

## РЕЧЬ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ: СПОСОБЫ АНАЛИЗА И ЗАЩИТЫ

**Аннотация.** Данная статья содержит обоснование включения темы «Речь как основа манипуляции: способы анализа и защиты» в курс школьной программы.

Иметь представление о таком использовании речи как манипуляция должен каждый школьник. Мы считаем, что учебные планы необходимо дополнить вышеуказанной темой по причине её высокой актуальности в современном коммуникационном пространстве. На сегодняшний день школа – это не только место, где ребенок осваивает азы наук и определяется с профессиональным направлением, но и база для всестороннего развития личности, а также орган по защите интересов школьника. Ни для кого не секрет, что большую часть общения между представителями школьного возраста происходит в виртуальной реальности, которая для ребенка может оказаться ловушкой: зайдя в социальную сеть для общения со сверстниками и поиска интересной информации, он, не имея достаточных знаний, может стать жертвой речевых манипуляций. Для обобщения и углубления аналитических способностей и распознавания речевого манипулятивного поведения в школьной программе нужно такое занятие, которое помогло бы обучающемуся обобщить, систематизировать свои знания и применить их в сфере интернет-общения, тем самым обезопасив себя от речевых манипуляций. Школьникам после ознакомления с необходимой информацией предлагается провести исследование, направленное на определение приемов речевой манипуляции в текстах публикаций социальной сети «ВКонтакте». Включение данной темы в школьную программу также позволит развивать у школьников навык проектной деятельности, так как предполагает постановку исследовательских целей и задач, отбор и обработку информации, а также выстраивание логических заключений и выводов.

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

**Сведения об авторах:** Рацой Анна Игоревна<sup>1</sup>, магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций Нижневартковского государственного университета; Коростелева Лариса Владимировна<sup>2</sup>, 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)273510; e-mail: annette.aga@mail.ru<sup>1</sup>, klimovalar@inbox.ru<sup>2</sup>.

A.I. Ratsoy<sup>1</sup>, L.V. Korosteleva<sup>2</sup>

## SPEECH AS A METHOD OF MANIPULATION: METHODS OF ANALYSIS AND PROTECTION

**Abstract.** This article contains the rationale for the inclusion of the topic “Speech as the basis of manipulation: methods of analysis and protection” in the school curriculum.

Every student should have an idea about such use of speech as manipulation. We believe that the curriculum should be supplemented with the above topic because of its high relevance in the modern communication space. Today, the school is not only a place where the child learns the basics of science and is determined with a professional direction, but also the basis for the comprehensive development of personality, as well as a body to protect the interests of the student. It's no secret that most of the communication between representatives of school age occurs in virtual reality, which for a child can be a trap: going to a social network to communicate with peers and search for interesting information, he, without sufficient knowledge, can become a victim of speech manipulation. For generalization and deepening of analytical abilities and recognition of speech manipulative behavior in the school program it is necessary such occupation which would help the trained to generalize, systematize the knowledge and to apply them in the sphere of Internet communication, thereby having protected itself from speech manipulations. Students after familiarization with the necessary information are invited to conduct a study aimed at determining the methods of speech manipulation in the texts of publications of the social network “VKontakte”. The inclusion of this topic in the school curriculum will also allow students to develop the skills of project activities, as it involves setting

research goals and objectives, selection and processing of information, as well as building logical conclusions and conclusions.

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

**About the authors:** Ratsoy Anna Igorevna<sup>1</sup>, master's student of the Department of Philology and mass communications of Nizhnevartovsk State University; Korosteleva Larisa Vladimirovna<sup>2</sup>, candidate of Philology, associate Professor, associate Professor of the Department of Philology and mass communications of Nizhnevartovsk State University.

В школьном курсе русского языка и литературы обучающиеся получают представление о художественных средствах выразительности, стилях речи, разновидностях слов, их свойствах и многих других языковых аспектах. Они также узнают, как эти средства используются в различных текстах, учатся находить и анализировать их в произведениях художественной литературы. Однако редкий школьник догадается применить эти знания при общении во внешкольной среде. В современном мире технологичной молодежи большая часть общения между представителями школьного возраста проходит в виртуальной реальности. В этом случае неподготовленного школьника может поджидать ловушка: зайдя в социальную сеть с целью общения со сверстниками и поиска интересной информации, он может стать жертвой речевых манипуляций. В качестве примера можно привести одну из самых популярных социальных сетей – «ВКонтакте», где общаются люди разных возрастных категорий. Стоит отметить, что многие преступные и пропагандистские сообщества используют данную сеть как базу для привлечения сторонников из числа молодежи.

В рамках данной темы обучающиеся углубят и систематизируют свои знания. В первую очередь они узнают о таком явлении, как речевое манипулирование.

Речевое или языковое манипулирование – это вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент (Завьялова 2003: 562).

Следующим этапом становится ознакомление школьников с приемами речевого манипулирования. Подходящим вариантом, на наш взгляд, станет классификация М.Н. Ковешниковой (Ковешникова 2014) и П.Б. Паршина, где вышеперечисленные приемы речевого манипулирования подразделяются на четыре языковых уровня (Паршин 2014):

1) Лексический уровень: использование эвфемизмов, дисфемизмов, метонимии, каламбура и других языковых средств для придания текстам необходимой эмоциональной составляющей.

2) Грамматический уровень: использование пассивного залога, императивов, риторических вопросов, диалогизация изложения (Чернявская 2013: 41).

3) Фонетический уровень: фоносемантические и средства языка (Паршин 2014).

4) Графический уровень: метаграфемика, в частности супраграфемика (Паршин 2014), изображения, в частности фотографии (Вильчикова, Рябова 2013).

Помимо использования языковых средств речевого манипулирования стоит уделить внимание способам передачи информации, таким как:

– подача по принципу «плюс-минус», когда «свое» противопоставляется «чужому»;

– опора на стереотипы, социальные нормы, авторитет. Стереотип – 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. Пресуппозиция – допущение, которое сделано автором, скрытая посылка в структуре предложения. Подается как исходная информация, выступает в предложении в качестве темы;

– опора на количественные данные, псевдостатистику (Ковешникова 2014).

Далее устанавливается причинно-следственная связь между вышеуказанным языковым явлением и социальными сетями. Чтобы результат манипулирования имел массовый характер, инициаторам посланий выгодно размещать установочные тексты на площадках с большим количеством просмотров. Сегодня такими площадками становятся сайты для общения – «социальные сети». Одним из наиболее популярных сайтов является социальная сеть «ВКонтакте» (Рацой, Коростелева 2018: 37).

В рамках проектного исследования с обучающимися можно детально рассмотреть тематические сообщества социальной сети «ВКонтакте» как площадку для реализации приемов речевого манипулирования, а также выявить использованные в данных текстах приемы.

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, размещенный 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. Учащимся предлагается предположить, посты какой тематики и цели могут носить манипуляционный характер.

Делается вывод, что посты в личном профиле отдельного пользователя имеют манипулятивную направленность в следующих случаях:

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

Далее юным исследователям предлагается заранее подготовленная подборка сообществ, где чаще всего можно увидеть манипуляции в действии, которую нужно проанализировать и разделить условно на несколько категорий. Получится примерно следующее:

- «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.) (Рацой, Коростелева 2018: 40).

Обучающимся предлагается на основе полученных знаний провести анализ приемов манипулятивного воздействия на аудиторию в текстах данных сообществ.

Для анализа могут быть предложены следующие посты:

- Из «гендерных пабликов»: посты сообщества «Аристократичка» с составом аудитории более полумиллиона человек, в основном женского пола, в возрасте от 20 до 30 лет, следующего содержания:

1) «Женщина в семье как переводчик: она понимает и детский лепет, и пьяный бред...»  
Задействованные речевые техники:

- генерализация: с помощью лексем «женщина» и «семья», представленных в единственном числе, обобщается 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 (Рацой, Коростелева 2018: 41).

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, значение слова «понимаешь» – постигать смысл, приходиться 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 (Рацой, Коростелева 2018: 41).

- «Развлекательные группы». Обращаем внимание обучающихся, что в безобидных на первый взгляд сообществах («Смешно до слёз», «Взрыв мозга») культивируются идеи неприязненного отношения к образовательным учреждениям (изображение учебников в мусорном ведре с надписью «каникулы»), трудовой деятельности, неблагоприятный образ 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 оценят»).

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 накуренный 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 для ограниченного круга лиц (представители определенных профессий, студенты, представители

субкультур 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-х классов. Это 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 к правительству 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» (пунктуация источника сохранена):

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.

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 очередным средством 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 учётом 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.

По окончании исследования подводим обучающихся к выводу, что в каждой группе представленных сообществ социальной сети «ВКонтакте» имеются публикации, составленные с использованием манипуляционных технологий (воздействие на психологические мишени, навязывание пресуппозиции, генерализация, использование дисфемизмов, императивов) с целью формирования у аудитории определенных мнений.

Иметь представление о разных видах речевого поведения, в частности манипуляционного, очень важно для современной молодежи. Данный материал может быть полезен и для классных руководителей, подбирающих материал для классного часа по безопасности в Интернете.

## ЛИТЕРАТУРА

Вильчикова Е.В., Рябова М.Ю. Иконичность в медиадискурсе (графический уровень). 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ikonichnost-v-mediadiskurse-graficheskiy-uroven>

Глоссарий терминов интернет-маркетинга. URL: <http://glossary-internet.ru/terms/II/3556/> Завьялова О.Н. Речевое (языковое) манипулирование // Энциклопедический словарь-справочник. М.: Флинта, 2003. С. 562–564.

Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования. 2014. URL: <http://cyberleninka.ru/>

Паршин П.Б. Речевое воздействие. 2014. URL: <http://www.krugosvet.ru>

Рацой А.И., Коростелева Л.В. Технологии речевой манипуляции в интернет-коммуникации // Нижневартовский филологический вестник. 2018. № 2. С. 37–43.

Справочно-информационный портал Грамота.ру. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>

Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта, 2013.