *На днях, известный магазин постельного белья, объявил о своем закрытии и массовой распродаже всего ассортимента.*

Начало первого предложения рекламного поста воспринимается как новость, словосочетание *на днях* создает эффект обыденности, способствует некритическому восприятию представляемой информации.

Словосочетание *известный магазин* воздействует на мишень доверия. Известный – значит пользующийся всеобщим признанием, знакомый всем (Справочно-информационный портал Грамота.ру).

Неслучайно в группе размещен пост о *постельном белье*, так как тематика сообщества рассчитана на женщин, интересующихся кулинарией. В данном случае хорошо продуман подготовительный этап речевого воздействия, подобрана заранее благосклонная аудитория. Заключительная часть предложения содержит слова *закрытие* и *массовая распродажа*, что создает эффект сенсации и ограничения во времени. В данном предложении запятыми необоснованно обособлено словосочетание *известный магазин постельного белья*. Однако сложно понять, является ли это пунктуационной ошибкой либо очередное средство привлечения внимания к обособленной части предложения.

2) *Сейчас скидки до 79% на весь ассортимент! Оплата при получении. Доставка по РФ. Забронируйте свой набор, таких цен больше не будет.*

Во второй части рекламного поста представлены выгодные условия сделки (*скидки до 79%, оплата при получении, доставка по РФ*), что создает эффект уникального предложения приобрести доступный и качественный товар в ограниченные сроки (*таких цен больше не будет*). Для усиления воздействующего эффекта применяется побудительная конструкция (*Забронируйте свой набор*).

Реклама в подобных сообществах подбирается с учетом целевой аудитории, в зависимости от интересов людей – мишеней воздействия. Так, к примеру, в группе о стиле и красоте размещается реклама одежды и косметики, происходит воздействие на мишени стремления быть привлекательной для противоположного пола.

Любая информация оказывает на человека воздействие. Личные странички и сообщества социальной сети «ВКонтакте» также являются источниками информации. Методом сплошной выборки мы выделили те сообщества, где подписчики могут подвергаться скрытому речевому воздействию, условно разделили их на несколько групп и провели анализ некоторых постов из числа данных сообществ. В каждой группе сообществ данного сайта имеются публикации, составленные с использованием манипуляционных технологий (воздействие на психологические мишени, навязывание пресуппозиции, генерализация, использование дисфемизмов, императивов) с целью формирования у аудитории определенных мнений; одной из важных характеристик виртуальной коммуникации является интерактивность.

ЛИТЕРАТУРА

Багулина Н. В. 2011. Основные технологии манипулирования в общении // Актуальные вопросы современной психологии: Материалы международной заочной научной конференции. Челябинск: Два комсомольца, 10–12.

Вильчикова Е. В., Рябова М. Ю. 2013. Иконичность в медиадискурсе (графический уровень) // Вестник КемГУ 3(55), 150–155 // <https://cyberleninka.ru/article/n/ikonichnost-v-mediadiskurse-graficheskiy-uroven> (2017. 11 июня).

Глоссарий терминов интернет-маркетинга // <http://glossary-internet.ru/terms/П/3556/> (2017. 11 июня).

Ковешникова М. Н. 2014. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царскосельские чтения XVIII, 387–394 // <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-i-priemy-rechevogo-manipulirovaniya> (2017. 17 мая).

Паришин П. Б. Речевое воздействие // <http://www.krugosvet.ru> (2017. 3 июня).

Справочно-информационный портал «Грамота.ру» // <http://www.gramota.ru/slovari/dic/> (2017. 11 июня).

Стернин И. А. 2001. Введение в речевое воздействие: Монография. Воронеж: Истоки.

Чернявская В. Е. 2013. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: Учебное пособие. М.: Флинта: Наука.