

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

УДК 811.161.1+81'42

Якель Алексей Олегович

**МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ
НОВЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И СОЗНАНИЯ**

10.02.01 — русский язык

10.01.10 — журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

ДОНЕЦК—2020

Работа выполнена на кафедре журналистики в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», г. Донецк.

Научный руководитель:

Артамонова Инесса Михайловна

доктор наук по социальным коммуникациям, заведующая кафедрой журналистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (г. Донецк)

Официальные оппоненты:

Тулупов Владимир Васильевич

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» (г. Воронеж)

Юрьева Елена Владимировна

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк)

Ведущая организация:

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск)

Защита состоится «11» ноября 2020 года в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 01.020.05 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет» по адресу: 283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24, филологический факультет, ауд. 452. Тел.: +38 (062) 302-92-33, факс: +38 (062) 302-07-49, e-mail: don-filolog@inbox.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке организации по адресу: 283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24, <http://science.donnu.ru/dissertatsionnyesovety/dissertatsionnyj-sovet-d-01-020-05/>.

Автореферат разослан «11» октября 2020 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета Д 01.020.05

Сенчина Л. Т.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное диссертационное исследование является результатом рассмотрения коммуникативных инструментов, которые используются в виртуальном дискурсе новых медиа для формирования у аудитории, использующей информационно-коммуникационные платформы (социальные медиа), определенной картины мировосприятия, а также заданной реакции на события, предметы и явления реальной действительности. Исследуемый в работе лингвистический материал рассматривается как результат деятельности нового типа автора (дискурсивного группового автора) в условиях виртуальной коммуникации.

Актуальность исследования обусловлена постепенной утратой доверия аудитории к традиционным средствам массовой информации (СМИ) и увеличением числа реципиентов, которые получают актуальную и социально-значимую информацию из интернет-источников, не имеющих аналогов вне глобальной сети. Утрата редакциями СМИ монополии на сбор, обработку и распространение информации, а также увеличение числа производителей контента (включая представителей аудитории — рядовых пользователей) сделали неограниченным доступ к инструментарию информационного воздействия и формированию общественного сознания. Несмотря на внимание ученых к проблемам жанровой принадлежности интернет-текстов, виртуального медиадискурса, а также исследование новых медиа как СМИ, выявление их атрибутивных особенностей как инструментов информационного воздействия на аудиторию социальных медиа и характера коммуникантов требует более детального, комплексного рассмотрения.

Степень разработанности проблемы. Исследованием массово-коммуникационного инструментария занимаются специалисты разных отраслей науки: журналистики, массовой коммуникации, лингвистики, социологии, политологии, культурологии, психологии и других. Внимание ученых к данной проблеме обусловлено прежде всего прикладным характером данного вопроса: именно объективная характеристика механизма воздействия на массовую

аудиторию в условиях диджитализации, конвергенции и виртуализации дает возможность управлять массами, обеспечивать информационную безопасность, предотвращать политические и общественные кризисы в условиях нового глобального пространства. Несмотря на актуальность работ исследователей XIX и XX веков Э. Дюркгейма, Г. Лебона, А. Н. Леонтьева и А. А. Леонтьева, Э. Канетти, Дж. Остина, Дж. Сёрля, Н. Хомского и других специфика массово-коммуникационных процессов в интернет-среде еще недостаточно изучена. Так, понимание категорий автора сообщения, массовой аудитории, характера коммуникационного взаимодействия между ними, а также особенностей формирования общественного мнения и сознания происходит без учета новой коммуникационной среды. Исследования А. А. Амзина, И. М. Артамоновой, Е. Л. Вартановой, А. А. Градюшко, Я. Н. Засурского, С. Н. Ильченко, А. А. Калмыкова, Л. А. Кохановой, М. М. Лукиной, Г. Г. Почепцова и других, направленные на изучение специфики новых медиа и характера коммуникации в них, не исчерпывают предмет исследования.

Исходя из вышесказанного, **цель исследования** — выявить и охарактеризовать массово-коммуникационный инструментарий, используемый для формирования общественного мнения и сознания в виртуальном дискурсе новых медиа.

Указанная цель дала возможность поставить следующие **задачи исследования**:

1. Уточнить понятие «новые медиа», выявить основные типы новых медиа, формирующих виртуальный медиадискурс (соответствует специальности 10.01.10).
2. Уточнить понятие «виртуальный дискурс» (соответствует специальностям 10.01.10 и 10.02.01).
3. Охарактеризовать специфику трансформации коммуникативных процессов в виртуальном дискурсе новых медиа с учетом факторов, формирующих виртуальный дискурс (соответствует специальностям 10.01.10 и 10.02.01).

4. Выявить способы манипулятивной практики в коммуникации с учетом лингвистических аспектов речи (соответствует специальностям 10.01.10 и 10.02.01).

5. Рассмотреть наиболее актуальные для виртуального медиадискурса средства языкового манипулирования, основываясь на семантике языковых средств, выражающих коммуникативно-прагматическую информацию в высказывании (соответствует специальностям 10.02.01 и 10.01.10).

6. Разработать понятие «дискурсивный групповой автор» как новый тип адресанта, с точки зрения особенностей восприятия информации интернет-пользователями (соответствует специальностям 10.02.01 и 10.01.10).

7. Охарактеризовать массово-коммуникационные инструменты информационного воздействия новых медиа (соответствует специальности 10.01.10).

Материал исследования составляют гипертекстовые фрагменты, контент и примеры обратной связи информационных сообществ социальных сетей, а также персональных страниц наиболее популярных инфлюенсеров (лидеров мнений). Общий корпус фактического материала составляет более 1500 гипертекстовых фрагментов, размещенных в соответствующих новых медиа.

Объектом исследования является влияние на аудиторию с целью формирования общественного мнения и сознания в новых медиа.

Предмет исследования — массово-коммуникационный инструментарий новых медиа, направленный на формирование общественного мнения и сознания.

Научная новизна исследования состоит в комплексном изучении инструментария новых медиа с позиции теории коммуникации и коммуникативной лингвистики. Понимание специфики применения традиционных манипулятивных тактик в виртуальном дискурсе возможно только с учетом определения понятия «дискурсивный групповой автор», категориальные параметры которого определены в диссертационном исследовании.

Теоретическая ценность работы состоит в конкретизации понятия «новые медиа»; определении инструментария новых медиа, направленного на

формирование общественного мнения и сознания, а также понятий «дискурсивный групповой автор», «виртуальный дискурс новых медиа»; упорядочении языковых средств манипулирования, используемых в новых медиа; создании модели коммуникации между адресантом-хейтером (троллем) и адресатом в виртуальном дискурсе новых медиа.

Практическая значимость работы. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для формирования правил ведения социально-сетевых сообществ, при разработке программ информационной безопасности и информационного противодействия, а также в процессе создания программы медиаобразования школьников и студентов, при осуществлении просветительской работы среди широких слоев населения. При этом основные положения работы могут быть применены в процессе обучения студентов магистратуры по направлениям подготовки 45.04.01. «Филология. Профиль: Русский язык: теоретические и практические аспекты», 42.04.02 «Журналистика», 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.04.04 «Телевидение». Выводы диссертационного исследования могут стать основой для составления учебных и методических пособий в области дискурсологии, новых медиа, информационного противостояния, коммуникативной лингвистики.

Теоретико-методологическая основа данной диссертационной работы опирается на научные исследования отечественных и зарубежных авторов. При этом следует выделить следующие направления:

- в области теории массовой коммуникации показательны работы следующих авторов: Э. Дюркгейм, С. А. Зелинский, Э. Канетти, С. Г. Кара-Мурза, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, Г. Лебон, М. Макклюэн, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Г. Почепцов, У. Уивер, Н. Хомский, К. Шеннон и других;
- в области изучения методов речевого манипулирования следует выделить работы Е. А. Балезиной, Х. Дацишиной, Д. А. Жуковой, Т. В. Лариной, Л. Г. Навасартян, А. П. Назаретяна, В. И. Озюменко, В. О. Поповой, У. Филлипс и других;

- в области коммуникативной лингвистики в разрезе теории речевых актов и речевых жанров нужно обратить внимание на исследования М. Бахтина, Т. Ван Дейка, В. В. Дементьева, Н. Б. Лебедевой, А. А. Леонтьева, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурии, Дж. Остина, Дж. Сёрля, Т. В. Шмелевой и других;
- в сфере изучения новых медиа и интернет-СМИ стоит сказать о работах А. А. Амзина, И. М. Артамоновой, Д. Ван Фухта, А. А. Градюшко, Р. Крейга, А. А. Калмыкова, К. А. Карякиной, Е. Ф. Коханова, Л. А. Кохановой, Л. А. Кругловой, Л. И. Кунаевой, М. М. Лукиной, Л. Манского, А. Г. Пастухова, О. С. Рогалёвой, О. Стинса, В. А. Тулисовой, Т. В. Шкайдеровой, Л. П. Шестёркиной и других;
- в области интернет-лингвистики нужно отметить работы таких авторов, как Н. Г. Асмус, Н. А. Ахренова, Е. Н. Галичкина, Е. В. Горина, Е. И. Горошко, П. Е. Кондратов, Э. А. Лазарева, Е. Ю. Распопина, Ю. С. Степанов и т. д.

Методы исследования, использованные в работе: метод сплошной выборки, применен при отборе материала исследования, описательный метод, метод контент-анализа, метод дискурс-анализа. Для определения манипулятивного характера сообщений был использован метод семантического анализа рассматриваемых гипертекстов.

Положения, которые выносятся на защиту:

1. Виртуализация медиадискурса новых медиа способствует появлению виртуальной медийной картины, нетождественной объективной действительности (соответствует специальностям 10.01.10 и 10.02.01).
2. В коммуникации новых медиа адресантом сообщений выступает дискурсивный групповой автор — вторичный образ коммуниканта в виртуальном дискурсе, который не отождествляется с реальным автором сообщения, но воспринимается как адресант представленных в формах обратной связи сообщений (что способствует распространению фейковой информации) (соответствует специальностям 10.02.01 и 10.01.10).
3. Массово-коммуникационный инструментарий новых медиа дает возможность использовать речевые жанры, коммуникативно-прагматическая

основа которых предполагает формирование заданного адресантом отношения к фактам, предметам и явлениям (соответствует специальностям 10.02.01 и 10.01.10).

4. Речежанровая специфика сообщений, порожденных дискурсивным групповым автором в новых медиа, характеризуется единством троллинговых и агрессивных комментариев, образующих наджанр. Такое полилоговое единство формирует общественное мнение и сознание реципиентов (соответствует специальностям 10.02.01 и 10.01.10).

5. Противодействие фейковой информации в виртуальном дискурсе возможно только средствами массово-коммуникационного инструментария новых медиа (соответствует специальностям 10.01.10 и 10.02.01).

Степень достоверности. Достоверность результатов настоящего исследования обеспечивается его внутренней логикой и концептуальным подходом к изучаемому предмету, чёткостью поставленных задач, применением комплекса методов, адекватных сущности исследуемого явления, поставленной цели и задачам, а также большим объёмом проанализированного тематического материала. Обоснованность материалов исследования также подтверждается анализом релевантных отечественных и зарубежных работ и возможностью практического использования результатов исследования в системе высшего журналистского и филологического образования.

Апробация результатов исследования. Апробация результатов исследования осуществлялась в ходе их обсуждения на конференциях разного уровня: на Международной научной конференции «Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (Донецк, 2016, 2017, 2018, 2019), Международном научном молодёжном форуме «Ломоносов» (Москва, 2017, 2018), Международной научно-практической конференции «Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации» (Москва, 2020), научных семинарах и заседаниях кафедры журналистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». Материалы

исследования внедрены в учебные курсы магистратуры направления подготовки 42.04.02 «Журналистика».

Публикации. Результаты исследования представлены в 9 опубликованных в индексируемых в РИНЦ сборниках научных работ статьях и тезисах (в том числе 2 в соавторстве), включая 3 научные статьи, которые размещены в рекомендованных ВАК МОН ДНР и РФ научных журналах, в которых должны быть опубликованы результаты диссертационного исследования.

Структура и объем диссертационной работы. Исследование состоит из введения, трех тематических глав, заключения и списка использованной литературы, насчитывающего 200 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** продемонстрировано текущее состояние разработанности научной проблемы, обоснован выбор темы диссертации, указана актуальность исследования, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет диссертации, обоснована научная новизна работы, указана теоретическая и практическая значимость, методологическая база и использованные методы исследования, а также сформулированы положения, выносимые на защиту. Даны сведения о степени достоверности и апробации результатов.

Первая глава «Сущность виртуализации массово-коммуникационных процессов» посвящена раскрытию понятия «новые медиа», определению их основных атрибутивных особенностей, а также выявлению основных типов, которые соотносятся с объектом исследования. В главе рассматривается процесс формирования виртуального медиадискурса новых медиа, характеризуется специфика современного медиапотребления и специфика трансформации коммуникационных процессов в виртуальном медиадискурсе новых медиа. Также здесь уделено внимания наиболее продуктивным теориям массовой коммуникации, характеризующим процесс формирования общественного мнения и сознания.

В *параграфе 1.1. «Понятие и виды новых медиа»* рассматривается современная система средств массовой коммуникации, которая включает печатные издания, радиостанции, телевизионные каналы и интернет-СМК.

Те электронные издания, которые появились за последние несколько лет, по своим детерминационным признакам дублируют традиционные СМИ.

Другой аспект — это используемые технические средства. Например, классические печатные издания утратят свою значимость — все будет ретранслироваться на едином устройстве, например, смартфоне.

Таким образом, можно предположить, что, по сути, популярный контент будет ретранслироваться через новое СМК. Интернет как новое цифровое пространство стал площадкой для появления качественно новых

коммуникационных сервисов: социальных сетей, форумов, блогов, массовых чатов и мессенджеров, которые принято называть социальными медиа. Они образуют систему оригинальных платформ для сбора, обработки и передачи информации массовой аудитории.

Описывая новые медиа, О. Стинс и Д. Ван Фухт утверждают, что они характеризуются более высокой скоростью передачи информации, более открыты для широкого круга потребителей контента, персонально ориентированы, более лаконичны, в первую очередь направлены на ретрансляцию визуального контента, более активны в создании продуктов медиа, дают возможность своей аудитории активно сотрудничать с производителями контента.

Из вышесказанного можно заключить, что новые медиа можно охарактеризовать с нескольких позиций:

1. Новые медиа — система СМИ и СМК, которые появились в сети Интернет как результат постепенного перехода традиционных медиа в диджитал среду.
2. Новые медиа — система СМИ и СМК, аналогов которым не существовало до появления сети Интернет и которые являются самобытными явлениями.

Мы придерживались в своей работе второго взгляда на проблему.

В параграфе 1.2. *«Трансформация коммуникационных процессов в современном информационном пространстве»* рассматривается, как электронно-цифровая медиареальность способствует развитию новых платформ и типов авторства, коммуникативных феноменов. Появляются новые авторы: сетевые журналисты и блогеры, а также авторами становятся обычные пользователи.

Информационное пространство, в которое мы погружены, представляет собой комплекс инструментов воздействия на наше мировосприятие. По сути, то, что ретранслируют средства массовой информации, является картиной мира, который нас окружает. Любые изменения и трансформации в данной среде существенно изменяют представления человека.

Вне зависимости от того, насколько отдельный индивидуум погружен в инфопространство, он максимально зависим от окружающего контента.

Традиционная модель СМИ воздействовала на человека путем ретрансляции смыслов. Основа такой системы — однонаправленная коммуникация, где факты, собранные редакцией, передавались широкой аудитории. Развитие сети Интернет уничтожило монополию СМИ на производство контента, так как инструменты, ранее доступные ограниченному кругу лиц, теперь стали доступны каждому пользователю.

На сегодняшний день данный процесс привел к полинаправленной коммуникации, где мы можем четко определить позиции адресантов сообщений, но ограничены в определении адресатов, даже если они локутивно обозначены автором сообщения.

Другой аспект, о котором следует сказать, — это процесс виртуализации медиадискурса. Последовательная дигитализация или, иначе говоря, цифровизация изначально рассматривалась исследователями как процесс, направленный на универсализацию канала распространения информации, вызванную фиксацией любого типа контента с помощью единой цифровой формы. Однако на единство канала со временем повлияли не только носители информации, а также устройства фиксации, но и коммуникационные процессы.

Ядром изменения стала трансформация инструментария. Любой пользователь получает доступ к инструментам создания и дистрибуции контента благодаря тому, что они существуют в цифровом виде, отличном от аналоговых систем. В результате в виртуальном пространстве сети Интернет появились новые цифровые сообщества, которые объединили наиболее активных пользователей, максимально глубоко освоивших новые коммуникационные инструменты.

Среда, которая формируется в результате деятельности цифровых пользователей, отличается от реального пространства. Хотя и традиционные, и новые медиа отражают события реальной действительности, в интернет-пространстве они приобретают совершенно иное существование. Можно говорить

не просто об отражении предметов и явлений, а о самодостаточном функционировании созданных новыми медиа образах.

Новые медиа функционируют исключительно в новой виртуальной реальности. Однако последствия их влияния можно ощущать в реальном мире. Например, так осуществляются краудфандинговые модели (реализация организационной функции СМИ), оказывается воздействие на поведение и принятие решений группами людей и отдельными персонами.

Постепенный переход от активного потребления информации в традиционных медиа к более частотному обращению к новым медиа порождает ряд проблем. В первую очередь образуется так называемый информационный шум. Рекомендательные системы, а также фильтрация контента только частично могут сократить объем ежедневно получаемой пользователем информации, которую он не планировал потреблять.

Другая проблема — увеличение объема низкокачественной, зачастую недостоверной информации. Наиболее простое упорядочение предполагает выделение фейков, которые появились как следствие непрофессионального отношения производителей контента к своему продукту, фейков, которые созданы с целью развлечь аудиторию, и намеренные манипулятивные фейки, основное предназначение которых — изменение массового сознания. Александр Амзин условно называет такие модели фейков хорошими, нейтральными и плохими.

В *параграфе 1.3. «Формирование общественного мнения и сознания в современных теориях массовой коммуникации»* анализируются наиболее распространенные теории массовой коммуникации, позволившие разработать нам модель взаимодействия коммуникантов в виртуальном пространстве: Г. Ласвелла, Дж. Серля и Дж. Остина, К. Шеннона и У. Уивера, У. Липпмана, П. Лазарсфельда и др.

Линейная модель коммуникации Г. Ласвелла позволяет первично охарактеризовать процесс создания высказываний и их адресацию. Однако она не учитывает специфичность ситуаций общения, особенности конкретного дискурса.

Для глубокого понимания коммуникационных процессов также недостаточно разработана сторона восприятия информации, которая играет важную роль в процессе создания сообщений групповым дискурсивным автором.

Шумовая модель коммуникации, разработанная К. Шенноном и У. Уивером, содержит следующие элементы: источник сообщения, кодировщик, канал передачи сообщения, декодер и приемник. Такой подход описывает техническую сторону коммуникативного взаимодействия. Однако для процесса коммуникации в большей степени имеет значение содержание, а не форма передаваемых сообщений. Так, например, в виртуальном дискурсе новых медиа, выделения указанных элементов будет недостаточно для понимания формирования образа тролля или другого фейкового адресанта, сущность которых раскрывается в прагматике создаваемых ими высказываний.

Теория коммуникативных актов Дж. Остина и Дж. Серля предполагает три уровня речевого акта: локутивный, иллокутивный и перлокутивный. Такое деление следует считать условным. Учитывая коммуникативную ситуацию, все три уровня реализуются одновременно, что, однако, не снижает их значимость в процессе интерпретации высказывания.

Для более полного представления процессов формирования виртуального дискурса новых медиа, стоит обратиться к теории общественного мнения У. Липпмана. Его концепция предполагает усвоение обществом определенных стереотипов, формирующих представление об окружающей действительности. Появление сети Интернет и последовавшее за этим формирование виртуального пространства требует пересмотра данной модели, так как образная (виртуальная действительность) обладает своей спецификой.

Стоит упомянуть также теорию массовой коммуникации П. Лазарсфельда. Так, общественное мнение формируется, благодаря лидерам мнений, которые интерпретируют фактаж, ретранслируемый средствами массовой коммуникации. Также П. Лазарсфельд акцентирует внимание на том, что мнение отдельного индивида в большей степени подвержено изменению в ходе межличностного общения. Специфика же функционирования новых медиа предполагает мнимое

межличностное общение — троллинговую коммуникацию — которое требует дополнительного внимания.

Вторая глава «Речевые технологии информационного воздействия» направлена на раскрытие понятия манипулятивной тактики в процессе коммуникации. Также здесь рассмотрены наиболее распространенные в виртуальном дискурсе новых медиа средства манипулирования с учетом семантики соответствующих языковых средств.

В параграфе 2.1. «Понятие манипулятивной тактики (на основе базовых принципов коммуникативной лингвистики)» рассмотрены наиболее продуктивные типы коммуникативных актов, используемых в виртуальном дискурсе новых медиа для формирования заданного общественного мнения.

Учитывая мгновенный характер распространения информации, что является атрибутивной особенностью интернет-журналистики, для современных интернет-медиа характерно использование непроверенной информации в публикациях. Также доступность инструментария СМК обычным пользователям дополнительно стимулирует появление так называемых «фейковых сообщений». Однако стоит разделять ситуации, когда в представленном высказывании использован несоответствующий действительности фактаж намеренно и ненамеренно.

Понятие «фейк» эквивалентно поддельной ситуации, которая легко воссоздается манипулятором в виртуальном пространстве новых медиа. Коммуникативное намерение адресанта таких сообщений — введение в заблуждение реципиентов. Так, мы рассматриваем манипулятивную тактику, как комплекс мер, предпринимаемых манипулятором для коммуникативного воздействия на ограниченный круг лиц с целью формирования заданного отношения к объектам реальной действительности.

Нами уточнено, что манипулятивная тактика, используемая в процессе формирования общественного мнения и сознания, эффективна только в том случае, если:

1. Виртуальная личность адресанта вызывает доверие у адресатов. Речевое поведение соответствует ситуации общения.

2. На пользователей оказывается эмоциональное воздействие.
3. Высказывание манипулятора вызвало реакцию, выраженную в ответных сообщениях адресатов.

В параграфе 2.2. «Средства языкового манипулирования» речь идет об изученных на сегодняшний день единицах языка, используемых для манипулирования мнением адресатов сообщений.

Данный аспект рассматривается в разрезе упорядочивания манипулятивных средств, применяемых в виртуальном дискурсе СМК. Так, наибольшее количество материалов СМК, содержащих манипулятивный компонент, размещено в сети Интернет благодаря отсутствию ограничений на объем публикуемой информации, а также интерактивности (диалоговости), которая позволяет любому пользователю принимать участие в обсуждении и дополнении распространяемого интернет-СМК контента.

Интернет-публикации существенно отличаются от аналогичных текстовых компонентов печатных медиа, что, в свою очередь, предопределяет характер восприятия информации пользователем, который, ознакомившись с новостной лентой, не прочитывает основной текст сообщений, размещенных на отдельных страницах новостного ресурса, а чаще всего обращается к комментариям в формах обратной связи. В таких условиях у манипулятора появляется возможность реализовать свои намерения на любой популярной соцсетевой площадке.

Проанализировав исходный материал, мы выделили следующие типы языковых манипулятивных средств: графические, лексико-семантические, семантико-синтаксические и фразеологические.

К графическим средствам манипулирования, например, следует отнести помещение отдельных понятий в кавычки. Итоговая конструкция при этом приобретает двусмысленное значение, которое, с одной стороны, основано на фактах, а с другой, придает тексту необходимый манипулятору смысл.

Наиболее распространенные манипуляции связаны с лексико-семантическими средствами. Основной упор тут манипулятор делает на

трансформацию значения отдельного понятия, что в итоге изменяет смысл передаваемого сообщения. Чаще всего применяется использование экспрессивно-окрашенной лексики, которая заменяет нейтральную, что далеко не всегда отвечает фактической составляющей сообщения. Среди лексико-семантических средств манипуляции особую роль играют понятия, используемые в контексте с противоположным высказыванию смыслом. Основная цель такого приема — создание ироничной модальности высказывания, что часто применяется в сочетании с манипуляциями других типов.

Отдельно отметим образование неологизмов, используемых с целью снижения значимости тех или иных понятий. Подобного рода новообразованные слова часто носят оскорбительный характер, создавая определенное мнение аудитории относительно объектов, которые данные слова называют.

Более сложные манипуляции наблюдаются на семантико-синтаксическом уровне. Тут воздействие на читателя осуществляется через передачу смысла целого высказывания. Например, часто используется прием недосказанности.

В качестве семантико-синтаксического средства манипуляторы также используют смысловые сращения, когда в качестве однородных членов используются неоднородные, либо берутся два невзаимосвязанных события и помещаются в один контекст. В обоих случаях происходит перенесение смысла с одного понятия или суждения на другие, размещенные в одном высказывании.

Отдельную группу манипуляций в заголовках образуют фразеологические средства, которые в одних случаях трансформируют широко известные устойчивые выражения, а в других используют пословицы и поговорки для создания ироничного отношения к происходящему.

Третья глава «Формирование инструментария информационного воздействия» практикоориентирована и является результатом анализа собранных гипертекстовых фрагментов. Здесь дано определение понятия «дискурсивный групповой автор», охарактеризованы основные инструменты речевых жанров виртуального медиадискурса новых медиа. Описано полилоговое единство

речевых жанров виртуального медиадискурса как инструмент формирования общественного мнения и сознания.

В параграфе 3.1. «Дискурсивный групповой автор как адресант манипулятивных сообщений виртуального медиадискурса» дано определение указанному понятию, охарактеризовано с позиции коммуникативной лингвистики функционирование данной категории в виртуальном дискурсе новых медиа.

Мы считаем, что на общественное мнение и сознание интернет-пользователей, потребляющих контент в новых медиа, оказывает влияние дискурсивный групповой автор как коллективный создатель высказываний, образующих речевой наджанр. Дискурсивный групповой автор (ДГА) является новым типом адресанта в коммуникации новых медиа. Его появление обусловлено спецификой виртуальной среды.

Постепенное предоставление аудитории большего числа возможностей в создании, редактировании и распространении контента в процессе развития сети Интернет и ее ресурсов привело к появлению новых форм коммуникационного взаимодействия. Если традиционную схему взаимодействия СМИ и аудитории можно охарактеризовать как монологическую, а интерактивное взаимодействие авторов контента в новых медиа как диалогическое, то взаимодействие между пользователями в формах обратной связи носит полилогический характер, по форме же коммуникация является диалогической.

Потребители контента, размещенного в новых медиа, создают свои высказывания в формах обратной связи либо как реакцию на сообщения, подготовленные авторами-создателями конкретного нового медиа, либо как реакцию на тему/проблему, рассматриваемую в публикации, либо как реакцию на комментарий другого пользователя. Из чего можно заключить, что первые два типа коммуникативных реакций можно условно отнести к первичным, а третий тип — ко вторичным.

В процессе порождения высказывания пользователь неосознанно определяет наибольший стимул. В большинстве случаев опубликованный комментарий релевантен теме обсуждения или основному сообщению.

Учитывая такую коммуникативную ситуацию, адресатом комментария становятся либо другие пользователи (вне зависимости от их статуса активных или пассивных реципиентов), либо авторы публикации, к которой относится соответствующая форма обратной связи. Получается, что авторами контента новых медиа являются не только создатели площадки-СМИ, но и ее подписчики.

При этом создаваемый пользователями контент воспринимается другими как целостность. Пользователь получает информацию от нескольких авторов высказываний, однако свои замечания добавляет после обобщения всего прочитанного. Доказательством этому может служить ситуация самомодерации ветки обсуждения, когда повторное опубликование вопроса или мнения, ранее размещенного в комментариях, вызывает негативную реакцию у наблюдающих пользователей, которые отсылают автора дублирующегося сообщения к информации, содержащейся в форме обратной связи. Таким образом, пользователь воспринимает систему комментариев как коллективное произведение, где любой дубляж должен быть исключен.

Такие объединения пользователей возникают спонтанно. Почвой для взаимодействия является единство темы и места размещения текста комментариев. Пользователи, объединенные общими интересами, создают коллективное произведение, состоящее из отдельных комментариев. Из чего можно заключить, что жанровая форма такого высказывания — наджанр «групповой интернет-комментарий», а тот, кто его порождает — дискурсивный групповой автор.

Мы считаем, что можно использовать следующее определение: дискурсивный групповой автор — совокупность авторов, индивидуальных пользователей, которые в конкретный период времени становятся адресантом для пассивно наблюдающих пользователей, а результатом их речевой деятельности является создание коммуникативного акта, соотносимого с наджанром «групповой интернет-комментарий».

Появление ДГА стало возможным, благодаря процессу демассовизации. Пользователь сети Интернет технически изолирован от других юзеров и

потребляет информацию, исходя из собственных ценностных и потребностных интересов, которые фактически никогда не тождественны интересам других индивидов.

Пользователь, освобожденный от необходимости потребления контента в ограниченном числе источников, имеющий доступ к самостоятельному созданию контента, способен выбирать инструменты создания и распространения информации, осознанно осуществляет свою коммуникативную деятельность. Однако дискурсивный групповой автор действует несколько иначе, так как не соотносится с конкретным человеком.

Следует выделить три характеристики ДГА:

1. Асинхронный характер порождения высказываний.
2. Независимость от реакционной природы обратной связи.
3. Неосознанность речевого воздействия.

Асинхронный характер порождения высказываний предполагает, что отдельные интернет-комментарии создаются различными пользователями в разные временные промежутки. И первичные, и вторичные комментарии появляются безо всякой системы. Их целостность возникает только в сознании пользователей, которые знакомятся с ними. Формальных ограничений во времени вообще не существует. Новые элементы будут появляться в системе комментирования, пока основная публикация актуальна и востребована аудиторией.

Независимость наджанра «групповой интернет-комментарий» от реакционной природы комментария объясняется разнонаправленностью отдельных комментариев. У ГИК нет прагматической стороны, так как ДГА не осознает собственную речевую деятельность. Формирование мнения интернет-аудитории происходит благодаря использованному фактажу, единству темы и эмоциональной выразительности высказывания.

ДГА, как уже было отмечено выше, не осознает себя. Стоит отметить, что мы представляем его коммуникативную модель, как условную. То есть адресация им сообщений существует только в восприятии адресата. Его реакционное

поведение указывает на существование такого участника коммуникации, когда автор отдельного интернет-комментария создает высказывание, направленное одновременно безадресно и к любому пользователю, который присутствует в ветке обсуждения.

В параграфе 3.2. *«Инструменты информационного воздействия как речевые жанры виртуального дискурса новых медиа»* анализируются собранные нами примеры информационного воздействия на аудиторию новых медиа в формах обратной связи.

Так, троллинговый комментарий является разновидностью интернет-комментария и обладает всеми атрибутивными особенностями, которые присущи данному речевому жанру. Троль осуществляет собственную коммуникативную деятельность благодаря реактивности интернет-комментария, хотя информационное воздействие на аудиторию новых медиа может быть оказано даже в том случае, если комментарий тролля остался без внимания других пользователей.

Заметим, что мы не рассматриваем троллинг как форму развлечения интернет-пользователей и как языковую игру.

В нашей работе мы брали во внимание как первичные комментарии, то есть те, которые публиковались как реакция на пост, так и вторичные, которые являются реакцией на сообщения других пользователей. Анализ троллинговых комментариев, размещенных под актуальными новостными публикациями в популярных социальных сетевых сообществах, позволяет выделить следующие их типы:

1. Агрессивный троллинговый комментарий (АТК)

Проанализированные нами примеры перенасыщены инвективной, обценной лексикой, предполагают переход на личности, созданы троллями для провокации конфликта между участниками сообщества. Зачастую содержат ложную, отвлеченную от основного содержания сообщения информацию, которую подписчики и посетители виртуальных сообществ могут рассматривать как оскорбительную.

2. Высмеивающий троллинговый комментарий (ВТК)

Языковые средства иронии, сарказма и каламбура определяют сообщения пользователей как ВТК. Такой троллинг представляется как более «тонкий». Прямые оскорбления пользователей отсутствуют, однако аудитория все равно реагирует на подобные сообщения агрессивно, так как поводом для иронии являются серьезные информационные поводы, высмеивание которых оскорбительно для представителей соответствующего сообщества.

3. Уводящий от темы троллинговый комментарий (УТТК)

В своих исследованиях ученые среди троллинговых сообщений выделяют оффтоп — комментарии не по теме поста. Однако прямое несоответствие теме может встречаться и в АТК и в ВТК.

По мнению А. А. Шмакова: «оффтоп создает помехи для бытия других ИТ (прим. — интернет-текстов), поскольку нарушает принцип ситуативной уместности коммуникации». То есть сущность УТТК состоит не столько в несоответствии теме поста, сколько в коммуникативном намерении тролля: переключить внимание аудитории на другую проблему (или вообще вымышленный информационный повод, слух).

Первичные УТТК более самостоятельны, появляются непосредственно под публикацией. Вторичные УТТК слабореактивны, ассоциативно привязаны к комментариям других пользователей, однако уводят в сторону от обсуждаемой темы. Могут образовывать комплексные высказывания с другими троллинговыми комментариями.

Отдельный подвид УТТК образуют так называемые «вбросы» — комментарии с заведомо ложным содержанием, в которых фигурируют известные личности или есть привязка к резонансным событиям, обсуждаемым в СМК фактам.

Данная классификация является условной, так как основанием для деления троллинговых комментариев на типы и подтипы является характер троллингового сообщения и контекст, в котором оно существует.

Также заметим, что в условиях информационного противоборства в виртуальном дискурсе новых медиа важную роль в формировании общественного мнения играет троллинговая коммуникация. Противодействие публикуемым троллями в формах обратной связи текстам требует не только размещения контраргументационных сообщений, опровергающих опубликованные вбросы и уводящие от темы троллинговые комментарии (УТТК), но и прямого коммуникативного взаимодействия с троллем.

Альтернативным способом информационного противодействия может служить строгая модерация, предполагающая удаление из сообществ фейковых аккаунтов, которые используют тролли для реализации своих прагматических задач. Однако данный вариант решения проблемы может быть малоэффективным по двум причинам:

1. Троль не всегда использует «толстые», очевидные способы информационного воздействия (например, опубликование агрессивных троллинговых комментариев). Наоборот, применяет «тонкие», малоочевидные с позиции восприятия троллинга приемы (например, элфинг или размещение уводящих от темы троллинговых комментариев). Удаление такого аккаунта администрацией соцсетевого сообщества-СМИ может рассматриваться как проявление цензуры, неприятие альтернативного мнения, что негативно скажется на имидже новостной площадки.

2. Борьба с троллингом может вестись на социально-сетевых новостных платформах, к модерации которых у противоборствующих сторон нет доступа.

В основе разработанной нами коммуникативной схемы взаимодействия тролля и адресатов троллингового сообщения лежит модель коммуникации в виртуальном пространстве, созданная И. С. Алексеенко и И. Г. Сидоровой.

Сущность данной схемы состоит в том, что в виртуальном дискурсе адресат и адресант осуществляют свою речевую деятельность не прямо, а опосредованно. Для этого они создают виртуальные личности.

Благодаря такому свойству как анонимность, виртуальный образ формируется на основе выборочных данных. Можно предположить, что часть или даже вся информация может быть вымышленной.

В рассмотренных нами примерах тролль идентифицировался по трем параметрам: публичность, анонимность, провокационность. Публичность предполагает, что тролль никогда не оставляет соответствующих комментариев в формах обратной связи к постам, где до него никто не разместил ни одного сообщения. Также остаются без внимания публикации, которые комментируются неактивно: между опубликованными сообщениями большая временная дистанция (более часа), общее число откликов не превышает 10 первичных комментариев.

Несмотря на то, что участник коммуникации в виртуальном дискурсе новых медиа создает виртуальную личность, за ней в любом случае стоит реальный человек. И если элементы образа или передаваемая информация могут быть вымышленными (ложными, фейковыми), то намерения всегда являются истинными, но не очевидны на первый взгляд.

Порядок троллинговой коммуникации следующий: тролль создает соответствующее сообщение и локутивно позиционирует его либо как реакцию на опубликованный в сообществе пост, либо как ответ на сообщение другого пользователя. В любом случае провокационный характер представленного сообщения стимулирует ответ активного пользователя. Зачастую тролль реализует свое коммуникативное намерение и получает реакцию, а адресат, вступивший в диалог, испытывает коммуникативную неудачу (вне зависимости от того, какой речевой жанр использует: агрессивный комментарий, троллинговый комментарий и т. д.).

Это происходит по причине того, что виртуальная личность является фейком реального адресанта коммуникации. Тролль ретранслирует сообщения опосредованно. Между его реальной личностью и виртуальной существует разрыв.

Можно предположить, что противодействие троллю будет эффективно в том случае, когда ответный коммуникативный акт адресата будет направлен на

реальную личность тролля. Однако учитывая виртуальность и анонимность дискурса, такое коммуникативное действие не представляется возможным.

Следовательно, мы можем заключить, что наиболее эффективным действием будет при внешней направленности на тролля адресовать ответные сообщения пассивным участникам ветки обсуждения.

Чтобы создать эффективные методы противодействия троллинговой агрессии, необходимо учитывать не только виртуальность образа тролля, но и его коммуникативные намерения. Удаление аккаунтов троллей не будет эффективной мерой при слабой модерации, а также отсутствии доступа к администрированию сообщества. Однако троллингу можно противодействовать, защищая свою аудиторию, направляя в ее сторону свои сообщения. Так, тролль, который пытается вывести из эмоционального равновесия аудиторию, спровоцировать конфликт, не сможет вбросить негативную информацию.

Виртуальный дискурс новых медиа существует как совокупность всех текстов, созданных в его пределах. В отличие от традиционного медиадискурса, где основными авторами сообщений являются представители редакций — корпоративных замкнутых групп, в новых медиа доступ к инструментам распространения массовой информации имеют все пользователи.

Создаваемые ими сообщения характеризуются признаками разговорной устной речи, что неоднократно отмечалось исследователями.

Как и любой другой тип интернет-комментария, агрессивный комментарий в виртуальном дискурсе новых медиа считается реактивным жанром. Его возникновение обусловлено коммуникативным прошлым, реализованным в речевом жанре (РЖ) новостного сообщения, или комментарием другого пользователя. Однако такое описание функционирования рассматриваемого РЖ учитывает только локутивную сторону коммуникации. На наш взгляд, дать точное определение, а также выявить разновидности агрессивных комментариев можно только, исходя из специфики коммуникативного намерения адресантов, а также опираясь на изучение отдельных жанрообразующих признаков.

В лингвистических исследованиях зачастую интернет-комментарий рассматривается как эмоциональная реакция пользователя на информацию. Также отмечается, что автор агрессивного комментария может не осознавать своей агрессивности.

На наш взгляд, такой подход является ошибочным. Для осуществления манипулятивного воздействия адресант должен осознавать, какие коммуникативные тактики он применит для достижения необходимого перлокутивного эффекта. К тому же не все агрессивные комментарии имеют реактивный характер. На микроуровне существования подобных сообщений можно заметить, что они реализуются не как вторичные РЖ, а как первичные.

С позиции коммуникативного прошлого и будущего можно условно поделить все агрессивные комментарии на релевантные (реактивные) и нерелевантные. К первому типу относим вторичные агрессивные комментарии, появлению которых предшествовало размещение в новом медиа новостного сообщения или комментария другого пользователя в форме обратной связи.

Ко второму типу относим первичные агрессивные комментарии, которые пользователи разместили в формах обратной связи, не обращая внимания на новостное сообщение и комментарии других пользователей.

В соответствии с коммуникативной целью можно выделить следующие типы РЖ «агрессивный комментарий»:

- Оскорбительный агрессивный комментарий — сообщение, направленное на выведение собеседника из эмоционального равновесия. Зачастую реализуется в форме прямого немотивированного оскорбления (флейма).
- Дополняющий агрессивный комментарий — сообщение, предполагающее внесение новой информации по теме новостного поста.
- Интерпретационный агрессивный комментарий — сообщение, являющееся результатом осмысления написанного в новостном посте или сообщении другого пользователя.

- Провокационный агрессивный комментарий — сообщение пользователя, направленное на стимулирование дискуссии между подписчиками сообщества.

Таким образом, агрессивный комментарий в виртуальном дискурсе новых медиа используется как коммуникационный инструмент для достижения следующих коммуникативных целей: оскорбить собеседника, дополнить или интерпретировать написанное автором новостного поста, спровоцировать дискуссию. Также следует отметить, что РЖ «агрессивный комментарий», исходя из коммуникативного прошлого, не всегда реализуется в форме реактивного сообщения.

В **Заключении** сказано, что современное информационное медийное пространство поделено на несколько медиадискурсов, один из которых — виртуальный дискурс новых медиа. Учитывая его специфику, сделаны следующие выводы:

1. Новый тип потребителя информации — индивидуальный пользователь — использует новые медиа для получения актуальных данных. Они формируют его мнение и сознание, так как степень доверия к таким СМК выше, чем к традиционным СМИ. При этом создаваемая медиадействительность нетождественна объективной реальности.

2. Виртуализация коммуникационных процессов позволяет формировать общественное мнение и сознание аудитории новых медиа не только с помощью публикаций, подготовленных авторами, создавшими конкретное медиа, но и благодаря формам обратной связи — инструментам массово-коммуникационной деятельности новых медиа, доступных рядовым пользователям.

3. Восприятие информации, размещенной в формах обратной связи новых медиа, соответствующей аудиторией характеризуется неприятием множества адресантов. Разворачивающийся полилог является целостным наджанровым единством. По сути, адресантом выступает дискурсивный групповой автор, который не соотносится с конкретным участником

коммуникационного процесса. Как следствие, это способствует порождению фейкового контента.

4. Массово-коммуникационный инструментарий новых медиа, благодаря специфике виртуального медиадискурса, позволяет формировать заданное адресантом отношение к фактам, предметам и явлениям.

5. Противодействие информационной агрессии и манипуляциям в виртуальном дискурсе новых медиа необходимо осуществлять с учетом многоуровневого авторства сообщений и разнонаправленности коммуникационных актов.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК МОН РФ:

1. Якель А. О. Троллинговый комментарий как инструмент формирования отношения аудитории социальных сетей к инфоповодам // Ученые записки. Серия гуманитарно-общественных наук. — 2019. — № 4. — С. 108–113.

Публикации в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК МОН ДНР:

2. Якель А. О. Речевой жанр «агрессивный комментарий» как коммуникационный инструмент в виртуальном дискурсе новых медиа // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология / отв. ред. В. И. Теркулов. — Донецк: ДонНУ, 2019. — 2019. — № 3. — С. 76–80.

3. Якель А. О. Причина коммуникативных неудач адресатов троллинговой коммуникации в виртуальном дискурсе новых медиа // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология / отв. ред. В. И. Теркулов. — Донецк: ДонНУ, 2019. — № 4. — С. 101–106.

Публикации в прочих научных изданиях:

4. Якель А. О. Пути воспитания критического мышления студентов-журналистов в условиях общественных кризисов // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции (Донецк, 31 октября 2019 г.). — Том 4: Филологические науки. Культура и искусство. Часть 2 / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. — Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. — С. 269–270.

5. Якель А. О. Коммуникативная природа интернет-троллинга в системе новых медиа // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности Материалы III Международной научной конференции / Под общей редакцией С. В. Беспаловой. — Донецк: ДонНУ, 2018. — С. 243–245.

6. Якель А. О. Способы речевого манипулирования в заголовках публикаций интернет-СМИ // Материалы международного научного молодёжного

форума «ЛОМОНОСОВ-2018» / Отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. Адриянов, И. А. Антипов. [Электронный ресурс] — М. МАКС Пресс 2019. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. — 11000 экз.

7. Якель А. О., Шушура В. В. Методы воздействия на аудиторию новостных видеоблогов как социальных медиа // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса Материалы Международной научной конференции студентов и молодых ученых. Посвящена 80-летию ДонНУ. // Под общей редакцией С. В. Беспаловой. — Донецк: ДонНУ, 2017. — С. 290–292.

8. Якель А. О. Принципы этического воспитания молодых интернет-журналистов в условиях глобализации // Современная молодёжь. Духовность. Мораль. Гражданственность материалы V Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. // Под общей ред. С. Е. Моторной. — Севастополь: Гуманитарно-педагогический институт Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Севастопольский государственный университет», 2016. — С. 100–103.

9. Якель А. О., Свириденко В. С. Место фейка в виртуальной коммуникации новых медиа // Наука и мир в языковом пространстве. Сборник научных трудов II Республиканской очно-заочной научной конференции. // Редколлегия: Е. В. Горохов, Н. М. Зайченко [и др.]. — 2016. — С. 552–555.

АННОТАЦИЯ

Якель А. О. Массово-коммуникационный инструментарий новых медиа в формировании общественного мнения и сознания. — Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальностям: 10.02.01 — русский язык; 10.01.10 — журналистика. — ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». — Донецк, 2019.

Диссертационное исследование посвящено изучению коммуникативных инструментов влияния на аудиторию социальных сетей, а также специфике провокационной коммуникации в виртуальном дискурсе новых медиа. Актуальность темы определена необходимостью теоретического осмысления массово-коммуникационных процессов в виртуальном дискурсе новых медиа для создания эффективной системы противодействия информационной агрессии.

В работе рассматриваются речевые жанры, реализуемые пользователями социальных сетей в процессе обмена информацией в формах обратной связи. Особое внимание уделено рассмотрению понятия «дискурсивный групповой автор» как новой категории виртуального дискурса. Предпринята попытка описать и упорядочить основные инструменты информационного воздействия, разработана лингвистическая модель троллинговой коммуникации. В ходе исследования были рассмотрены языковые манипулятивные средства.

Основные выводы, которые получены в результате подготовки данной работы, дают возможность расширить представления о способах информационного влияния на аудиторию новых медиа в виртуальном дискурсе.

Ключевые слова: виртуальный дискурс, интернет-коммуникация, новые медиа, троллинг, агрессивные комментарии, интернет-агрессия, коммуникативный инструмент

SUMMARY

Iakel A. O. Mass communication tools of new media in the formation of public opinion and consciousness. — Manuscript.

Thesis for the degree of candidate of philological sciences in the following specialties: 10.02.01 — Russian language; 10.01.10 — journalism. — State Educational Institution "Donetsk National University". — Donetsk, 2019.

The dissertation research is devoted to the study of communicative tools of influence on the audience of social networks, as well as the specifics of provocative communication in the virtual discourse of new media. The relevance of the topic is determined by the need for theoretical understanding of mass communication processes in the virtual discourse of new media to create an effective system of countering information aggression.

The paper considers speech genres implemented by users of social networks in the process of information exchange in feedback forms. Special attention is paid to the concept of "discursive group author" as a new category of virtual discourse. An attempt is made to describe and organize the main tools of information influence, a linguistic model of trolling communication is developed. The study was considered the language of the manipulative means.

The main conclusions obtained as a result of the preparation of this work make it possible to expand the understanding of the ways of information influence on the audience of new media in virtual discourse.

Keywords: virtual discourse, Internet communication, new media, trolling, aggressive comments, Internet aggression, communicative tool