

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

Диссертация

на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор наук по соц. комм., профессор

Артамонова Инесса Михайловна

Донецк — 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ВИРТУАЛИЗАЦИИ МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	12
1.1. Понятие и виды новых медиа	12
1.2. Трансформация коммуникационных процессов в современном информационном пространстве	20
1.3. Формирование общественного мнения и сознания в современных теориях массовой коммуникации	34
Выводы к первой главе	52
ГЛАВА 2. РЕЧЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	54
2.1. Понятие манипулятивной тактики (на основе базовых принципов коммуникативной лингвистики)	54
2.2. Средства языкового манипулирования	69
Выводы ко второй главе	91
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	94
3.1. Дискурсивный групповой автор как адресант манипулятивных сообщений виртуального медиадискурса	94
3.2. Инструменты информационного воздействия как речевые жанры виртуального дискурса новых медиа	101
Выводы к третьей главе	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	140
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	143

ВВЕДЕНИЕ

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 формирования общественного сознания. Несмотря на внимание учёных 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 учёных к данной

проблеме обусловлено прежде всего прикладным характером данного вопроса: именно объективная характеристика механизма воздействия на массовую аудиторию в условиях цифровизации, конвергенции и виртуализации даёт возможность управлять массами, обеспечить информационную безопасность, предотвратить политические и общественные кризисы в условиях нового глобального пространства. Несмотря на актуальность работ исследователей XIX и XX веков Э. Дюркгейма [63], Г. Лебона [108], А. Н. Леонтьева и А. А. Леонтьева [109], Э. Канетти [81], Дж. Остина [135], Дж. Сёрля [157], Н. Хомского [173] и других, специфика массово-коммуникационных процессов в интернет-среде ещё недостаточно изучена. Так, понимание категорий «автор сообщения», «массовая аудитория», характера коммуникационного взаимодействия между ними, а также особенностей формирования общественного мнения и сознания происходит без учёта новой коммуникационной среды. Работы А. А. Амзина [6], И. М. Артамоновой [11], Е. Л. Вартановой [30], А. А. Градюшко [49], Я. Н. Засурского [67], С. Н. Ильченко [72], А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой [79], М. М. Лукиной [114], Г. Г. Почепцова [141] и других, направленные на изучение специфики новых медиа и характера коммуникации в них, не исчерпывают предмет исследования.

Исходя из вышенаписанного, **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 учётом факторов, формирующих виртуальный дискурс (соответствует специальностям 10.01.10 и 10.02.01).

4. Выявить способы манипулятивной практики в коммуникации с учётом 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, размещённых 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 учётом 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 слоёв 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 [63], С. А. Зелинский [68], Э. Канетти [81], С. Г. Кара-Мурза [82], П. Лазарсфельд [209], Г. Лассуэлл [208], Г. Лебон [108], М. Маклюэн [118], Х. Ортега-и-Гассет [133], Г. Г. Почепцов [141], У. Уивер [215], Н. Хомский [173], К. Шеннон [215] и других;

- в области изучения методов речевого манипулирования следует выделить работы Е. А. Балезиной [140], Х. Дацишиной [54], Д. А. Жуковой [65], Т. В. Лариной [106], Л. Г. Навасартян [126], А. П. Назаретяна [127], В. И. Озюменко [132], В. О. Поповой [140] и других;

- в области коммуникативной лингвистики в разрезе теории речевых актов и речевых жанров нужно обратить внимание на исследования М. М. Бахтина [18], Т. Ван Дейка [29], В. В. Деметьева [57], А. А. Леонтьева и А. Н. Леонтьева [109], А. Р. Лурии [115], Дж. Остина [135], Дж. Сёрля [157], Т. В. Шмелевой [181] и других;

- в сфере изучения новых медиа и интернет-СМИ стоит сказать о работах А. А. Амзина [6], И. М. Артамоновой [11], Д. Ван Фухта [165], А. А. Градюшко [49], Р. Крейга [199], А. А. Калмыкова [79], К. А. Карякиной [84], Л. А. Кохановой [79], Л. А. Кругловой [99], Л. И. Кунаевой [101], М. М. Лукиной [114], Л. Мановича [120], А. Г. Пастухова [137], О. С. Рогалёвой [147], О. Стинса [165], В. А. Тулисовой [169], Т. В. Шкайдеровой [147], Л. П. Шестёркиной [177] и других;

- в области интернет-лингвистики нужно отметить работы таких авторов, как Н. Г. Асмус [12], Н. А. Ахренова [14—15], Е. Н. Галичкина [41], Е. В. Горина [45—47], Е. И. Горошко [48], П. Е. Кондратов [92], Э. А. Лазарева [103], Е. Ю. Распопина [145], Ю. С. Степанов [163] и т. д.

Методы исследования, использованные в работе: метод сплошной выборки, использованный 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 дискурса 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 даёт 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. Речевая специфика сообщений, порождённых 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), VIII Международной научно-практической конференции «Культура в фокусе научных парадигм» (Донецк, 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» и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

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, размещённые в рекомендованных ВАК МОН ДНР и РФ научных журналах, в которых должны быть опубликованы результаты диссертационного исследования.

Структура и объём диссертационной работы. Исследование состоит из введения, трех тематических глав, заключения и списка использованной литературы, насчитывающего 220 источников.

Во **введении** обозначена актуальность исследования, научная новизна, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, охарактеризованы эмпирический материал и методы исследования, обозначены теоретическая значимость и практическая ценность диссертационного исследования, достоверность полученных результатов, сформулированы положения, выносимые на защиту, представлены данные об апробации результатов исследования, описана структура работы.

Первая глава «Сущность виртуализации массово-коммуникационных процессов» посвящена раскрытию понятия «новые медиа», определению их основных атрибутивных особенностей, а также выявлению ключевых типов, которые соотносятся с объектом исследования. В главе рассматривается процесс

формирования виртуального дискурса новых медиа, характеризуется специфика современного медиапотребления и специфика трансформации коммуникативных процессов в виртуальном дискурсе новых медиа. Также тут уделено внимания наиболее продуктивным теориям массовой коммуникации, характеризующим процесс формирования общественного мнения и сознания аудитории новых медиа.

Вторая глава «Речевые технологии информационного воздействия» направлена на уточнение понятия «манипулятивная тактика». Также в главе рассмотрены наиболее распространённые в виртуальном дискурсе новых медиа методы манипулирования с учётом семантики соответствующих языковых средств.

Третья глава «Формирование инструментария информационного воздействия» практикоориентирована и является результатом анализа собранных гипертекстовых фрагментов. В главе дано определение понятия «дискурсивный групповой автор», охарактеризованы основные инструменты речевых жанров виртуального медиадискурса новых медиа: троллинг, агрессив. Описано полилоговое единство речевых жанров виртуального дискурса новых медиа (наджанр) как инструмент формирования общественного мнения и сознания.

В **заключении** сказано, что современное информационное пространство поделено на несколько медиадискурсов, один из которых — виртуальный дискурс новых медиа. 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.

Виртуализация коммуникативных 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 и созданным там другими пользователями

высказываниям — массово-коммуникационным инструментам новых медиа, доступных рядовым пользователям.

Восприятие информации, размещённой 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.

ГЛАВА 1

СУЩНОСТЬ ВИРТУАЛИЗАЦИИ МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

1.1. Понятие и виды новых медиа

Современная система средств массовой информации представляет собой комплекс печатных изданий, радиостанций, телевизионных каналов и интернет-СМИ. Вне зависимости от того, как устроена медиасистема в различных государствах, СМИ в той или иной стране можно распределить между четырьмя данными родами.

Однако такой подход имеет свои недостатки. Дело в том, что те электронные издания, которые появились за последние несколько лет, по своим детерминационным признакам дублируют традиционные СМИ. Электронные газеты постепенно переняли на себя функции классических бумажных газет, место радиопродукта в системе потребления аудиоконтента постепенно занимают подкасты, а телевизионное медиапотребление вытесняется просмотрами видео на YouTube и роликов, получаемых по подписке на стриминговых сервисах.

Хотя традиционные СМИ ещё оказывают влияние на широкую аудиторию, и в ближайшие годы кардинальных изменений не предвидится, всё же тенденция такова, что с постепенным взрослением поколения миллениалов (людей, родившихся с конца 80-х годов XX столетия до начала 2000-х), ориентированных на потребление цифровых продуктов и использование для получения новой информации гаджетов, изменится система СМИ и СМК. То есть существующие актуальные формы передачи информации не исчезнут, а вот число каналов распространения информации сократится до одного — интернета.

Другой аспект, обусловивший современное понимание новых медиа — это используемые технические средства. Например, классические печатные издания

исчезнут в своём текущем виде — контент таких СМИ читатели будут потреблять через единое устройство, например, смартфон. Таким образом, можно предположить, что популярный контент будет ретранслироваться через единое СМК.

В то же время интернет как 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 интернет-аудитории.

Одновременно с этим появление и активное развитие новых медиа не означает условную «смерть» традиционных СМИ. В информационную эпоху будет найдено место для всех используемых в данный момент типов СМИ, однако они однозначно трансформируются под воздействием современных технологий.

Мы считаем, что новые медиа можно охарактеризовать с двух позиций:

1. Новые медиа — система СМИ и СМК, которые появились в сети Интернет, как результат постепенного перехода традиционных СМИ и СМК в диджитал-среду.

2. Новые медиа — система СМИ и СМК, которые появились в сети Интернет и аналогов которых не существовало ранее — которые являются самобытными явлениями.

С позиции второго определения, новые медиа следует разделять на те, которые стали неотъемлемой составляющей интернет-пространства, и те, которые существуют в тестовом режиме, ещё не приобрели статус популярных каналов распространения и получения информации.

В нашей работе важно сделать ещё одно уточнение. Дело в том, что для лучшего понимания характера воздействия новых медиа на общественное мнение и сознание следует различать новые медиа, которые ретранслируют актуальную и социально-значимую информацию для широкой аудитории, каналы, которые направлены на удовлетворение других потребностей, обладающих специфическим функционалом. К первой группе следует отнести площадки,

которые выполняют функции интернет-СМИ, а ко второй развлекательные, просветительские, коммерческие, профессиональные, представительские и прочие сообщества.

Также следует заметить, что социальные медиа имеют ряд особенностей, обусловленных спецификой интернет-среды: мультимедийность, многоканальность, универсальность и так далее. Так, последнее десятилетие можно было наблюдать, как, например, социальные сети из коммуникационного средства превратились в систему сервисов, каждый из которых обладает специфическим функционалом.

Более того, пользователи социальных сетей, обладая возможностью использовать все предоставляемые им сервисы, зачастую применяют постоянно только часть из них. Поэтому нужно выделить отдельные инструменты. В ходе анализа процессов, происходящих в социальных сетях, можно говорить о том, что у разных соцсетевых сервисов различные аудитории, имеющие свои специфические характеристики.

Описывая новые медиа, О. Стинс и Д. Ван Фухт [165] 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.

Такой подход основывается на характере контента, передаваемого каналами новых медиа, а также на особенностях интернет-коммуникации. К. А. Карякина [84] выделяет несколько другие дифференцирующие признаки, которые условно можно охарактеризовать как технические: конвергенция,

дигитализация (цифровизация), интерактивность и принадлежность подобных ресурсов к интернет-пространству.

Мы постараемся рассмотреть наиболее значимые классификации новых медиа, которые появились за последние годы и не утратили своей актуальности. Большое количество различных подходов к упорядочению явления новых медиа и выделению разновидностей свидетельствует о том, что данная сфера находится на стадии динамического развития, что, в свою очередь, делает фактически невозможным создание универсальной, исчерпывающей классификации.

Ключевая проблема определения разновидностей новых медиа состоит в том, что со временем появляется все больше и больше новых типов инструментов передачи информации, а те, которые появились ранее, серьезно трансформируются и интегрируются. Например, одним из популярных инструментов распространения контента является сторис. Наибольшую популярность данная функция приобрела в социальной сети Instagram. В данный момент и «ВКонтакте», и Facebook интегрировали данный инструмент, а в социальной сети TikTok истории стали вообще единственным способом распространения контента.

Следует заметить, что попытки исследователей выделить устойчивые типы новых медиа также не увенчиваются успехом, потому что различные платформы имеют разные сервисы. По этой причине мы можем отнести и Instagram, и «ВКонтакте», и Twitter к социальным сетям, но при детальном рассмотрении будем вынуждены констатировать, что данные веб-ресурсы абсолютно разные. Доказательством этому может служить тот факт, что при заимствовании соцсетями сервисов друг у друга они обычно имеют меньший успех у аудитории, которая уже использовала данный сервис на другой платформе.

Нужно помнить, что изначально новые медиа выполняли исключительно функции онлайн-коммуникаторов, устанавливая связь между группами и отдельными пользователями. Однако со временем в социальных медиа сформировались постоянные сообщества, которые объединили пользователей с общими интересами. Так как наиболее активными юзерами являлись люди в

возрасте до 18 лет, большую часть контента составляли развлекательные материалы. Подобную тенденцию мы можем сегодня наблюдать, рассматривая развитие такого сервиса как «TikTok, основная аудитория которого — подростки.

Однако со временем ситуация изменилась. Увеличилась доля тех потребителей контента, которые заинтересованы в получении новостных материалов. Поначалу, например, в социальных сетях появились сообщества, которые выполняли функцию стоков новостей — своеобразных дайджестов. Несколько позже потенциал социальных медиа рассмотрели крупные издания, которые создали свои площадки во всех возможных новых медиа. И на третьем этапе появились самодостаточные средства массовой информации, которые используют платформы социальных медиа.

Изучение таких СМИ осложняется также тем, что приведённый выше порядок развития не является трансформационным. Те ленты новостей, которые появились на первом этапе, продолжают существовать и в наше время, как и платформы, возникшие на втором.

Сложность заключается в том, что такие сообщества в социальных сетях не являются полноценными СМИ, а выступают в качестве каналов распространения информации, изначально созданной для других потоков. То есть являются средствами массовой коммуникации.

Для точного определения новых медиа как СМИ, рассматриваемых в нашем диссертационном исследовании, следует выделить ряд критериев, которые их детерминируют:

1. Характер распространяемого контента. Все то, что будет опубликовано, является журналистскими публикациями. То есть основано на факте, характеризуется актуальностью для целевой аудитории и имеет социальную значимость — соотносится с проблемами и потребностями, которые испытывают соответствующие потребители информации.

2. Регулярность опубликования информации. Частотность выхода сообщений является эквивалентом традиционного для печатных изданий тиража. В отношении данного критерия можно сказать, что он характеризуется

плотностью (количеством выходов в единицу времени) и частотностью — промежутками, в которых публикуется большинство материалов (исходя из чего рассчитывается тайминг — время опубликования конкретных материалов, чаще всего тогда, когда аудитория готова воспринимать информацию наилучшим образом).

3. Аудиторный фактор. В отличие от традиционных СМИ, где аудитория всегда является массовой, в новых медиа большое значение играют потребности конкретной группы пользователей. Зачастую рассматривается такая аудитория персонализировано. Также большую роль в работе новых медиа играет контент, сгенерированный пользователями. Тут следует отметить не только очевидную обратную связь, но и дополнения, уточнения, которые создают сами пользователи.

Среди тех, кто занимался упорядочением интернет-медиа, стоит выделить Н. В. Вакурову и Л. М. Московкина [28], которые выделяют такие типы интернет-изданий:

1. Платные «ленты» информационных агентств.
2. Политические информационные сайты.
3. Официальные информационные сайты, представляющие органы государственных и научных учреждений.
4. Информационные сайты смешанного финансирования.
5. Сетевые копии традиционных СМИ.
6. Сокращённые версии традиционных СМИ.
7. Обзорные сайты группы изданий с бесплатным доступом.
8. Обзорные сайты группы изданий с платным доступом.
9. Сайты «информационных агентств» с бесплатным или частично платным доступом.
10. Сетевые журналы.
11. Сайты-однодневки для пропагандистской деятельности, информационных провокаций, сайты-двойники и зеркала.

Упомянутые выше исследователи определяют несколько больше типов интернет-ресурсов, однако мы выделили лишь те, которые выполняют функции СМИ. В данном списке можно увидеть, что с 2001 года, когда была создана приведённая классификация, большинство площадок интегрировались в различные социальные медиа, что в свою очередь закладывает основы для сервисов Веб 3.0 — актуальных сегодня и динамично развивающихся новых медиа.

На сегодняшний день можно сократить число типов интернет-изданий до четырёх. Так, Е. Н. Подставко [139] выделяет их следующие типы:

1. Платные ленты информационных агентств.
2. Сетевые копии традиционных СМИ, дублирующие материалы, опубликованные на страницах основных печатных изданий.
3. Обзорные сайты группы изданий с бесплатным доступом.
4. Сетевые журналы.

Представленные типы можно классифицировать по темам, доступности, направленности и характеру контента. Так, можно выделить платные и бесплатные цифровые издания, моно- и политематические, государственные и частные и т. д.

Выше мы постарались обозначить классификации традиционных интернет-изданий, которые ещё 10 лет назад можно было считать новыми медиа. Однако на сегодняшний день они уже устоялись в своей форме. Отличие между новыми и традиционными интернет-медиа заключается в том, что основная цель первых — донесение социально-значимой и актуальной информации аудитории (как и у телевидения, радио, печатной прессы) без дальнейшего обсуждения публикаций, в то время как новые медиа направлены в первую очередь на организацию коммуникации между авторами контента и пользователями-подписчиками, имеют массу интерактивных форм взаимодействия с контентом. Соответственно в большинстве интернет-СМИ формирование общественного мнения происходит так же, как и в традиционных СМИ, а новые медиа позволяют реализовать ряд

диалоговых форм и установить иные способы воздействия на аудиторию, характерные для межличностного общения.

У упомянутых выше Д. Ван Фухта и О. Стинса нет чёткой классификации, которая должна быть построена на едином основании. Однако они выделяют несколько ключевых типов новых медиа, основываясь на наиболее популярных технологиях: передача цифровых фото и видео, блогинг, подкастинг, мобильная телефония, вики-ресурсы, электронная почта и т. д. Западные исследователи традиционно не разделяют понятия СМИ и СМК, обобщая их одним словом — медиа. По этой причине для данных учёных классификационным признаком служит канал распространения информации — интернет. Однако одновременно с этим они замечают, что для новых медиа характерно явления кросс-медийности, когда передача одного и того же содержания возможна в различных форматах.

Л. П. Шестёркина и И. Д. Борченко [177] выделяют несколько иные новые медиа. К ним относят: социальные сети, блоги, подкасты, веб-сайты, интернет-форумы, вики-ресурсы, видеохостинги, печатные (онлайновые) мобильные продукты. Очевидно, что для исследователей основой деления является тип контента и характер его производства. Они также затрагивают вопрос инструментария новых медиа, выделяя возвратные формы, личные кабинеты, почтовые рассылки, проведение опросов, форумы, блоги, аудио- и видеоподкастинг.

У К. А. Карякиной [84] несколько иной взгляд на проблему. Она рассматривает не новые медиа как таковые, а новые медиаформаты. К ним следует отнести: интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ (веб-кастинг), интернет-радио (подкастинг), мобильное ТВ, блогосферу, кино, рассчитанное на интернет-аудиторию, социальные сети, виртуальные сообщества, виртуальные игры, другие ресурсы Веб 2.0. По сути, речь идёт о дифференциации новых медиа по типу распространяемого контента. Однако на сегодняшний день данная классификация является далеко неполной.

На наш взгляд, современные новые медиа, если мы выделяем среди них только те, что могут потенциально выполнять роль интернет-СМИ, можно условно поделить на 4 типа (в порядке появления):

1. Форумы.
2. Блоги.
3. Социальные сети.
4. Мессенджеры.

Данные разновидности новых медиа существуют параллельно и отличаются рядом дифференцирующих признаков. Однако социальные сети постепенно интегрируют возможности мессенджеров, расширяя функционал обмена сообщениями между группами и отдельными пользователями, предоставляя возможность ведения собственного блога на базе своего личного или корпоративного аккаунта, предлагая систему обмена мнениями и обсуждения, присущие форумам. Поэтому мы будем рассматривать коммуникативные процессы в новых медиа на примере функционирования социальных сетей.

1.2. Трансформация коммуникационных процессов в современном информационном пространстве

Информационное пространство, в которое мы погружены, оказывает комплексное воздействие на наше сознание разными коммуникативными инструментами. По сути, то, что ретранслируют средства массовой информации, создаёт нашу картину мира. Любые трансформации в данной среде существенно изменяют представления человека о том, что его окружает. Вне зависимости от того, насколько отдельный индивидуум погружен в инфопространство, он максимально зависим от информационного контента.

Традиционные СМИ воздействуют на человека путём ретрансляции смыслов. Основа такой системы — однонаправленная коммуникация, где факты, собранные редакцией, обрабатываются и передаются массовой аудитории. Развитие сети Интернет ликвидировало монополию традиционных СМИ на

производство и распространение контента, так как инструменты, ранее используемые ограниченным кругом лиц, теперь стали доступны каждому пользователю Сети.

На сегодняшний день данный процесс привёл к разнонаправленной коммуникации, где мы можем чётко определить позиции адресантов сообщений, но ограничены в определении адресатов, даже если они 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 унификацию канала распространения информации, вызванную фиксацией любого типа контента в единой цифровой форме. Однако на целостность канала со временем повлияли не только носители информации, но и изменения в коммуникационных процессах обмена информацией, а также формировании общественного мнения.

Ядром изменения стала трансформация коммуникативного 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 сети Интернет появились новые цифровые сообщества, которые объединили наиболее активных пользователей, максимально глубоко освоивших новые коммуникативные инструменты.

Среда, которая формируется в результате деятельности пользователей интернета, отличается от реального пространства. Хотя и традиционные, и новые медиа отражают события реальной действительности, в интернет-пространстве они приобретают совершенно иную форму. Так, можно говорить не просто об отражении информации о предметах и явлениях объективной действительности, а о самостоятельном функционировании созданных новыми медиа образах реальности.

Новые медиа функционируют исключительно в виртуальной реальности. Однако последствия их влияния можно ощущать в реальном мире. Например, так

осуществляются краудфандинговые мероприятия (реализация организационной функции интернет-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, переход к смартлентам, а также фильтрация контента только частично могут сократить объём ежедневно получаемой пользователем информации, которую он не планировал потреблять.

Другая проблема — увеличение объёма 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;
- намеренных, манипулятивных фейков, основное предназначение которых — изменение массового сознания.

А. А. Амзин [6] условно называет такие модели фейков хорошими, нейтральными и плохими.

Функционирование фейков, по мнению А. А. Амзина, обусловлено следующими тезисами:

- Развитие социальных сетей ускоряет дистрибуцию фейков. Намеренно созданный фейк привязан к актуальной повестке, отвечает интересам аудитории и ярко выделяется на фоне других информационных сообщений. По этой причине фейком активно делятся пользователи, придавая такому распространению характер вирусности (что в итоге усложняет процесс борьбы с фейковой информацией).

- Низкий уровень медиаграмотности пользователей. Обычный юзер далеко не всегда может распознать фейковую информацию или не обладает достаточными знаниями в той или иной специальной области.

- Проверка фактов занимает определённое время, которым пользователь не готов пожертвовать. И дело не в том, что юзеру всё равно, какую информацию он потребляет, а в том, что из-за её обилия стимулов для, как минимум, поиска первоисточников у пользователя очень мало.

- Люди ищут альтернативную информацию для того, чтобы найти наиболее простые объяснения тому, что происходит вокруг них.

А. А. Богданова и Л. И. Петрова [22] выделяют следующие формы репрезентации современного медиапространства:

- физическое пространство;
- пространство отношений внутри общества;
- массовая информация в качестве масс-медиа;
- социальные отношения агентов медиапространства, то есть тех, кто связан с производством, а также потреблением продуктов средств массовой информации.

Таким образом, вокруг аудитории формируется новая реальность, которая может быть объективной или субъективной.

Содержательно интернет невероятно богат, структурно всё его разнообразие представлено в великом множестве субдискурсов, образующих глобальный дискурс Сети. Например, в интернет-СМИ на главной странице издания читателю предлагаются заголовки и анонсы, полный же набор сведений (основной текст публикации) располагается отдельно: в новом окне или на новой вкладке. Следовательно, все невидимые пользователю субдискурсы являются виртуальными. И количество виртуальных субдискурсов образует виртуальный мир интернета, его глубину и мощь.

Виртуальность как конституирующий признак Сети всегда оценивается в соотношении с реальностью. Эти понятия противопоставлены друг другу, мы

используем их как антонимы. Следовательно, глобальный дискурс Интернета представлен множеством виртуальных субдискурсов, которые пользователь всякий раз «реализует», делает реальными, пригодными для восприятия.

Поскольку Сеть — это результат работы сознания человека, основанный на процессах восприятия, осознания окружающего мира, информационно-событийное поле дискурса Сети равно информационно-событийному полю реальной жизни. Там, где сталкиваются различные субдискурсы (место их пересечения) появляется возможность скрытого воздействия.

Пользователи Сети так активно множат информацию, что в итоге появляются понятия, отражающие разные варианты авторства: рерайтер, копипастер, копирайтер и т. п. Благодаря повторам, комментированию информации интернет предстаёт в роли глобального коллективного и безличного автора, что приводит к снижению ответственности за передачу тех или иных сведений.

Например, возникающие на просторах Сети фейки, — заведомо ложные сообщения, конечно, создаются конкретным человеком, но в Сети множатся таким огромным количеством пользователей, так обильно комментируются, что авторство утрачивает для пользователя значение, а определенное отношение к предмету речи фейка формируется.

Адресность сообщений в Сети напрямую связана с их локацией: площадка, на которой размещается информация, диктует автору приоритеты пользователей данной платформы, влияет на оформление реакций-комментариев адресата.

Сети свойственно чередование ролей автора/адресата, которое приводит к трансформации текста как элемента коммуникативной ситуации. Текст становится объектом не только чтения, но и действия.

Рассуждая об интерактивности, следует отметить, что в интернете действует теория дискурсивной защиты, которая подразумевает защиту пользователя от коммуникативных неудач, обеспечивает комфорт человеку при работе в интернете.

По Галичкиной Е. Н. [41], указанный автор называет ряд признаков, характеризующих интернет-дискурс: электронный сигнал сообщения; виртуальность; дистантность; опосредованность; проницаемость (возможность для любого человека стать участником компьютерной коммуникации); гипертекстуальность; креолизованность; равноправие участников; вербально и невербально выраженная эмоциональность; комбинация различных типов дискурса; специфическая этика.

Понимание дискурса Сети как виртуального образования основывается на подходе Ю. С. Степанова [163], считающего данное понятие «особым „миром“ с набором специфических свойств, проявляющихся во всех его составляющих компонентах» [163, с. 37].

Интернет действительно воспринимается как мир, как особенное пространство, невидимое. П. Е. Кондратов [92] определяет его не только как «процесс и результат общения посредством компьютера», но и как «„околокомпьютерную“ сферу коммуникации: общение специалистов этой области знаний, печатную продукцию об общении этого рода, тексты компьютерных игр и т. д.» [92, с. 45].

Дискурс Сети является «виртуальным». «Виртуальный» понимается как идеальный, потенциальный, глобальный, условный, противопоставленный реальному, материальному, фактуальному, локальному, безусловному. «Виртуальный» означает скрытый, невидимый, созданный компьютерными средствами. «Виртуальный», то есть неопределённый, неизвестный, домысливаемый, возможный. Термин «виртуальный дискурс» синонимичен терминам «компьютерный дискурс», «электронный дискурс», «интернет-дискурс».

Под дискурсивным пространством интернета мы понимаем сложную семиотическую систему, представленную в виде текстов, изображений и звуков, структурно организованных для вовлечения пользователя в различные виды дискурса. Дискурсивное пространство в нашем понимании предполагает наличие набора средств и инструментов, дающего возможность дискурсивной личности

входить в некую организованную по особым правилам среду для осуществления различного вида деятельности.

По мнению Н. Г. Асмус, «отличительными особенностями виртуальной коммуникации являются: диалогичность, особый характер авторства, совмещение категорий автор-читатель, снятие временных и пространственных ограничений, статусное равноправие участников, формирование общей картины мира, неограниченность в выборе языковых средств» [12, с. 147].

Основными особенностями данного жанра Н. Г. Асмус считает презентацию языковой личности виртуального коммуниканта через «речевую маску», а также атмосферу «виртуального карнавала», который является взаимодействием речевых масок и выражается в создании особого игрового импровизационного стиля общения.

В этом случае обе особенности можно свести к одной — опосредованности, только опосредованности двусторонней: внешней, т. е. опосредованности электронным сигналом, которая представляет собой более формальный, технический аспект дискурсивного пространства интернета, и внутренней, т. е. опосредованности виртуальностью, которая отвечает за содержательный и языковой аспект рассматриваемого нами дискурсивного пространства. [12]

Опосредованность речевых контактов электронным сигналом — это особенность дискурсивного пространства интернета, которую необходимо учитывать как при изучении коммуникационной составляющей дискурсивного пространства интернета.

Коммуникацией, на наш взгляд, может быть назван такой процесс обмена вербальной или невербальной информацией, при котором происходит психическое восприятие и обработка этой информации адресатом. В этом случае можно говорить о непредсказуемости и индивидуальности каждого коммуникативного процесса, что обуславливается особенностями психики человека. Именно поэтому контакты с информационной средой интернета мы называем просто речевым взаимодействием. [12]

Напомним, что «виртуальный» в нашем понимании — это не нереальный или несуществующий, это также и не «неопределённый» или «неизвестный» (как у Е. Н. Галичкиной), а нематериальный, основанный на информации, мысли и образе; домысливаемый, но переживающийся как реальный; возможный, имеющий тенденцию к проявлению; лишённый разделённости на объективный и субъективный планы, существующий в тесной связи и взаимообусловленности этих планов.

В том случае, если в ситуации речевого контакта адресат не имеет возможности воспользоваться каким-либо из основных для него каналов восприятия и это затрудняет получение или декодирование необходимой для него информации, он вынужден домысливать её образами своего сознания, достраивать своё представление об адресанте или значении его информации. Обращение к мысленным образам, домысливание и достраивание образов получаемой информации в условиях речевого контакта — это, на наш взгляд, и есть опосредованность речевого контакта виртуальностью, ситуация, когда речевой контакт происходит через обращение к виртуальному, ненаблюдаемому и неполучаемому извне.

Виртуальность — это признак речевых контактов, односторонних или двунаправленных, при которых передаётся такая информация, осмыслить которую извне невозможно посредством доступных каналов восприятия, и недостаток этих каналов компенсируется обращением к внутреннему миру адресата с целью её домысливания, достраивания до более целостного образа.

В дискурсивном пространстве интернета, в частности в рамках компьютерного интернет-дискурса, при межличностных контактах или контактах с информационной средой речевое поведение пользователя определяется двумя основными общежанровыми особенностями этого пространства, а именно: опосредованностью этих контактов электронным сигналом и виртуальной природой этих контактов.

Упомянув конститутивные признаки изучаемого объекта, противоречия авторов только возрастает [12]. Отличительными особенностями виртуального общения из работ Н. Г. Асмус являются:

- диалогичность;
- особый авторский характер;
- совмещение категорий читатель-автор;
- снятие ограничения во времени и пространстве;
- статус участников должен быть равен;
- формирование общей картины мира;
- неограниченный выбор языковых средств.

В исследовании, по мнению Н. Г. Асмус, первично понятие «форум», которому присваивается статус жанра. Основными чертами данного жанра считается презентация языковой личности виртуального «говорящего» через «маску речи».

Особый канал связи отстраняет коммуникантов друг от друга. Между собеседниками находятся как минимум два компьютера и сеть, состоящая из определенного количества элементов. Информация, вводимая как текст, изображение, аудио- или видеофайл кодируется и передается через сеть, затем на компьютере адресата вновь расшифровывается, принимая исходный вид. Таким образом, опосредованность компьютерного общения как свойство электронного субстрата детерминирует стандартизованность внешней формы текста и мультимедиа, так как передача информации возможна в том случае, если на её пути каждый из элементов сети может её воспринять.

На наш взгляд, выделение опосредованности электронным/цифровым сигналом как специфического признака сетевой коммуникации позволяет обозначить разницу между опосредованностью реальной письменной коммуникации и виртуальной текстовой.

Виртуальное коммуникативное пространство формируется и существует не отдельно от человека, а, напротив, оно моделируется им и изменяется целенаправленно, усилиями специалистов, так, чтобы быть наиболее удобным,

соответствующим тем или иным коммуникативным нуждам. Именно это свойство виртуального пространства объясняет антропоцентризм интернет-среды, которая была создана человеком для себя, для достижения собственных целей и задач.

Таким образом, электронная запись всегда располагается там, где созданы условия для максимального соответствия текста замыслу, успешного достижения поставленной коммуникативной цели (возможность смены фона, цвета и вида шрифта и т. п.), там, где ему «разрешено» располагаться.

Любой фрагмент Сети получает возможность обратной связи от других звеньев виртуальной коммуникативной среды, любая фраза из монологичной становится потенциально полилогичной.

Все сказанное выше в большей степени характеризует автора текста как виртуальную личность, стремящуюся к особенному, индивидуальному речевому самовыражению в процессе коммуникации, что создаёт её виртуальный облик.

Важным становится не обмен информацией, а обмен мнениями и отстаивание точек зрения, что приводит к снижению объективности и достоверности информации, которая превращается в субъективное восприятие фактов, событий и явлений обеих действительностей — реальной и виртуальной. Информативный компонент становится подкреплением собственного мнения коммуниканта, подкреплением его позиции, основные же речевые усилия собеседников в большинстве форматов общения связаны с установлением контакта и презентацией собственной виртуальной личности.

Использование различных языковых и графических средств для передачи эмоционального компонента имеет карнавальную сторону: оно является способом создания виртуальной личности, отличной от реального пользователя Сети.

В этом состоит главное отличие электронного гипертекста от реально-письменного: в виртуальном пространстве за счёт скорости передачи данных и возможности мгновенного доступа к информации, пользователю не нужно выходить за рамки первоначального текста, чтобы перейти на связанный фрагмент.

Однако там, где массовая информация представляет собой общение социально фиксированного адресанта сообщения и неопределённого адресата, что является основанием причисления масс-медиа к типам институционального дискурса, интернет-дискурс подразумевает также и возможность общения и взаимодействия участников дискурса.

Виртуальное пространство, таким образом, реорганизуется и предстаёт в виде множества сетевых образований, где «собираются» участники интернет-дискурса: чаты, форумы, социальные сети и т. д.

Адресат коммуникации может быть либо конкретным, либо усреднённым или неопределённо-абстрактным. Особенность интернет-дискурса заключается в том, что этот неопределённо-абстрактный адресат, участвующий в коммуникации, имеет возможность в любой момент деанонимизироваться. Помимо этого, в интернет-коммуникации можно выделить дополнительного участника общения (третья сторона), который занимает пассивную позицию, т. е. видит, воспринимает сообщения, но не участвует). Таким образом, специфика интернет-общения сводится, помимо прочего, к высокой степени его прозрачности и проницаемости, под которой понимается то, что адресатом, участником такой коммуникации может оказаться кто угодно.

По масштабности интернет-коммуникация имеет в себе черты массовой, даже превосходя её (общение со всем миром), внутриличностной (общение между пользователем и компьютером) и групповой (общение в группах, чатах, форумах).

Относительно канала передачи и восприятия информации интернет-коммуникация делится на актуальную (общение с реальными людьми, знакомыми) и виртуальную (анонимное общение с неизвестными, воображаемыми собеседниками).

Основные свойства виртуальной реальности: иллюстративность, иммерсивность, интерактивность, интуитивность, интенсивность. Иллюстративность отражает представление информации отчётливым образом. Иммерсивность представляет собой степень погружённости субъекта в виртуальную реальность. Интерактивность определяется взаимодействием

пользователя с компьютером, точнее, смоделированной им средой. Интуитивность заключается в ощущении виртуальной реальности погруженным в неё субъектом. Интенсивность задаётся свойством предоставления субъекту комплексной информации, предполагающей его реакцию на неё.

Виртуальная реальность рассматривается как пространство, созданное различными электронными средствами массовой информации и коммуникации. Виртуальная реальность сосуществует с подлинной реальностью, но они не являются взаимоисключающими понятиями.

Таким образом, дискурс, существующий в подлинной реальности, будет проецироваться в виртуальном пространстве. Ему свойственны:

1. Анонимность. Несмотря на то, что иногда можно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и адекватного восприятия личности. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в Сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения — аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в Сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнёре.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затруднённость эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в

создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи презентуют себя с иной стороны, отличной от реальной социальной нормы, проигрывают нереализуемые в деятельности вне Сети роли, сценарии ненормативного поведения.

Образ коммуникационного посредника, существующий у аудитории, формирует соответствующие требования к сообщению. Наиболее существенным в образе коммуникатора для реципиента является степень доверия к нему. Уровень доверия определяется соответствием коммуникатора определенному образу, максимально одобряемому аудиторией. Чем большее доверие завоеует коммуникатор, тем лучше будет восприниматься отправленное им сообщение. Основным условием успешности коммуникации для субъектов данного процесса становится правильная социальная ориентация на свою аудиторию. В случае виртуальной коммуникации анонимность аудитории в значительной степени мешает эффективности влияния, оказываемого передаваемым сообщением. Возможное решение данной проблемы для адресанта — изучение аудитории и формирование, в свою очередь, образа коммуниканта. Одним из определяющих факторов, способствующих построению образа собеседника, а вместе с ним и положительного либо отрицательного отношения к нему, является стиль общения, речевое поведение собеседника.

Существенной особенностью анализируемой модели является акцент на индивидуальных личностных качествах индивидуума, влияющих на процесс коммуникации, и на ситуации, в рамках которой разворачивается коммуникативный процесс. Влияние ситуации на процесс осуществления общения, возможностей самопрезентации, раскрытия творческого потенциала говорящего весьма ощутимо на просторах интернета в процессе общения незнакомых, как правило, в реальной жизни виртуальных личностей.

Реальный адресат в виртуальном мире отсутствует. Благодаря фактору анонимности, существующему в Сети, внешние характеристики участников (пол,

возраст, внешность) остаются скрытыми. Пользователь сообщает о себе лишь выборочную информацию, которая также может быть неправдивой. Таким образом, реальная личность маскируется под некоторый виртуальный образ, созданный ей самой и достраиваемый собеседником на основе имеющихся фактов вербального поведения, а также собственных предпочтений, отношения к партнёру по коммуникации. Скрываясь в виртуальном мире под специально созданными виртуальными образами, коммуниканты общаются друг с другом через призму данных образов. Общение, таким образом, происходит не между реальными личностями, а между виртуальными воображаемыми партнёрами, т. е. виртуальными языковыми личностями.

Тот факт, что участники создают значимые узнаваемые идентичности в онлайн-контексте, подтверждает социальный характер интернет-сообщества — особый контекст, в котором участники оценивают успех взаимодействия по степени восприятия их окружающими. Таким образом, чтобы обладать определенной идентичностью, необходимо находиться в контексте, в котором можно идентифицировать себя и быть идентифицированным окружающими.

Е. В. Лазуткина [105] выделяет следующие условия успешной коммуникации:

1. Коммуникативная заинтересованность.
2. Настроенность на мир собеседника, близость мировосприятия говорящего и слушающего.
3. Главное условие успешной коммуникации, по мнению автора, это умение слушателя проникнуть в коммуникативный замысел говорящего. В связи с этим слушатель прделывает огромную работу по интерпретации речевого потока и «реконструкции замысла говорящего, по переосмыслению ранее сказанного и понятого».
4. Способность говорящего варьировать способ языкового представления того или иного реального события. Говорящий строит свою речь с ориентацией на мир знаний адресата, приспособлявая форму подачи информации к возможностям её интерпретации. Благоприятные внешние обстоятельства, такие как канал

общения, настроение, эмоциональный настрой, физиологическое состояние тоже очень важны.

1.3. Формирование общественного мнения и сознания в современных теориях массовой коммуникации

Коммуникационные процессы, происходящие в виртуальном дискурсе новых медиа, обладают собственной спецификой. Однако их глубокое понимание возможно только в случае сформированного представления о коммуникации в реальной действительности. Для этого следует рассмотреть наиболее известные теории коммуникации.

В первую очередь нужно обратиться к модели коммуникации, разработанной американским политологом Гарольдом Лассуэллом. На сегодняшний день его видение коммуникационного процесса не является исчерпывающим для описания всех возможных ситуаций обмена информацией, однако его идеи легли в основу более прогрессивных моделей.

Г. Лассуэлл [208] выделяет такие компоненты коммуникации: коммуникатора, сообщение, канал, получателя и эффект. Под коммуникатором подразумевается человек, который передаёт то или иное сообщение. Он обладает характеристиками, от которых напрямую зависит эффективность коммуникации. С коммуникатором Г. Лассуэлл связывает возникновение самого акта коммуникации. В его модели коммуникатор вычленяется при ответе на вопрос «кто?».

Вторым компонентом, как отмечено выше, является сообщение, которое характеризуется по следующим параметрам: содержание, объём, сложность, композиция. Сообщение можно выделить, ответив на вопрос «что?».

Третьим элементом является канал — способ распространения сообщений. От средства доставки сообщения адресату зависит скорость его получения и точность восприятия. Возможное количество искажений, возникающих в канале коммуникации, Г. Лассуэллом не рассматривается.

Четвёртый элемент — это получатель. Адресат сообщения вычленяется в процессе коммуникации при ответе на вопрос «кому?». Вне зависимости от того, является ли получателем отдельный человек или группа лиц, в модели Г. Лассуэлла они будут обозначены, как получатель сообщения. В виртуальном дискурсе новых медиа характер получателя играет важнейшую роль. Процесс демассовизации указывает на стирание границы между межличностным и массовым общением, что требует конкретизации роли получателя.

Пятая составляющая — это эффект, реакция адресата на полученное сообщение. В современных теориях коммуникации воздействие, прагматика — это ключевые компоненты коммуникационного процесса. Г. Лассуэлл только указывает на данный компонент, но не детализирует его.

Анализируя работы Г. Лассуэлла, стоит также обратить внимание на разработанную им теорию пропаганды [208], которую он определяет, как управление мнением с помощью значимых для массы символов. Исследователь основывает свою теорию на тезисе о единстве реакций на воздействие пропаганды, а также незащищённости сознания отдельного человека перед массово коммуникационными средствами. Он утверждает, что в условиях экономических и политических кризисов эффективность пропаганды возрастает вследствие эмоциональной нестабильности аудитории.

По Г. Лассуэлли, единственный способ справиться с такого рода вызовами — сформировать критическое мышление у масс. Для этого исследователь предложил следующее решение: контроль над пропагандой в средствах массовой информации должна осуществлять научная технократия, в обязанности которой должен входить отбор информации. Это будет способствовать противостоянию информационным угрозам.

Аналогичное мнение высказал У. Липпман [113]. Он утверждал, что обычный человек не способен самостоятельно сформировать адекватное представление об окружающей действительности, поэтому формировать у аудитории представления об окружающей действительности должны контролируемые властью средства массовой информации. Правящие элиты таким

образом смогут сформировать необходимую картину мира у широкого круга людей, у которых не будет возникать необходимости в личном изучение общественных процессов.

По сути, Г. Лассуэлл разработал линейную модель коммуникации и пропаганды, основанную на бихевиористском, стимул-реакционном видении процесса коммуникации. Такой подход мы не считаем полным. Например, исследования П. Лазарсфельда [209] и Д. Клаппера [206] указывают, что сильный человек способен критически осмыслять происходящее, не поддаваясь тотальному влиянию СМИ. П. Лазарсфельд считал, что между масс-медиа и потребителям информации находится так называемый лидер общественного мнения — посредник в распространении информации, доверие к которому значительно выше, чем к официальным СМИ.

Более сложной по сравнению с концепцией Г. Лассуэлла является шумовая модель коммуникации К. Шеннона — У. Уивера [215]. Её компонентами являются: источник информации, передатчик, сообщение, канал трансляции, декодер сообщения и приёмник. Такой подход к рассмотрению коммуникационного процесса следует считать техническим. Исследователи основывали своё видение на изучении телефонной связи, где сигнал кодируется и может быть подвергнут воздействию различных шумов, искажающим его.

Как и у Г. Лассуэлла данная модель является линейной. Однако учитывая несовершенство технологий передачи информации, адекватных времени разработки данной теории, на сегодняшний день такой подход не исчерпывает сущность коммуникационных процессов, происходящих в виртуальном пространстве. Интернет-коммуникация фактически избавлена от шума технического характера. Вместо него искажения вызваны характером виртуального дискурса, а именно возможностью трансформации образа коммуникантов в процессе порождения речевых актов, а также использованием мультимедиа, одновременно дополняющих и деструктурирующих речевую коммуникацию.

Говоря о теориях коммуникации, следует заметить, что большинство исследователей описывали модели, которые основаны на наблюдениях процесса межличностного общения. Однако практика показывает, что они также справедливы и для описания массового распространения информации, дают возможность понять глубинные механизмы порождения речевой манипуляции.

В данном отношении интересна теория речевых актов Дж. Сёрля [157] и Дж. Остина [135], которая возникла и сформировалась в рамках лингвистической философии, прежде всего в работах представителей оксфордской школы. Создателем теории речевых актов является английский лингвист Дж. Остин.

По Дж. Остину, речевой акт может быть исследован в рамках трёх различных аспектов: как содержание речи, как речь с определенной силой или речь с определенным эффектом. Речевой акт как значимое высказывание — это локутивный акт. Как смысл высказывания с определенной (перформативной) силой — это иллокутивный акт. Как смысл высказывания с определенной силой, которая обеспечивает определенный эффект — это перлокутивный акт.

В теории, разработанной Дж. Остином, для создания речевого акта (локуции) определенные шумы должны быть созданы человеческим голосом. Это не соответствует действительности, так как можно передать информацию, например, с помощью письма. А учитывая особенности виртуальной среды — любыми другими средствами.

Мысль Дж. Остина развивает Дж. Сёрль, который также считает, что речевой акт может быть исследован в рамках трёх разных измерений: локуция (внешняя форма сказанного), иллокуция (интенция говорящего и содержание) и перлокуция (результат речевого акта).

Дж. Сёрль принимает отказ Дж. Остина от констатив/перформатив противопоставления как различия между двумя типами речевых актов. Он признает, что коммуникативный акт является основной единицей смысла и силы высказывания, основная лингвистическая сущность которой лежит в констатив-перформативном измерении. Он также признает, что есть иллокутивные акты и перлокутивные. Его понимание последнего похоже на идеи Дж. Остина.

Дж. Сёрль не видит разницы между иллокутивным актом и локутивным, равно как и между иллокутивным актом и высказыванием.

В тоже время Дж. Сёрль анализирует сущность речевого акта иначе. Основное различие заключается в том, что постулируя пропозициональный акт, последний делится на опорный акт и акт предикации. Таким образом, Дж. Сёрль говорит о (неполном) речевом акте предикации, который Дж. Остин не выделяет. Также он считает, что мы должны проводить границу между смыслом, который есть в высказывании, и предложением.

Отдельного внимания заслуживает «Психология народов и масс» Густава Лебона. Его концепция массовой коммуникации отталкивается от тезиса: «если трудно впустить новую идею, то не менее трудно уничтожить старую» [108, с. 1]. Ключевым фактором процессов трансформации общества исследователь считает «общественное мнение, и было бы совершенно невозможно не следовать за ним» [108, с. 2]. Мы разделяем данную точку зрения, однако стоит заметить, что материалом, с которым работал Г. Лебон, были социологические наблюдения конца XIX — начала XX века. На сегодняшний день они являются несколько устаревшими, так как за прошедшие 100 лет существенно развились информационные технологии, появились новые массово-коммуникационные средства. Однако данная работа не избавлена актуальности, так как общественные процессы, сущность потребностей отдельного человека и группы, к которой он принадлежит, почти не претерпели изменений. Поведение отдельного индивида продиктовано аналогичными стимулами, которые существовали и ранее.

Единственное на чём нужно акцентировать внимание — состояние масс. Густав Лебон писал «Психологию народов и масс» в преддверии процессов массовизации народов — образования масс как таковых. В информационную эпоху процессы массовизации замедлились. Можно даже утверждать, что для современного общества характерна демассовизация, вызванная разобщением интернет-пользователей, потреблением контента, пропущенного через систему фильтрации источников, настроенную под конкретного индивида. Под влиянием возросшего уровня интерактивного взаимодействия происходит постепенное

изолирование отдельных юзеров, которые воспринимают поступающую им информацию удобным им способом, чего традиционные СМИ дать не могут.

Считаем важным подробно разобрать данную работу, так как её ключевые тезисы легли в основу дальнейших изысканий в области массовой коммуникации и формирования общественного мнения и сознания.

Условно можно выделить три основные линии аргументации, красной нитью объединяющие «Психологию народов» и «Психологию толпы» — двух книг, из которых состоит «Психология народов и масс»: формирование общественного мнения, создание идеологической модели, характеристика общественных процессов (в том числе массово-коммуникационных). Детально остановимся на каждом из них (при этом мы фокусируем внимание только на тех аспектах, которые непосредственно относятся к теме данного диссертационного исследования).

Начнём с механизма воздействия на общественное мнение. Конечно, учитывая состояние развития общественных наук в конце XIX века, работу Г. Лебона следует воспринимать как научное эссе. По этой причине высказанные нами замечания являются сконструированной формой теории массовой коммуникации указанного автора.

В основе рассуждений исследователя лежат два тезиса:

1. «Мало склонные к теоретическим рассуждениям массы зато очень склонны к действию» [108, с. 69].
2. «Кто владеет искусством производить впечатление на воображение толпы, тот и обладает искусством ею управлять» [с. 92].

В первом случае речь идёт о том, что воздействие на аудиторию («толпу») предполагает заданную реакцию, которая должна быть отражена в действиях. Учитывая характер интернет-коммуникации, с современной позиции, такое влияние может быть направлено на стимулирование обратной связи аудитории, которая по естественным причинам начинает производить контент, как реакцию на другой контент, тем самым обеспечивая легитимность тем или иным высказанным тезисам. Развивая мысль Г. Лебона, перенося её на современные

реалии, можно заключить, что воздействие на индивидов производится в большей степени самими представителями той или иной аудитории, для активизации которой достаточно небольшой информационной провокации.

Второй тезис указывает на эмоциональность воздействия. Так, «идеи начинают оказывать своё действие только тогда, когда они после очень медленной переработки преобразовались в чувства, следовательно, в тёмную область бессознательного, где вырабатываются наши мысли» [108, с. 3]. При этом продолжительное воздействие на реципиентов, сопровождаемое стимулированием сильных переживаний, снижает порог критического восприятия почти до нуля: «из этой неспособности рассуждать проистекает большое легковерие и полное отсутствие критической мысли» [108, с. 12].

Г. Лебон считает, что «идеи влияют на поведение только после того, как преобразовываются в чувства». [108, с. 48] Рациональное воздействие с помощью аргументации и фактажа будет менее эффективным. Устоявшиеся стереотипы (в терминологии автора «догматы») также будут слабодейственны, если будут подвергаться критике и переосмыслению.

Обратим внимание на схему распространения идей Г. Лебона:

1. Принятие небольшим числом «апостолов» (представителями наиболее активной части массы), которые действуют внушением, а не доказательством. В данном случае «авторитет убеждений зависит от того обаяния, каким пользуется тот, кто их высказывает» [108, с. 50].

2. Образование «апостолами» кружков учеников. Появление (образование) новых апостолов. Тут следует заметить, что данный процесс осуществляется посредством усвоения определенной коммуникативной модели поведения (фрейма) и терминологического аппарата (единиц, которые описывают картину мира определенной группы людей). Так в условиях информационного противостояния таких групп «апостолов» может образоваться несколько, однако в процессе развития конфликта со временем начинает доминировать одна группа, чью позицию в итоге и разделяет то или иное общество, находящееся под её влиянием.

3. Переход идеи в область споров. Создание оппозиции старым идеям. Так, пока новая идея набирает силу, старая становится предрассудком, учиняет анархию в умах масс.

4. Обсуждение идеи. Деление на полностью согласных и полностью несогласных. Встречная аргументация.

5. «Заражение» идеей масс. Образование догмы. «У веры нет другого, более серьёзного врага, чем вера» [108, с. 51].

Г. Лебон замечает, что «большинство людей принимает без критики все устоявшиеся идеи, какие ему доставляет общественное мнение и передаёт восприятие» [108, с. 53] Старые же идеи властвуют даже тогда, когда новые их полноценно вытеснили. В бессознательном они составляют часть нашей картины мира.

Рассматривая материал данной диссертации, мы заметили, что в целом в условиях политического и общественного кризисов представленная модель реализуется, однако учитывая специфику виртуальной коммуникации, характеристика коммуникационных процессов в начале XX века нетождественна особенностям XXI века. Для Г. Лебона вполне логично выделение толпы и массы, как двух типов общественных групп. Консолидация индивидуумов происходит в реальном дискурсе, во многом определяется личностью и образом лидера мнений, которые можно наблюдать воочию. В современных реалиях воздействие осуществляется в концептосфере, в виртуальном пространстве, где лидер мнений может быть представлен имплицитно, когда его коммуникативные действия выступают материальным эквивалентом его образа. Из-за чего восприятие той или иной идеи чаще всего становится возможным тогда, когда адресаты начинают её обсуждать и ретранслировать.

В тоже время актуальным остаётся следующее утверждение: «тысячи индивидов, отделённых друг от друга, могут в известные моменты подпадать одновременно под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события, и приобретать, таким образом, все черты одухотворённой толпы» [108, с. 72]. Для реальности начала прошлого века такое

умозаключение является теоретическим. Однако в условиях использования большого числа различных массово-коммуникационных каналов, объединяющих разных людей, такое наблюдение уже не кажется умозрительным, а находит материальное отражение.

Что касается приёмов влияния на общественное мнение, Г. Лебон целостную классификацию не создал, однако мы можем выделить несколько тезисов, которые подтверждаются различными исследователями теории речевого воздействия, которые ранее были упомянуты в нашей работе (Т. А. Воронцова [37], Е. В. Денисюк [59], М. Н. Ковешникова [90] и т. д.).

Так, автор «Психологии народов и масс» считает, что «чем суровее, жёстче религия, тем эффективнее действуют её последователи», а «малейшая перемена в состоянии верований какого-нибудь народа имеет необходимым следствием целый ряд преобразований в условиях её существования» [108, с. 57]. Заметим, что речь идёт не о религии, как общественном институте, а о системе максимально сильных убеждений, к которым можно отнести политические, общественные, культурные воззрения.

Г. Лебон отмечает, что «главной характерной чертой нашей эпохи служит именно замена сознательной деятельности индивидов бессознательной деятельностью толпы». [108, с. 67] Как мы уже упоминали выше, современное общество характеризуется процессом демассовизации, в котором происходит разобщение индивидов. Однако параллельно с этим мы можем наблюдать формирование виртуальных сообществ — эквивалентов толпы, которая объединена общими интересами. В реалиях анализируемого исследования один человек не может быть членом большого количества различных общественных групп. Тем более не может одновременно состоять в группах, высказывающих противоположные взгляды на конкретные вопросы. В реалиях же виртуального дискурса такие ситуации возможны. Поэтому утверждение «в толпе всякое чувство, всякое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному» [108, с. 75] не совсем отражает современные реалии. Потребности пользователя

для него самого намного важнее потребностей сообщества, в котором он может состоять. Однако в любом случае пользователь не столько получает тот контент, который соответствует его коммуникативным потребностям, сколько выбирает те источники информации, которые наилучшим образом отображают его желания.

Сильное эмоциональное воздействие и категоричность высказываний, по Г. Лебону, способны деконструировать личность человека. Так, «[в толпе] люди, обладающие достаточно сильной индивидуальностью, чтобы противиться внушению... [способны]... оживлять толпу посредством какого-нибудь нового внушения» [108, с. 75]. При этом «всякая толпа всегда раздражительна и импульсивна» [108, с. 78], хотя «находится чаще всего в состоянии выжидательного внимания, которое облегчает всякое внушение» [108, с. 79].

Механизм информационного воздействия Г. Лебон называет «механизмом порождения коллективных галлюцинаций». Его функционирование предполагает преодоление трёх стадий:

1. Формирование толпы в состоянии выжидательного внимания.
2. Внушение одним лицом заданной идеи.
3. Эмоциональное зарядание толпы. Источником в данном случае выступает иллюзия, трансформирующаяся в утверждение, то есть прямого отношения к объективной действительности распространяемая идея может не иметь.

Схема трансформации общественного мнения выглядит несколько иначе. Так выделяются следующие этапы:

1. Ознакомление с воодушевляющими чувствами толпы.
2. Попытка изменить чувства, вызывая прельщающие толпу образы.
3. Умение вернуться к прошлым чувствам и умение предугадать чувства толпы.

При этом успех влияния на толпу определяется умением выявить тех, кто формирует общественное мнение, понравиться данной категории индивидов, ретранслировать им свои убеждения и мнения. В связи с чем для того, кто осуществляет первый шаг в построении воздействующей коммуникации,

ключевыми моментами является: личное обаяние, нелепая лесть и фантастические обещания, дискредитация/очернение соперников, умение по максимуму говорить и как можно меньше писать. Обобщить данные тезисы можно следующим тезисом: «вожак очень редко идёт впереди общественного мнения» [108, с. 141].

Любой образ в толпе легко принимается на веру вне зависимости от его реального обоснования. Отсюда и механизм порождения коллективных галлюцинаций: «невежда и учёный, раз уж они участвуют в толпе, одинаково лишаются способности к наблюдению» [108, с. 80]. Из чего автор заключает, что критическому осмыслению должна подвергаться любая информация, происходящая от коллективного автора, так как «самые сомнительные события — это именно те, которые наблюдались наибольшим числом людей» [108, с. 82].

К перечисленному выше также стоит добавить следующие наиболее эффективные методы для воздействия на толпу: преувеличение, утверждение и повторение, а также полное отсутствие попыток доказать что-либо рассуждением или аргументацией. К тому же успех влияния на толпу во многом обусловлен знанием собственной аудитории: пониманием её потребностей, болей и желаний.

В случае успешного влияния можно наблюдать следующий эффект: «всякое мнение, идею или верование, внушённые ей [толпе], толпа принимает или отвергает целиком и относится к ним как к абсолютным истинам, либо же как к столь же абсолютным заблуждениям» [108, с. 84]. И далее «действуя на индивида в толпе и вызывая у него чувство славы, чести, религии и патриотизма, легко заставить его пожертвовать даже своей жизнью» [108, с. 86]. То есть первичные убеждения аудитории, на которую производится воздействие, значения не имеют. Действенность толпы (сообщества) важна сама по себе, вне зависимости от того, какое содержание у данных действий будет и какова прагматика, их обуславливающая.

При этом Г. Лебон утверждает, что образы лишены какой-либо взаимосвязи, а это указывает на их сиюминутное доминирование: «нужно очень долгое время для того, чтобы идеи укрепились в душе толпы, но не менее времени надо и для того, чтобы они исчезли из неё... Государственные деятели

вынуждены управлять согласно принципам, в истинность которых они сами уже не верят более» [108, с. 89]. В виртуальном дискурсе данный аспект очень важен, так как системы ранжирования контента, а также его обилие не дают возможности аудитории сконцентрировать своё внимание на конкретных проблемах и идеях, сформулированных в отдельных публикациях. А вот многоканальное, мультимедийное воздействие способно сформировать устойчивое отношение к какому-либо объекту. Во многом успех влияния в современных условиях определяется наличием и использованием не наиболее мощного канала распространения информации, а числом применяемых площадок для дистрибуции идей. Особенно актуальным данный тезис становится из-за того, что «ассоциация разнородных вещей, смеющих иметь кажущееся отношение друг к другу, и немедленное обобщение частных случаев — вот характерные черты рассуждений толпы» [108, с. 89], а также «суждения толпы всегда навязаны ей и никогда не бывают результатом всестороннего обсуждения» [108, с. 90].

В отношении последней цитаты стоит отметить, что в разработанной нами теории дискурсивного группового автора адресант сообщений в формах обратной связи рассматривается как единство множества мнений, обсуждённых в ходе дискуссии. Однако на самом деле высказывания разных пользователей не являются целостным произведением, а становятся таковым только в сознании аудитории. К тому же отдельные факты или фейки, ретранслируемые множеством пользователей, воспринимаются, как объективная модель реального мира. Данное наблюдение находим и у Г. Лебона: «вызванные в уме толпы каким-либо лицом образы, представление о каком-нибудь субъекте или случае по своей живости почти равняются реальным образам» [108, с. 90].

Большая часть заключений, сделанных исследователем, легла в основу методики пропагандистской деятельности. Так, к наиболее распространённым методам информационного воздействия можно отнести:

1. Указание на источник информации, даже если его не существует, а само сообщение является вымышленным: «толпе надо всегда представлять вещи в цельных образах, не указывая на их происхождение» [108, с. 91].

2. Мелкие факты и события не поражают толпу. Её впечатляют только сенсационные происшествия.

3. Реальные факты не имеют значения, если фейк более предпочтителен для аудитории, если он отвечает эмоциональному состоянию сообщества: «на толпу действуют только иллюзии и особенно слова, химерические и сильные» [108, с. 99].

4. Со временем слова не изменяются, но существенно трансформируется их смысл, наполняемый образом реалий конкретного времени: «если мы хотим действовать этими словами на толпу, то прежде всего должны знать, что они означают в данную минуту» [108, с. 106].

5. Для того, чтобы эффективно воздействовать на толпу, нужно самому верить в то, что будет толпе навязано, так как «большинство людей, особенно в народных массах, за пределами своей специальности не имеет почти ни о чём ясных и более или менее определенных понятий» [108, с. 112].

6. «Надо менять выражения ежеминутно, постоянно обращая внимание на произведённое впечатление» [108, с. 132].

Приведённые выше утверждения не исчерпывают всех обозначенных Г. Лебоном методов информационного воздействия. Однако они иллюстрируют, что между способами влияния на общественное мнение сейчас и теми, которые использовались более ста лет назад, есть прямая связь. В то же время, учитывая особенности виртуального дискурса, мы не можем утверждать, что данные модели являются идентичными. Учёный выделяет как непосредственные факторы, влияющие на мнение толпы, образы, слова, речевые формулы, иллюзии, опыт, рассудок, однако на сегодняшний день они не исчерпывают характер воздействия на аудиторию, например, в социальных сетях, где воздействие оказывается в тесной связи речевых приёмов, визуальных и аудиальных образов, а также технических особенностей канала коммуникации, который трансформирует традиционное представление об участниках коммуникации и особенностях их намерений.

Отдельное внимание Г. Лебон уделяет образу лидера мнений, который должен уметь подстраиваться под толпу, а не только уметь работать с заранее заготовленными тезисами. По мнению исследователя, «чаще всего вожаками бывают психически неуравновешенные люди, полунормальные, находящиеся на границе безумия» [108, с. 111], «напряжённость их [вожаков] собственной веры придаёт их словам громадную силу внушения» [108, с. 111] и «люди в толпе теряют свою волю и инстинктивно обращаются к тому, кто её сохранил» [108, с. 111].

Для создания условий эффективной коммуникации манипулятор должен понимать, что для аудитории наиболее действенным будет личный пример того, кто что-либо утверждает. Такой адресант должен обладать обаянием, вызывая удовлетворение аудитории и почтение. При этом оно не является врождённой чертой, а приобретается путём многократных повторений наиболее простых коротких тезисов, отвечающих потребностям адресатов: «чем более кратко утверждение, чем более оно лишено какой бы то ни было доказательности, тем более оно оказывает влияние на толпу» [108, с. 113].

Другой не менее важный для нашего диссертационного исследования аспект, представленный в работе Г. Лебона — формирование идеологии и картины мира крупных групп населения. В условиях социальных и политических кризисов СМИ выступают одними из основных инструментов формирования общественного сознания, а модель общественного отношения к тем или иным объектам, которую они воссоздают, прямо влияет на ситуацию.

В терминологии исследователя то, что мы сейчас называем общественным мнением и сознанием именуется как «народная душа», три главных составляющих которой: «общие чувства, общие интересы, общие верования» [108, с. 7].

Интересным можно считать мнение учёного относительно факторов формирования общественного мнения: «разложение души народа ускоряется с вмешательством чужеземных элементов» [108, с. 67]. То есть в условиях информационного противостояния происходит не только временное изменение

отношения к отдельным событиям и фактам, но более долгосрочное воздействие, которое и предопределяет дальнейшее существование конкретного общества.

На наш взгляд, данная концепция является актуальной, однако, как уже было замечено ранее, на сегодняшний день характер и эффективность информационного воздействия зависит не только от используемых методов, но и инструментальных коммуникационных технологий, которых во времена написания «Психологии народов и масс» не существовало.

Отметим несколько программных тезисов, которые выдвигаются Г. Лебоном в отношении формирования идеологии. Во-первых, он замечает, что «мания великих реформ бывает очень пагубна для народа» [108, с. 67]. Наше исследование показало, что большинство конфликтов, провоцируемых в виртуальном дискурсе новых медиа связано с указанием на несоответствие с текущим состоянием индивида и декларируемым состоянием общества. Троллинговые атаки и агрессивные выпады чаще всего появляются под публикациями, которые отражают заявления и действия отдельных политиков.

Во-вторых, стоит обратить внимание на следующую цитату: «душе толпы более интересны легенды об известных людях, чем их реальная жизнь... именно такие, легендарные, а вовсе не действительные герои и оказывали влияние на душу толпы» [108, с. 83]. В проанализированных нами гипертекстовых фрагментах часто используются в качестве аргументов высказывания моральных авторитетов, характерных для конкретных общественных групп. При этом агрессивные и троллинговые действия чаще всего направлены на девальвацию данных образов.

В-третьих, «в традициях выражаются идеи, потребности и чувства прошлого» [108, с. 96]. Так, для большинства проанализированных текстов интернет-комментариев характерно использование исторических фактов, как неоспоримых доказательств истинности той или иной позиции. Также посредством обращения к той или иной системе представлений о прошлом происходит самоидентификация индивидов и соотнесение с определенной

общественной группой. Однако заметим, что изученное нами понятие «дискурсивный групповой автор» складывается из высказываний всех пользователей, присутствующих в пределах конкретной коммуникационной системы.

Последнее направление, которое можно условно выделить в исследовании Г. Лебона, связанное с темой нашей диссертации, это представления о толпе и массе, как участниках коммуникационных процессов. Начнём со следующего тезиса: «народы гибнут по мере того, как портятся качества их характера, составляющие основу их души и эти качества портятся по мере того, как растут их цивилизация и развитие» [108, с. 34]. Мы видим переосмысление данной фразы в том, что современные технологии ведут к постепенному общему снижению интеллектуального уровня населения. Особенно это заметно в виртуальном дискурсе новых медиа, где происходит постепенное упрощение формы подачи контента, а также увеличивается доля коротких публикаций.

На наш взгляд, интересным также является следующий тезис: «когда маленькие города или небольшие провинции живут долгое время самостоятельной жизнью, они в конце концов приобретают такую устойчивую душу, что слияние её с душами соседних городов и провинций, стремящееся к образованию национальной души, становится невозможным» [108, с. 8]. Конечно, Г. Лебон в своём исследовании говорит о реальных населённых пунктах и их населении. Однако в эпоху глокальности понятия «близкого» и «далёкого» утрачивают свой первичный смысл. Расстояние не имеет никакого значения, как и административные границы государств. В интернете стратификация аудитории определяется культурными и потребностными интересами, на основе которых появляются социально-сетевые сообщества, которые не имеют точек соприкосновения. Таким образом, происходит то, что принято называть процессом демассовизации.

Отдельного рассмотрения заслуживают умозаключения Г. Лебона об управлении толпой. Например, «толпа не любит явного превосходства над собой... в политике настоящие великие люди — те, которые предвидят

зарождающиеся потребности, события, подготовленные прошлым, и указывают путь, которого следует держаться» [108, с. 59]. Во второй главе мы подробнее рассмотрим различные методы и приёмы речевого воздействия, однако отметим, что гибкость — это не только одна из ключевых особенностей интернет-журналистики, но и важная составляющая эффективности речевой деятельности лидера мнений. Учёный их характеризует так: «фанатики с ограниченным умом, но энергичным характером и с сильными страстями одни только способны основывать религии, империи и поднимать массы» [108, с. 59].

Оппозицией вышеприведённому описанию эффективного коммуниканта выступает рациональный тип адресанта. «Мыслитель слишком ясно видит сложность проблем, чтобы он мог иметь когда-либо очень глубокие убеждения, и слишком мало политических целей кажутся ему достойными его усилий» [108, с. 59]. В третьей главе мы отметим, что одной из причин коммуникативных неудач говорящего является недостаточная речевая деятельность, когда в глазах аудитории, наблюдающей за диалогом, более убедительно выглядит тот, кто отправляет большее количество сообщений. Даже в том случае, если изначально наблюдатели не были согласны с позицией одного из спикеров, при порождении большого количества высказываний он начинает восприниматься как адресант, заслуживающий внимания. Реакционность его сообщений возрастает, оппоненты будут пытаться привести максимальное количество аргументов. В троллинговой коммуникации, где основой сообщения хейтера выступает чаще всего вымышленная или искажённая информация, все попытки вести дискуссию по правилам приводят к поражению своей позиции.

Ещё одним эффективным способом воздействия на аудиторию Г. Лебон считает порождение иллюзий. «Массы всегда обратятся к тем, которые ему будут говорить об абсолютных истинах и вполне основательно отвернутся от других. Чтобы быть государственным человеком, нужно уметь проникать в душу массы, понять её мечты и оставить для неё философские абстракции» [108, с. 62].

Автор считает, что для толпы характерно: восприимчивость к внушению, легковерие, непостоянство, приоритет чувств. Также заслуживает внимания

следующее утверждение: «сила толпы направлена лишь к разрушению. Владычество толпы всегда указывает на фазу варварства. Цивилизация предполагает существование определенных правил, переход от инстинктивного к рациональному, предвидений будущего, более высокую степень культуры» [108, с. 70]. Коммуникация в виртуальном дискурсе новых медиа, не ограниченная анонимностью пользователей и возможностью создания фейкового контента, выглядит асинхронной и хаотичной. В то же время мы можем отметить её техническую упорядоченность и логичность в отношении отдельных диалогов и полилогов, вычленяемых в наджанровом единстве.

По мнению Г. Лебона, «массы уважают только силу, а доброта их мало трогает, так как пони смотрят на неё как на одну из форм слабости ... всегда готовая восстать против слабой власти толпа раболепно преклоняется перед сильной властью ... предоставленная самой себе, толпа скоро утомляется своими собственными беспорядками и инстинктивно стремится к рабству» [108, с. 85]. В современных реалиях, где образ любого объекта значительно важнее реалии, которая за ним стоит, указанные позиции не являются корректными. Уточним, то максимальную действенность на аудиторию имеет тот коммуникант, который может эффективно использовать массово-коммуникационный инструментарий в отношении формирования общественного мнения и сознания.

Актуальные политические и социальные потрясения в странах ближнего зарубежья происходили и происходят с использованием средств информационного воздействия. Г. Лебон замечает, что «толпа готова менять названия своих учреждений и иногда устраивать бурные революции для того, чтобы добиться перемен, но основы этих учреждений служат выражением непосредственных потребностей» [108, с. 85]. Конструкты, представленные в социальных медиа, не менее важны, чем явления реальной действительности, а влияние виртуального дискурса очевидным образом отражается в преобразованиях окружающего пространства. Исследователь прямо не указывает на коммуникативный характер таких действий, однако именно данная сторона чаще всего становится основой разворачивающихся конфликтов.

Таким образом, мы можем заключить, что «Психология народов и масс» стала важным источником для исследователей теории информационного воздействия. Её автор по естественным причинам не использует термины, распространённые в современной науке. Однако описываемые им явления актуальны.

Выводы к первой главе

Итак, можно расширить важные характеристики интернет-дискурса:

1. Анонимность, и как следствие подобной анонимности и безнаказанности в Сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения — аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения.

2. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи представляют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии ненормативного поведения.

3. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнёре.

4. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

5. Затруднённость эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

6. Лексика интернета имеет промежуточный системно-языковой характер, обладает чертами как письменной, так и устной разновидности языка; сохраняет отдельные черты профессионального технического жаргона и активно использует общеупотребительную лексику.

Кроме того, текст в условиях интернет-коммуникации наделяется особым набором характеристик:

- 1) наличие в текстах гиперссылочного аппарата и гипермедиа;
- 2) достаточно высокая степень креолизованности;
- 3) всё расширяющиеся возможности в выборе дизайна текста (шрифт, цвет, размещение текстовой информации на электронной);
- 4) компактное хранение больших объёмов различной семиотической информации;
- 5) временные особенности развёртывания текста перед коммуникаторами (лента чата, форума или последовательность комментариев в блогах).
- 6) осуществление практически мгновенного тиражирования текстового материала, высокая скорость распространения и редактирования электронного текста, одновременная работа с текстом большого количества людей, интеграция текста с другими семиотическими системами.

ГЛАВА 2

РЕЧЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

2.1. Понятие манипулятивной тактики

В западных научных исследованиях начала XX века впервые затрагивалась проблема воздействия речевыми приёмами на сознание реципиента, и тогда же были предприняты первые попытки разработать эффективный алгоритм воздействия на массовую аудиторию. Появление работ по теории массовой коммуникации способствовало развитию исследований на тему манипулирования массами.

Ранее мы указывали, что одной из важнейших теорий массовой коммуникации и пропаганды следует считать работу Гарольда Лассуэлла. В основу его идей легла модель Аристотеля «оратор — речь (сообщение) — аудитория». Однако по своей сути эта формула очень узкая, не раскрывающая полностью сущности процесса коммуникации. То есть, если опереться на труд Аристотеля, то коммуникация состоит только из трех основных элементов: адресата, в роли которого может выступать оратор или корреспондент (или СМИ в целом), сообщения и адресанта, который и должен получить и воспринять информацию.

Однако такая модель кажется отчасти ограниченной и неполной, так как в ней не оговаривается то, каким образом подаётся сообщение и какой эффект оно должно иметь. На каждого реципиента по-разному влияет одна и та же информация, а если она подаётся через два канала — в тексте и аудиально — то эффект будет ещё более сложно просчитать, так как при чтении текста потребитель информации сам расставляет для себя акценты, в аудиальной форме оратор интонацией покажет, на что следует обратить большее внимание.

Поэтому Лассуэлл расширил классическую модель, добавив туда промежуточные пункты, как раз и касающиеся способов подачи информации и её итогового эффекта. Так, конечный результат выглядит следующим образом: источник информации — информация — способ передачи информации — получатель информации — эффект коммуникации.

Лассуэлл считал, что в целом все коммуникации носят управленческий характер, так что в его формуле важное место выделяется и реакции реципиента, и анализу каналов распространения с дальнейшим выявлением наиболее влиятельного и доверительного.

Однако за все время существования этой формулы она получила очень много критики. Так, Ричард Брэддок, проанализировав модель Лассуэлла, пришёл к выводу, что в ней не хватает ещё двух пунктов, без которых она не способна в полной мере отобразить процесс коммуникации. Брэддок добавил к формуле позицию цели и позицию условия, отвечающих на вопросы «для чего?» и «при каких обстоятельствах?».

Чуть позже и сам Лассуэлл иначе посмотрел на свою формулу. В ходе тщательной работы над улучшением модели для максимального охвата сути процессов коммуникации, формула была дополнена рядом побочных вопросов, которые сегодня практически не учитываются: «в какой ситуации?», «какие были ресурсы?», «какая стратегия использовалась?», «какая аудитория охватывалась?».

Однако такой широкий спектр компонентов не учитывается при изучении современной коммуникации, так как требует больших временных затрат, на которые не готовы идти СМИ.

Чтобы точно определиться с манипуляциями в СМИ, следует отграничить их от других сфер применения:

- Межличностное общение. Манипулирование в данном случае может возникать как в бытовой коммуникации, так и в коммерческой, например, при взаимодействии покупателя и продавца.

- Реклама, хотя она и тесно связана со средствами массовой коммуникации и информации. Несмотря на эту связь, манипулирование в рекламе отличается от того, которое мы привыкли наблюдать в журналистских текстах.

- Политическая коммуникация — основная сфера применения речевого манипулирования. Чаще всего проявляется в дебатах и в период проведения предвыборных кампаний.

Одним из ключевых признаков языкового манипулирования является семантика высказывания. Первоначальное значение слова имеет позитивный или нейтральный характер, однако в манипулировании может представляться в негативном ключе. Подавляющее большинство исследователей обозначают манипулирование как воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению.

Трактовка значения термина «манипуляция/манипулирование» достаточно разнообразна. Приведём несколько формулировок, выработанных разными исследователями. Понятие «манипуляция/манипулирование» трактуют как:

- У. Рикер [146] утверждает, что манипулирование является одним из способов моделирования и структурирования мира, позволяющего манипулятору занять передовую позицию.

- Г. Шиллер [178] пишет, что манипуляция является скрытым принуждением к определенным действиям, программированием и моделированием мыслей, а также настроений, намерений, эмоций, чувств, установок и поведения, как во всём обществе, так и в определённом сегменте.

- Э. Шостром [216] также упоминает в своём определении отношение как к объекту, но дополняет тем, что манипуляция является методом управления и контроля, эксплуатации реципиента.

- Дж. Рудинов [214] в своих работах пишет, что манипулирование по большей части заключается в игре на уязвимостях и слабостях.

- Л. Прото [213] определяет манипулирование как метод скрытого влияния на совершение выбора со стороны реципиента.

Для того, чтобы лучше понимать смысл манипуляции, следует рассмотреть ряд её особенностей и признаков:

1. Влияет на человека сугубо с психологической точки зрения, не является угрозой насилия или самим насилием, не имеет материальной основы.

2. В ходе коммуникации с использованием манипуляции со стороны получателя важно ощущение самостоятельности принятия решения, сама же манипуляция должна быть скрытой, не явной, её цель не известна реципиенту. Г. Шиллер в своих исследованиях тоже акцентирует на этом внимание: «...для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно... для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой её присутствие не будет ощущаться» [178, с. 157]. Исходя из этого, манипуляции необходима искусственно созданная среда, в которую будет погружен получатель для лучшего эффекта.

3. Манипулирование происходит не со стороны каждого желающего СМИ, а только при наличии необходимых навыков и знаний. Каждая сфера освещения требует особого подхода, следовательно, разработка стратегии и дальнейшее ведение кампании должно осуществляться с поддержкой специалиста или и вовсе с его непосредственным участием. В противном случае процесс коммуникации может быть проваленным.

Во втором пункте упоминается о создании искусственной среды для внедрения манипуляции, что свидетельствует о необходимости создания так называемых фейковых новостей. Слово фейк берет своё начало в английском языке (fake) и обозначает понятие «подделка», что полностью соответствует поставленной цели — созданию поддельной ситуации, в которой будет проще осуществлять влияние на сознание реципиента. Однако нельзя с уверенностью сказать, что манипулирование является абсолютно негативным явлением. Существует множество нейтральных или положительных целей для проведения такой кампании, однако на сегодняшний день последние используются достаточно редко и далеко не всеми редакциями.

Естественно, что основной инструмент СМИ для воздействия на аудиторию — это язык, речь, слова, с помощью которых и формируется сознание получателя информации, программируется его картина мира и реакция на сообщение.

Для того, чтобы лучше понимать семантику именно речевого манипулирования, стоит обратиться ко мнению некоторых исследователей. Так, в представлении О. Н. Быковой [27] манипуляция путём речевых приёмов — это «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [27, с. 101]. Таким образом, можно отследить прямую отсылку к одному из основных признаков манипуляции — строго психологическому воздействию.

Е. В. Денисюк [59] склоняется ко мнению, что манипулирование — это «специфическое речевое поведение в процессе общения, направленное на побуждение собеседника совершить невыгодное для него (но выгодное для побуждающего лица) действие. Отличительной чертой этого способа побуждения является его скрытый характер: и цель, и процесс побуждения намеренно скрываются от адресата» [59, с. 13]. Л. Ю. Иванов определяет упомянутое явление, как «сознательное незаметное или малозаметное воздействие с помощью речи на сознание реципиента с целью добиться желаемого изменения в его когнитивной и поведенческой сферах...», а А. А. Данилова даёт такое определение — «скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи...» [52, с. 76]. Можно проследить прямую связь между всеми дефинициями, так как они обращаются к обозначенным ранее принципам манипулирования: психологический аспект, скрытость и некоторого рода заблуждение.

Манипулятор, в отличие от обычного человека, который провозглашает целью коммуникации действительный результат, действует «на два фронта». На первый план — манипулятор всячески старается это подчеркнуть — выводится утверждение ценности собеседника и важности его интересов и взглядов, однако

истинной целью манипулятора является как раз обратное. Он нивелирует интересы и взгляды собеседника, не интересуется его мнением и не стремится изучить систему ценностей, которая присутствует в парадигме оппонента. Однако свои действительные намерения манипулятор всевозможными способами старается скрыть. Для того, чтобы замысел манипулятора успешно осуществился, ему необходимо владеть широким спектром методов психологического воздействия. В первую очередь — непосредственно манипулятивными, в числе которых:

1) навык, позволяющий скрывать истинные намерения и тем самым добиваться цели;

2) умение «лабиринтировать» в сложной коммуникативной ситуации.

Также помогают манипулятору одержать победу над собеседником так называемые общекоммуникативные навыки:

- эмоциональная устойчивость;
- умение налаживать контакт с людьми;
- самоконтроль и выдержка.

Обратимся к портрету манипулятора для его детального рассмотрения. Для этого сопоставим противоположные друг другу дефиниции, как то «коммуникатор» и «манипулятор». Для определения каждого из приведённых типов послужат критерии, которые наиболее ярко выражены в ситуациях повседневной манипуляции. Итак, манипулятор внешне старается продемонстрировать следующее:

1. Глубокую проинформированность о предмете дискуссии, умение применить свои знания якобы в помощь партнёру по коммуникации.

2. Ориентированность на интересы партнёра как на цель коммуникации.

3. Вербальные и невербальные сигналы, свидетельствующие об искренней готовности оказать помощь собеседнику.

4. Внушение собеседнику колоссального информационного статуса, убеждение последнего в том, что он превосходит манипулятора в контексте коммуникативного акта.

5. Взгляд на ситуацию с различных позиций, адекватная оценка обсуждаемого, подчёркнутая самокритичность в интерпретации события.

6. Сообщение коммуникативному партнёру имеет достоверную фактическую основу, в ходе беседы манипулятор приводит ссылки на источники информации.

В действительности же манипулятор делает следующее:

- Предвзято оценивает контекст ситуации, выступает с необъективной критикой. Пользуется приёмом стереотипизации.
- С помощью неявного психологического воздействия осуществляет бескомпромиссный контроль за поведением партнёра.
- Фокусируется на личных мотивах и средствах достижения поставленной цели.
- Не интересуется точкой зрения собеседника, судит о ней предвзято.
- Стремится установить свою правоту как непреложную. В разговоре эгоистичен, не намерен рассматривать собеседника как компетентное лицо.
- Скрыто, но навязчиво стремится утвердить в сознании жертвы манипуляции категоричность мышления, приводящую к ограниченности суждений последнего. Такая расстановка сил является выгодной для манипулятора.
- Предоставляет собеседнику информацию, взятую из неавторитетных источников (так называемая серая пропаганда), либо подменяет истинные факты ложными.

Неоднократно уже упоминалось, что для наилучшего результата манипулирования реципиента помещают в искусственную среду, созданную специально для конкретных целей. Она обуславливается наличием несуществующих, но освещённых событий, и мнениями экспертов, которых также придумали специально для манипулирования. Около 80 % аудитории сетевых изданий, в которых используется эта методика, характеризуется полным

доверием по отношению редакции, то есть читатели не проверяют то, что говорится им в строках сообщения.

Таким образом, очень легко задать нужное настроение путём озвучивания удобной и выгодной позиции от лица, которое либо имеет высокий статус, либо является лидером мнений, инфлюенсером. То есть в медицинской сфере поверят практикующему врачу, в юридической прислушаются к адвокату или просто квалифицированному юристу и т. д. И никто не возьмёт во внимание то, что большинство из этих лиц были придуманы специально для реципиента, так как мало кто переходит в профиль комментатора и изучает его личные данные, большинству пользователей достаточно никнейма и картинки-аватара. Только 20 % аудитории таких изданий перепроверяют информацию, так как имеют достаточно развитое критическое мышление, следовательно, не верят всему и предпочитают убеждаться в правдивости своими методами.

Приём создания искусственной среды можно тесно связать с таким популярным в интернете понятием, как фейк. В сфере журналистики у этого слова есть два основных значения: специальная поддельная личность и неправдивая новость, что в сумме и составляет ту самую искусственную среду. Однако фейки используются не только на профессиональном поприще, но и для развлечения, что уже относится к другой стороне сетевой межпользовательской коммуникации — троллингу. В таком случае создание фейков преследует цель посмеяться над глупым и импульсивным поведением некоторых пользователей, или просто развести ненужную полемику, из которой виновник потом незаметно выходит и просто наблюдает за ссорой людей.

О. С. Иссерс в своей статье «Медиафейки: между правдой и мистификацией» [76] более подробно разобрала этимологию слова и уделила внимание синонимам английского оригинала, которые не вошли в обиход русского языка, дала определение фейку в широком понимании его значения: «фейком называется любая подделка, выдаваемая за настоящую вещь. К примеру, все фотографии НЛО считаются фейками. Одежда, сшитая под какой-либо дорогой бренд, нередко называется фейком» [76, с. 114].

Мы же остановимся на определении данного понятия, как поддельных новостей и аккаунтов.

Причин для создания фейков множество, но в основном это делается в следующих случаях:

1. Основной аккаунт был забанен (заблокирован администрацией информационного ресурса сети Интернет).
2. Создание копии веб-сайта с запросом авторизации через настоящий логин для получения паролей злоумышленниками.
3. Дезинформирование, акт информационной войны или пропаганды.
4. Распространение троллинговых сообщений.

С. Н. Ильиченко в своём исследовании «Фейк как политический формат в современной медиасреде» [72] пишет, что необходимость в данном термине, «который бы своим определением покрывал всю ту область мистифицирующего и мистифицируемого видео- и фотоиллюстраций, которые активно используются СМИ всех видов и типов для доказательства правоты собственной точки зрения в развернувшихся политических дискуссиях, спорах и полемиках», появилась в начале XXI века, когда СМИ прибегали к использованию «свидетельств, носивших заранее сконструированный характер» или взятых из «не аутентичных источников» [72, с. 100]. То есть создание фейков также обуславливается необходимостью убедить читателя в правдивости своих материалов, подтвердить их достоверность извне путём создания специального свидетеля.

Более того, интересным является утверждение С. Н. Ильиченко о том, что «именно в условиях обострившегося информационного противостояния с участием нескольких международных субъектов политической деятельности на уровне государств (Россия, США, Украина, страны Евросоюза) „фейковая журналистика“ почти официально легализована в медиадетельности» [72, с. 99]. Логично полагать, что с развитием деятельности СМИ в интернет-пространстве появятся новые медианаправления и изучение фейков станет такой же неотъемлемой частью, как изучение фото и видео в работе журналиста, так как эта практика станет ещё более распространённой. Чем больше случаев создания

фейков будет встречаться в журналистской практике, тем острее встанет вопрос об их изучении, в частности о выведении чёткого алгоритма создания и, наоборот, разоблачения, чтобы журналисты могли изнутри узнать строение данного понятия, а также на практике проанализировать поведения фейков. Сегодня уже существуют некоторые классификации фейков-личностей, и к основным их видам можно отнести следующие образы:

- Успешный человек, который добился хороших результатов в своей жизни. К таким людям охотно прислушиваются.
- Психолог, который с профессиональной точки зрения оценивает развернувшуюся политику. Так как психологи считаются экспертами в бихевиористике, то к мнению такого пользователя прислушаются в определенной ситуации, например, в описании причин поведения человека-героя из сообщения, или других комментаторов.
- Иностранец, которого обязательно захотят в чем-либо переубедить.
- Эксперт в той или иной теме. К такому человеку прислушиваются безоговорочно, так как он выделяется своим «опытом» и практическими знаниями. Это может быть врач, адвокат, судья, политолог и многие другие.

Знание этой простой и небольшой классификации уже позволит лучше понимать явление фейков-личностей. Что касается неправдивых новостей, то в таком случае нужно обращать внимание на наличие сложных числовых данных, мнений экспертов, чрезмерную экспрессивность сообщения, а также на дополнительный графический элемент, если он имеет место быть. Большое количество упомянутых элементов сильно перегружает сообщение, делает его тяжёлым для понимания, а значит и для анализа, поэтому реципиенту будет проще ухватить какие-то определённые моменты и запомнить их, как ключевые. Именно в самые простые фразы подобных публикаций и вносится выгодное для редакции положение, влияющие на читателя, то, что ему нужно будет запомнить и воспринять.

Изменение смысла предоставленной информации, подделка фактажа, создание совершенно другой новости и активное её продвижение всё теми же

фейковыми аккаунтами может осуществляться в рамках информационной войны и пропаганды. Более того, действие такой информации бывает в разы эффективнее той, что исходит от официально подтверждённых источников. Аудитория, в большинстве своём, не углубляется в изучение данных комментатора, а просто разносит ложное сообщение посредством механизма циркулирующих слухов, где-то даже самостоятельно приукрашая неправду новыми подробностями.

Таким образом, фейк становится более детальным, проработанным и правдивым, так как в ходе распространения он не только обрывает новыми нюансами, но от него также отсеиваются наименее правдоподобные детали. И как только фейк становится таким популярным и распространённым, то развенчать его будет достаточно сложно, так как для этого процесса придётся снова запустить упомянутый механизм слухов, но с учётом, что менее «сенсационное» и «цепляющее» разоблачение фейка будет не так интересно реципиентам. Однако если приходится развенчивать достаточно скандальную выдуманную новость, которая вызывала множество споров, то, как только выяснится её правдивая сторона, эта информация мгновенно будет распространена между пользователями непрерывным коммуникативным потоком.

Сложность в создании фейковой новости заключается в том, что люди с каждым разом начинают проявлять все больше недоверия, поэтому к созданию поддельной информации нужно относиться с особой внимательностью, учитывая все факты и возможные вопросы. Иногда доходит до того, что создаются фейковые источники, только бы новость была как можно правдоподобнее в глазах определенной аудитории.

Если создание поддельной новости несёт в себе цель дезинформировать или пропагандировать что-либо, то создание фейка для троллинга в большей степени обусловлено желанием посмеяться над пользователями или стимулировать их негативную реакцию. Конечно, такое поведение тоже можно назвать пропагандистским, но подобный эффект оно будет иметь только у 30—40 % пользователей, если действовать в популярных социальных сетях.

На отдельных тематических форумах, конечно, эффект может быть больше. В любом случае все зависит от аудитории. Если попытаться продвинуть троллинговую новость или «вброс» среди аудитории возрастом от 16 до 30 лет, то фейк быстро будет разоблачён. Среди старшей аудитории и в обсуждениях, посвящённых рекреационным темам, подобного рода новости могут быть восприняты всерьёз. Среди людей этой категории могут встретиться такие, которые начнут дискутировать, и такие, которые просто посмеются над ложным посылом новости, опираясь на свой «богатый жизненный опыт». Но каким бы богатым опыт не был, они все равно более подвержены риску стать жертвой качественного вброса ложной информации.

В целях манипуляции наиболее часто создаются фейковые аккаунты, чтобы влиять на реципиента в ходе межпользовательских коммуникаций в комментариях под сообщением. Достаточно часто в интерактивных изданиях можно наблюдать споры между читателями или ситуацию такого характера: в комментариях отписывается человек, якобы работающий в среде, которая упомянута в сообщении, и подтверждает слова корреспондента или редакции. Люди опираются на заявленный комментатором опыт работы, видят в нём профессионала и ещё больше верят тому, что пишут журналисты. Однако такое работает только с определенными сообщениями, имеющими чёткую тему, которую может закрепить своим авторитетным мнением какой-нибудь профессионал.

Аудитория в своём большинстве не углубляется в изучение данных комментатора, а просто разносит ложное сообщение посредством механизма циркулирующих слухов, где-то даже самостоятельно приукрашая неправду новыми подробностями.

Фейк может стать настолько надуманным и популярным, что появляется риск ненароком самому в него поверить. Чаще всего подобного рода фейки встречаются в формате картинки/фотографии определенного события, к которому прикрепляется текст с нужным манипулятору посылом.

Общеизвестный факт, что человек лучше воспринимает визуальный ряд, поэтому в плане пропаганды использование фейковых новостей в совокупности с яркими запоминающимися картинками является отличным способом достижения эмоциональной реакции реципиента.

Сложность в создании фейковой новости заключается в том, что люди с каждым разом начинают проявлять все больше недоверия, поэтому к созданию поддельной информации нужно относиться с особой внимательностью, учитывая все факты и возможные вопросы. Иногда доходит до того, что создаются фейковые источники, только бы новость была как можно правдоподобнее в глазах определенной аудитории.

В ведении фейкового аккаунта важно оставаться уверенным и ни на шаг не отходить от выбранной тактики. В противном случае у людей появляются сомнения, они их анализируют, суммируют и раскрывают ложь.

Многие ошибочно могут принять ту или иную информацию за фейк и игнорировать её, поскольку это самый просто способ борьбы. Если пользователя, который авторизовался под фейковым аккаунтом и делает вбросы, игнорировать, то постепенно он потеряет интерес и оставит социальную площадку или обсуждение, в котором пытался вызвать негатив. Но чем больше ему отвечают, тем хуже становится ситуация и иногда спор длится довольно долго, теряя изначальную тему и даже переходя на другие площадки.

Хорошо, если пользователи просто принимают достоверную информацию за фейк и игнорируют её. Намного хуже, когда люди начинают бояться наткнуться на поддельную новость или поддельный аккаунт и всему вешают ярлык «фейк», при этом доказывая свою точку зрения. По сути, пользователь сам генерирует фейк в своём сознании, верит в него и распространяет уже по сети Интернет. Точное название или определение этому явлению дать сложно, это похоже на фейкофобию или на «случайный фейк». Никто не планировал создавать подделку для вышеописанных целей, она возникла буквально сама. Но и этот случай можно понять. При современных технологиях, которые позволяют

качественно обработать видео или фото, простому пользователю сложно отличить реальность от вымысла.

В первой половине 2014 года с началом социально-политических трансформаций в Донбассе произошло разрушение традиционного для данного региона медиапространства. Позже одновременно с разворачиванием вооружённого конфликта у противоборствующих сил возникла потребность в проведении ряда информационных мероприятий, направленных на формирование общественного мнения. Как следствие, понимание окружающей действительности потребителем информации остаётся в данный момент весьма затруднительным делом. Поэтому изучение проблемы речевых манипуляций, реализуемых в медиадискурсе Донбасса, является полем для понимания ведения современных информационных войн.

Проанализировав исходный материал, можно выделить следующие типы языковых манипулятивных средств, используемых на украинских новостных интернет-ресурсах, а именно: графические, лексико-семантические, семантико-синтаксические и фразеологические.

К графическим средствам манипулирования следует отнести помещение отдельных понятий в кавычки. Итоговая конструкция при этом приобретает двусмысленное значение, которое с одной стороны основано на фактах, а с другой придаёт заголовку необходимый манипулятору смысл. Например, на сайте «Украинской правды» есть публикация под таким названием: «РФ отправила на оккупированный Донбасс очередной "гумконвой"», где понятие гуманитарный конвой рассматривается как поставка вооружения, а не гуманитарная миссия.

Наиболее распространённые манипуляции в заголовке 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 заголовка. Примерами могут служить следующие заголовки: «Боевики рассказывают школьникам, что вооружались в

краеведческом музее» («Украинская правда»), «АТО: оккупанты активизировали обстрелы позиций ВСУ» («Украинская правда»), «Главарь ”ДНР“ снова угрожает Киеву» («Новости Донбасса»), «Вы бурят? Очень рад! Что привезли узкоглазые борцы за ”русский мир“ на Донбасс» («Информационное сопротивление»), «Путинские воины пьют горькую и хотят домой, — разведка» («Информационное сопротивление»), «Слово оккупанту: Путин сделал громкое заявление по Крыму и Донбассу» («Обозреватель»), «Российский оккупант на Донбассе подорвался на своей мине, — разведка» («Цензор.НЕТ»).

Среди лексико-семантических средств манипуляции в заголовках особую роль играют понятия, используемые в контексте заголовка с противоположным высказыванию смыслом. Основная цель такого приёма — создание ироничной модальности высказывания, что часто используется в сочетании с манипуляциями других типов: «Украинская разведка рассказала о ”подвигах“ оккупантов Донбасса» («Новости Донбасса»), «Вторые сутки ”мира“: опять 11 обстрелов» («Новости Донбасса»).

Более сложные манипуляции наблюдаются на семантико-синтаксическом уровне. Тут воздействие на читателя осуществляется через передачу смысла целого высказывания. Рассмотрим следующие примеры. «Куриные потрошка как достояние ”Луганской республики“» («Informator:»). Данный заголовок представляет собой суждение ироничного содержания, где значение «потрошков» намеренно гиперболизировано.

В заголовке «Bellingcat: в конфликте на Донбассе были задействованы десятки тысяч военнослужащих РФ» («Украинская правда») использован приём недосказанности, из-за чего указанное суждение приобретает значение утверждения, когда в основном тексте написано, что данный тезис является предположением.

В качестве семантико-синтаксического средства манипуляторы также используют смысловые сращивания, когда в качестве однородных членов используются неоднородные, либо берутся два невзаимосвязанных события и помещаются в один контекст. В обоих случаях происходит перенос смысла

одного понятия или суждения на другие, размещённые в одном высказывании. Например, «Россияне в Крыму учатся атакам в небе, на Донбассе проводят ротацию — ГУР» («Украинская правда»), «Боевики, наркота, граната: охота на блокпостах Донбасса даёт потрясающие результаты» («Новости Донбасса»).

Отдельную группу манипуляций в заголовках образуют фразеологические средства, которые в одних случаях трансформируют широкоизвестные устойчивые выражения, а в других используют пословицы и поговорки для создания ироничного отношения к происходящему. Например, «На хлеб и воду — в оккупированном Торезе к празднику шахтёрам дали 12 % зарплаты за июнь» («Новости Донбасса»), «Захарченко снова ”слетел с катушек“ — мечтает о серьёзной войне на Донбассе» («Новости Донбасса»).

Таким образом, можно выделить четыре основных типа языковых средств манипуляции в заголовках интернет-публикаций, посвящённых теме Донбасса: графические, лексико-семантические, семантико-синтаксические и фразеологические. В проанализированных примерах частотно использование комбинаций указанных приёмов. Перспектива дальнейшего исследования лежит в плоскости расширения и детализации заявленной классификационной модели.

2.2. Средства языкового манипулирования

Изучение речевых манипуляций в материалах средств массовой информации лежит в сфере интересов многих современных исследователей. Проанализировав публикации научных изданий за последние годы, можно отметить работы К. Дацишин [54], Д. А. Жуковой [65], Н. Н. Клещиной [87], В. О. Поповой [140], Е. А. Балезиной [140], Т. В. Лариной [106], В. И. Озюменко [132], Е. Б. Пономаренко [106], Е. Ф. Яценко [196] и др.

Однако в данном направлении работы, к сожалению, отсутствует единая парадигма установления места того или иного средства, метода или приёма манипулятивного воздействия в медиадискурсе. К факторам, влияющим на выработку общей системы, можно отнести следующие.

Недостаток прямого взаимодействия учёных в обсуждении направления проводимых исследований. Широкая тематика эмпирического материала научных работ. Отсутствие обобщённой методики определения средств манипулятивного воздействия.

Так, например, указанные выше работы содержат сведения об отдельных методах и приёмах воздействия на массовое сознание. В то же время без единой системы средств информационного воздействия их эффективное применение, а также противодействие им будет фактически невозможно. Поэтому целью нашей работы является установление обобщённого способа упорядочивания средств речевого манипулятивного воздействия СМИ.

Следует отметить, что детерминация способов возможна только посредством разграничения видов манипулирования. Определение места того или иного приёма или метода в общей системе возможно производить в два этапа.

На первом этапе устанавливается форма манипуляции, что позволяет условно отнести тот или иной пример к речевому (вербальному/невербальному) или неречевому способу.

Второй этап предполагает определение характера произведённой манипуляции и её соотнесение с одной из следующих групп, наполнение которых соответствует языковым уровням:

- графические средства;
- лексико-семантические;
- семантико-синтаксические.

К графическим средствам манипулирования следует отнести типографические способы привлечения внимания реципиента (например, выделения с помощью кегля, начертания, разрядки, цвета и т. п.), в том числе помещение отдельных понятий в кавычки. Итоговая конструкция при этом приобретает двусмысленное значение, которое с одной стороны основано на фактах, а с другой придаёт необходимый манипулятору смысл.

Наиболее распространённые 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 материала СМИ.

Более сложные манипуляции наблюдаются на семантико-синтаксическом уровне. Тут воздействие на читателя осуществляется через передачу смысла целого высказывания, в том числе использование фразеологических конструкций, стилистических приёмов, намеренного нарушения правил коммуникативной логики на уровне суждения и умозаключения.

Так, наибольшее количество материалов СМК, содержащих манипулятивный компонент, размещено в сети Интернет благодаря отсутствию ограничений на объём 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, размещённых 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.

Однако классические теории манипулирования информацией в СМИ не учитывают в качестве авторов манипулятивных сообщений только представителей корпоративных групп — редакций, то есть профессиональных журналистов. Новые медиа характеризуются весомой ролью аудитории (коллективного реципиента информации) в создании, дополнении и распространении сообщений. При этом следует учитывать, что осуществляемые речевые акты реализуются не только с помощью страниц отдельных

пользователей, но и в комментариях к публикациям на всех возможных типах платформ.

А. А. Лисенкова: «...тотальная коммуникативность информационного общества порождает новые смыслы, новые формы взаимодействия. В этих процессах новые медиа из инструмента для развлечения трансформируются в мощнейшие каналы воздействия и влияния, становясь механизмами формирования новых идентичностей и управления общественным мнением» [112, с. 25].

Факторы, влияющие на создание манипулятивного дискурса в новых медиа:

1. Сокращение времени на ознакомление с информацией. Зачастую пользователи прочитывают только заголовок новости, не погружаясь в долгое чтение. Развёрнутый текст, насыщенный подробностями, заменяется визуализированным контентом: фото- и видеоматериалами.

2. Упрощение восприятия. Сообщения приобретают характер отрывчатости, доминирует телеграфный стиль.

3. Стремление к развлечениям. Весомую долю контента составляют мемы, комиксы и прочие графические формы, передающие свёрнутое сообщение.

4. Десакрализация авторства. Каждый имеет равные права в создании и распространения информации.

5. Отсутствие редактуры и модерации. Большинство сообщений не модерируются. Только в случае нарушения правил сообщества информация может быть удалена. Большинство социальных интернет-сервисов не предполагают удаление заведомо ложной или недостоверной (непроверенной) информации, слухов.

6. Снижение авторитетности СМИ, усиление доверия к информации, полученной в межличностном общении.

7. Существенное увеличение информационных поводов, исчезновение критерия важности новостного повода.

8. Мгновенная ретрансляция информации с места события, сопровождаемая комментариями очевидцев.

9. Интерпретация событий через субъективное восприятие.
10. Форма контента важнее его содержания.
11. Доминирование реакции над фактом, над сутью передаваемого факта.
12. Доминирование визуального над текстуальным.
13. Геймификация информационного пространства.
14. Увеличение числа производителей контента.

Пути преодоления (медиаобразования):

- Воспитание критического мышления.
- Информационная грамотность.
- Верификация медиа.
- Преодоление информационного неравенства.

В процессе изменения коммуникативных инструментов меняется информационное пространство, а вместе с ним и содержание коммуникации.

Что же касается способов такого манипулирования, то они достаточно разнообразны. К ним можно отнести и искажение реальных событий, и в целом картины происшествия с помощью придания некоторым словам дополнительных семантических функций, а также использование стилистических и художественных оборотов, тропов и риторических фигур. Определить модель манипулирования может быть сложно из-за того, что граница между оказанием негативного влияния на сознание реципиента и просто использованием выразительных средств практически полностью стёрта. Именно поэтому в СМИ рекомендуется избегать излишней художественности и эмоциональности в материалах, так как зачастую это может иметь не совсем ожидаемый эффект.

В некоторых исследовательских работах встречается сравнение языкового манипулирования с агрессией, насилием и демагогией речевого характера. Однако чёткой связи между этими понятиями никто привести не может, и сравнение замораживается на стадии предположения. Понятия хоть и схожи, но всё равно имеют определенную грань, с помощью которой их можно различать.

Например, речевое насилие носит осязаемый принудительный характер, получатель остро ощущает давление на себе, осознает, что его пытаются склонить к совершению действий, противоречащих его желаниям, или же ему пытаются навязать совершенно стороннее для него мнение. Как упоминалось, манипуляция проводится незаметно, реципиент не осознает того, что на его психологический фон оказывается влияние с последующим изменением направления мысли. Во втором случае адресант чувствует полную независимость, самостоятельность своего решения и убеждён в отсутствии влияния извне.

Стоит отметить, что чёткого разделения или классификации приёмов речевого манипулирования нет. Были совершены попытки в определении некоторых методов, однако общепризнанными ни одни не стали. Однако мы приведём ряд самых распространённых методов.

По сути своей, основная задача манипулирования — это оказать прямое воздействие на человека с психологической точки зрения, задевая его эмоциональное и эстетическое восприятия. Для достижения таких целей используются:

1. Метафоры, эпитеты.
2. Синонимы, а особенно их большое количество. Таким образом, происходит повторение одного и того же понятия, но разными словами, что лучше запоминается реципиентом.
3. Эвфемизмы и дисфемизмы. Они чаще используются не столько с манипулятивной целью, сколько для устранения коммуникативного дискомфорта у реципиента, то есть замена терминологии на более понятную и распространённую, так что это не самый частый метод для манипуляции.
4. Штампы, общепринятые и универсальные истины. Стирают границу между адресатом и адресантом, ставя их на один лингвистический и коммуникативный уровень, что позволяет эффективнее завоевывать доверие читателей.
5. Наименование чего-либо в соответствии с тенденциями. Также позволяет стереть границу между сторонами коммуникативного процесса.

6. Употребление абстрактных понятий и выражений, что помогает сместить акценты и замаскировать некоторые факты расплывчатыми выражениями.

7. Использование фразеологизмов, особенно в большом количестве. Такие знакомые всем фразы начинают ассоциироваться у читателя с той информацией, которую он получил.

8. Различные повторы и градации.

Однако эти подходы используются не только для манипулирования, а также и в качестве стилистических особенностей текста, что легко можно спутать с попыткой воздействия. То есть эти методы в большей своей части присущи некоторым жанрам и стилям журналистского текста, помогают разнообразить его, сделать менее сухим, просто заинтересовать читателя и привлечь его внимание к важным проблемам и темам, и не всегда используются для влияния на подсознание в негативном смысле. Рассмотрим же ряд более явных приёмов, которые редко можно встретить в неманипулятивном тексте:

1. Отсутствие аргумента или его подмена на выгодный для адресата.

2. Ощутимый примитивизм информации, её намеренное упрощение с дальнейшей потерей некоторых деталей.

3. Явное смещение акцентов.

4. Преобладание числовых, статистических данных, использование цифр в больших количествах, если того не требует специфика темы.

5. Использование образа «лидера мнения», «эксперта», «человека из народа», публикация мнения от лица этого персонажа, чаще всего искусственно введённого и не существующего в реальной жизни.

6. Упоминание, обсуждение, анализ слухов и другой неподтверждённой информации.

7. Употребление мифов и стереотипов не в художественных целях.

8. Преувеличение каких-либо незначительных моментов для смещения внимания реципиента с одной проблемы на другую, менее серьёзную. Также

может использоваться в случае недостатка информации для полноценного материала.

9. Использование юмористических элементов негативного характера, таких как сатира, сарказм или нескрываемая попытка высмеять человека.

10. Употребление пословиц и поговорок.

11. Предоставление информации, несоответствующей реальности, от имени авторитетных лиц (лидеров мнения, государственных органов).

Таким образом, использование эмоционально-окрашенных выражений, неоправданных художественных приёмов и других упомянутых конструкций оказывает значительное влияние на психологически фон реципиента. Информация откладывается в подкорке сознания и в последствие может дать о себе знать, запустив механизм манипуляции, так как засевшие в сознании данные будут приняты за истинные, что приведёт к отрицанию других, возможно, подлинных фактов.

Но описанные классификации представляют собой выведенную нами общую совокупность всех популярных и действенных методов. Однако Харриет Брейкер [25] в ходе своих исследовательских работ выводит другую классификацию как самых эффективных методов, так и особых уязвимостей при манипулировании. Для начала рассмотрим способы управления, которые используют манипуляторы по мнению Х. Брейкер:

1. Стимуляция или подкрепление положительного характера. Это может быть похвала, поверхностные сочувствие и сострадание, а также извинение.

2. Подкрепление отрицательного характера, то есть обещание избавления от малоприятной, проблемной ситуации за определённые действия.

3. Создание особого климата страха и неуверенности с помощью неустойчивого подкрепления и поощрения. То есть действие напоминает эффект азартных игр: человек не стопроцентно получает награду, однако существует определенный процент на выигрыш.

4. Отдельно выделяется метод наказания, обусловленный эмоциональным давлением, угрозами, запугиванием неявного характера.

5. Единоразовый травмирующий реципиента опыт. Резкие вспышки негативных эмоций или что-то, что вызывает у читателя СМИ неприятные ассоциации, может установить доминирующую позицию редакции и «жертва» будет даже после одного такого случая избегать подобных ситуаций и подчиняться манипулятору.

Также, согласно исследованиям Х. Брейкер, манипуляторы используют следующие уязвимости своих жертв:

1. Страсть к получению одобрения от окружающих, желание получить их признание и стать популярным и известным.

2. Желание получить максимальное удовольствие, которое движет многими реципиентами.

3. У многих наблюдается страх негативных эмоций, поэтому они ищут любые возможности их избегать.

4. Некоторые читатели не могут отказать, сопротивляться, у них отсутствует самостоятельность в принятии решений, соответственно, они не имеют собственного мнения и тогда манипулятору проще влиять на таких реципиентов.

5. Общая неуверенность в собственных силах и возможностях, откуда появляется подчинение более уверенному манипулятору.

6. Отсутствие ясного и устойчивого самосознания.

Таким образом, совокупность упомянутых методов и уязвимостей позволяют достичь максимально эффективного результата от манипулирования. Однако это не означает, что если просто воздействовать на те или иные уязвимости реципиентов, то можно сразу ожидать необходимого эффекта. Следует учитывать, что под определенную аудиторию нужно применять подходящие методы. Для лучшего понимания самой аудитории и её нюансов, мы можем обозначить ещё несколько позиций уязвимостей:

1. Наивность, а также отрицание недобросовестности манипулятора.

2. Склонность к Стокгольмскому синдрому, когда жертва начинает симпатизировать манипулятору.

3. Выраженная эмоциональная зависимость. Если манипулятор может вызвать у реципиента положительные эмоции, то второй может стать от этого зависимым. Этот пункт также можно связать со страхом испытать негативные эмоции.

4. Мазохистские наклонности, желание попадать в ситуации, в которых реципиенту доводится испытывать негативные эмоции, намеренный поиск таковых.

5. Молодые и незрелые люди в силу своего максимализма легко доверяют преувеличению.

Отметим также и некоторые возможные мотивы для манипулирования. Мы уже обозначали, что манипуляция может использоваться в целях привлечения аудитории и продвижении выгодной позиции, однако это не единственные причины. Существует ещё несколько мотивов, обусловленных, по большей части, психологическими предпосылками у редактора, корреспондента или комментатора:

1. Желание и потребность в приобретении чувства превосходства или власти над другими людьми. Самоутверждение.

2. Склонность к получению удовольствия от превосходства, манипулирования другими людьми.

3. Желание просто проверить на практике, как работают те или иные методы, своего рода тренировка.

4. Просто привычка, выработавшаяся после многократных случаев манипулирования.

Обратим внимание на методы манипуляции выделяемые другими исследователями. Так, Н. Н. Клещина [87] считает основным языковым средством манипуляции языковую игру, используемую в заголовках с целью манипуляции общественным мнением. Ключевые приёмы тут: каламбур, фонология (игра со звуками), метафора, а также использование слов с сильным коннотативным значением, придающих материалу эмоционально-экспрессивную окраску и

способствующих его яркой подачи. Исследователь выделяет каламбуры на основе омофонов, полисемии и фразеологии.

Среди графических манипуляций можно выделить:

- большой кегль, полужирное начертание;
- подчёркивание;
- цветное выделение;
- прочие эффекты (например, зачёркнутое начертание).

Также стоит обратить внимание на логическое подчёркивание. Использование слов «по рассказам очевидцев», «по информации из», «по словам источника», «возможно», «предположительно» и так далее.

Наилучшим способом противодействия при этом является обязательное прочтение основного текста публикации, чего часто пользователи не делают, бегло ознакомившись с заголовком сообщения и коротким анонсом.

По мнению Х. Дацишин [54], средства манипуляции в заголовках можно поделить на два типа: вербальные и невербальные. Под вербальными мы понимаем стилистические и выразительные средства языка, которые способствуют созданию комического эффекта, нагнетания страха, отображения слухов.

По её наблюдениям, основные средства речевого манипулирования в заголовках следующие:

- использование прилагательных с чётко выраженным позитивным или негативным окрасом, часто усиленных суффиксом субъективной оценки. Цель — создание фона сообщения;
- осознанное перекручивание фактов вследствие использования существительных и глаголов с устойчивым негативным или позитивным значением;
- позиционирование содержание новости как ироничного посредством осознанного неправильного названия реалии;

- использование разнородных понятий как однородных с целью создания комического эффекта;
- сгущение красок, нагнетание страха вследствие возможности двусмысленного толкования фразы;
- манипуляция результатами статистических исследований;
- неоправданная замена ирреальной модальности высказывания на реальную;
- замена нейтральных слов на устойчивое выражение с негативным окрасом;
- использование высказываний, которые в конкретных контекстах обретают негативные коннотации;
- манипуляция количеством, в том числе вследствие опускания местоимений, которые конкретизируют значение;
- использование устойчивого выражения, значение которого не соответствует содержанию новости;
- вербальное преувеличение с целью введения в заблуждение;
- позиционирование возможного как действительного вследствие использования пассивного деепричастия прошедшего времени.

У Д. А. Жуковой [65] несколько иной подход. Она выделяет следующие методы формирования общественного сознания, используемые в СМИ:

1. Убеждение (основа — отбор и формирование распространяемых в обществе сведений самими СМИ). Приёмы убеждения: фрагментарность подачи (акцент на одних сторонах события и умалчивание других), дробление информации для придания ей разносторонности, персонализация (акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях), персонализация (отвлечение внимания от важной информации, смещение фокуса внимания в сторону второстепенных событий).

2. Внушение — словесное воздействие, которое воспринимается человеком без должного контроля сознания, безотчётное некритическое

восприятие, но вместе с тем существенно влияет на установки, мотивы и акты деятельности. Внушение приблизительно соответствует суггестивности. Под суггестией тут следует понимать способ воздействия, а под суггестивностью — степень восприимчивости к внушению.

3. Повторение (основа — феномен внимания). Влечёт за собой превращение некоторой части потенциальной аудитории в реальную. Повторение осуществляется с опорой на модификацию информации. Цель — создать ассоциативные привязки, позволяющие в дальнейшем передавать информацию, которая будет приниматься сознанием.

4. Фрагментарность подачи информации. Эффект очередности информации — информация, непосредственно направленная на изменение установок, должна предшествовать любой другой, не связанной с решением конкретной задачи. Лучше всего запоминается эта информация которая располагалась в начале или конце информационного блока, иначе говоря, перед нами краевой эффект памяти, эффект первичности коммуникационного воздействия. То, что было опубликовано, определяет восприятие истинности или ложности всех последующих сообщений по данной теме вне зависимости от своей истинности или ложности.

5. Стереотипизация — внедрение в сознание людей ценностей в виде системы стереотипов, стандартов поведения, социальных мифов, политических иллюзий. Понятие «социальный стереотип» ввёл Уолтер Липпман в работе об общественном мнении. По мнению учёного, стереотип — это, с одной стороны, стандартное упрощённое знание о явлениях реальной действительности, а с другой — это эмоциональное отношение тех, кто воспринимает событие или явление реальной действительности. Стереотипы — это пропагандистские штампы, созданные с помощью языковых и графических средств, а также основа мифов, составляющих идеологию конкретного общества.

Стереотипы создаются на уровне теоретическом и практическом. Теоретический уровень предполагает формирование общепринятых доктрин. На

практическом же уровне стереотипы формируются средствами пропаганды, являются неотъемлемой составляющей ведения любой психологической войны.

Учитывая такие функции журналистики как воспитательная, познавательная, социализирующая и развлекательная, формирование стереотипов происходит в восприятии аудитории без осознания самого стереотипа.

В. О. Попова и Е. А. Балезина [140] указывают, что формирование стереотипов напрямую связано с понятием массового сознания, которое является составной частью общественного сознания, содержит в себе общественное мнение.

Манипуляции с сознанием осуществляются посредством:

1. Первоочерёдности подачи информации.
2. Повторяемости информации.
3. Информационного заражения.

Ресурсами психологического воздействия следует считать:

- властные финансовые материальные возможности;
- участие активистов, известных личностей;
- уровень образования и культуры тех, кто подвергается информационному воздействию;
- СМИ различных типов и другое.

Указанные выше исследователи выделяют следующие методы манипуляции:

- Метод сдвига от реалистичного сознания к аутистическому. Реалистическое мышление — это правильное представление об окружающей действительности, а аутистическое — создание приятных, комфортных представлений и вытеснение неприятных.

- Метод переноса частного факта в сферу общего, в систему.
- Метод привлечения внимания к определенным проблемам.
- Метод переключения внимания.
- Метод «страшилок» — необходимость выбора меньшего из двух зол.

- Метод внушения — введение массового сознания в так называемое суггестивное состояние.

Задача всех этих манипулятивных случаев одна — формирование и постоянное поддержание в массовом сознании искажённой картины действительности.

Стереотипы наряду с социальной установкой являются основным способом манипулирования массовым сознанием, но при этом это устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы предметов или явлений.

Устойчивость образов и стереотипов определяется двумя факторами: удалённостью стереотипа от собственного опыта человека, непосредственной связью с установкой, которая определённым образом защищает стереотип от возможной трансформации или разрушения.

К факторам возникновения стереотипов следует отнести бессознательную коллективную переработку, индивидуальную культурную среду, личный опыт, образование, интеллект, нормы, привычки, социальные роли, среду обитания и целенаправленное идеологическое воздействие с помощью СМИ. Самовозникающие стереотипы появляются вследствие недостатка информации о предмете или явлении.

Также все стереотипы учёные делят на четыре типа: гендерные, политические, экономические и этнические. В свою очередь политические стереотипы условно делятся на отношение к политическим деятелям и к стране/государству.

Отметим также идею о том, что созданию негативных этнических образов: образ чужого или образ врага способствует утверждение журналистами физической и интеллектуальной, духовной, моральной неполноценности той или иной этнической группы или её отдельных представителей, а также упоминания о них в уничижительном или оскорбительном контексте.

В контексте рассмотрения разных подходов к выделению методов манипуляции следует обратиться к работе Т. В. Лариной, В. И. Озюменко, Е. Б. Пономаренко [106]. Они считают, что как и все публицистические тексты,

тексты информационных жанров также носят воздействующий характер, нацелены на создание у аудитории определенного отношения к передаваемой информации.

Так, по их словам, можно считать, что словесные стереотипы являются ключевыми словами идеологической системы, так называемыми идеологемами — базовым понятием публицистического дискурса, в основе которого лежит мировоззренчески насыщенные, обобщающие слова (чаще всего образная метафора с мощной суггестивной силой).

При этом формы языкового воздействия можно поделить на открытые и скрытые. К открытым формам языкового воздействия исследователи относят языковое манипулирование общественным сознанием, слова с эмоционально оценочным компонентом, метафоры, эвфемизмы. Выбор нужной языковой единицы обеспечивается наличием развёрнутого синонимического ряда. В языковой манипуляции возможно использование нейтральных слов, антонимии, которая позволяет порождать имплицитный смысл, необходимый манипулятору. Так, например, признание и номинация кого-либо варварами подразумевает отмежевание кого-либо от представителей цивилизованного общества. Такая эвфемизация выполняет две основные функции: используется как средство смягчения, понижения грубости и средство сокрытия истины.

Обратимся также к работе Е. Ф. Яценко [196]. Он указывает, что языковое манипулирование общественным сознанием направлено по двум векторам. Первый — создание неадекватной информационные модели действительности, искажение, утаивание информации, смещение приоритетов. Второй — суггестивное воздействие на аудиторию. При этом сознание следует понимать как форму отражения объективной действительности психики человека, характеризующуюся тем, что в качестве опосредующего, промежуточного фактора выступают элементы общественно-исторической практики, позволяющие строить объективные общепризнанные картины мира.

Манипулятивный эффект эвфемизмов, функционирующих в текстах СМИ, основан на механизме ассоциативности, благодаря которому говорящий располагает своего рода формальной защитой.

Е. Ф. Яценко выделяет следующие методы воздействия журналистов на аудиторию:

- стилевые: мифологический, гедонистический, смысловывявляющий, прагматический, убеждающий тексты;
- собственно психологические: внушение, убеждение, метод обращения к горькому прошлому, обращение к общечеловеческим ценностям, стереотипы, метод психологической глубины и другие
- лингвистические: эвфемизмы и тропы,
- невербальные: расположение на странице, используемый шрифт, начертание и т. п.

Также в контексте рассмотрения исследуемого аспекта следует обратиться к работе И. Г. Катеневой [85], связанной с изучением метода «наклеивание ярлыков». По её мнению, манипуляционные стратегии СМИ в политическом дискурсе направлены на дискредитацию представителей действующей власти и снижение порога критичности восприятия информации путём манипулирования в текстах неполитической тематики и проблематики. В широком смысле данные тезисы коррелируют с предметом нашего исследования.

Исследователь приравнивает наклеивание ярлыков бездоказательному умалению авторитета. Суть изученного ею метода состоит в «обозначении события или действующего лица словом или выражением, изначально содержащим в себе негативный или, напротив, позитивный оттенок для сознания реципиента» [85, с. 83], а цель — создание негативного отношения читателя к объекту. Основой для реализации наклеивания ярлыков выступает использование эмоционально-оценочных слов, устойчивых сочетаний с негативной коннотацией.

Данный метод может быть реализован в ряде приёмов. Некоторые из них приводим ниже.

Приём фидеистического согласия — представление собственного мнения журналистом в виде объективного факта, не требующего доказательств, или истины, не подлежащей сомнению.

Приём табуирования — сопоставление имени героя с неприличными наименованиями или упоминание о человеке в непристойном контексте.

Приём «бездоказательное умаление авторитета» базируется на использовании «инвективной или близкой к инвективной лексики и фразеологии, то есть таких слов и выражений, которые выбираются журналистами для того, чтобы подорвать авторитет или опозорить конкретного человека, группу лиц, социальный институт» [85, с. 84]. При этом под инвективой И. Г. Катенева подразумевает «слова и выражения, заключающие в своей семантике, экспрессивной окраске и оценочном компоненте содержания интенцию (намерение) говорящего или пишущего унижить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата речи или третье лицо, обычно сопровождаемое намерением сделать это в как можно более резкой и циничной форме» [85, с. 84—85].

И. Г. Катенева определяет следующие инвективы, используемые в СМИ:

- Слова и выражения, с самого начала обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность.
- Слова с ярко выраженной негативной окраской, составляющей основной смысл их употребления.
- Названия профессий, употребляемые в переносном значении.
- Зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных.
- Глаголы с «осуждающей» семантикой или даже с прямой негативной оценкой.
- Слова, содержащие в своём значении негативную, причём весьма экспрессивную оценку чьей-либо личности.
- Эвфемизмы для слов первого разряда, сохраняющие их оценочный (резко негативный) характер.
- Оказиональные каламбурные образования, направленные на унижение или оскорбление адресата.

Также стоит отметить, что не во всех случаях можно выделить «чистые» приёмы. Довольно часто можно встретить их синкретичное единство, которое исследователь называет «конвергенцией».

В дополнительную группу И. Г. Катеневой выделено завуалированное (непрямое) наклеивание ярлыков — постановка понятия в контекст с содержащими негативный окрас. Данный приём «может базироваться на семантической трансформации фразеологизма, когда в тексте происходит синтез буквального и фигурального значений» [85, с. 86].

Анализируя политический дискурс (представленный текстами СМИ) Р. Р. Газизов [40] определяет иные манипулятивные технологии. Стоит отметить, что в отечественной науке терминологический аппарат манипуляций в СМИ не является устоявшимся — представленные в данном диссертационном исследовании ссылки на работы учёных содержат различные имена на одни и те же понятия, однако это не снижает их теоретическую и практическую значимость.

Выявление манипулятивных технологий СМИ в политическом дискурсе Р. Р. Газизов предлагает осуществлять путём изучения методов информационного воздействия, анализа «новостей дня» СМИ в указанный период, замером упоминания кандидатов. К методам манипуляций, таким образом, он относит:

- технику якорения;
- трюизмы;
- исторические аналогии;
- сравнения;
- использование слов, относящихся к основным ценностям общества;
- перенос авторитета;
- победившая сторона;
- общая платформа;
- наклеивание ярлыков;
- выборочный подбор.

На данном примере хорошо видно, что выявление набора используемых приёмов информационного воздействия определяется не только изучаемым материалом или дискурсом, но и методикой, которой пользуется автор.

На наш взгляд, интересными также являются некоторые примеры противодействия пропаганде (манипуляциям), выявленные Р. Р. Газизовым: опущение, идентификация, катарсис. Однако, к сожалению, данный аспект мало разработан исследователем.

Л. Г. Навасартян [126] привнесла в систему приёмов манипуляции информацией в СМИ свидетельства участников событий. По её мнению, текст СМИ, кроме фактической информации, содержит подтекстовую и концептуальную. Первая разновидность представляет собой скрытый смысл, вложенный автором в описание событий и выраженный имплицитно, а вторая — авторскую позицию.

Как считает исследователь, «объектом манипуляции в СМИ выступает читатель, который некритично воспринимает информацию, склонен больше доверять конкретному изданию или журналисту, а также чужому мнению» [126, с. 109]. В таком случае свидетельства участников событий придают тексту убедительность и аргументированность: «читатели охотнее доверяют информации, исходящей от очевидца событий, чем мнению эксперта или журналиста» [126, с. 109].

Данный приём может сопровождаться риторическими вопросами и ложными аналогиями, категорическими высказываниями с апелляцией к публике (обобщением). «С психологической точки зрения, человек бессознательно склоняется к мысли, что если что-то одобряется большинством, то, значит, это, скорее всего, хорошо, а не плохо» [126, с. 111].

Анализ примеров СМИ показывает, что для свидетельств участников событий, как приёма информационного воздействия характерно:

- использование отбора информации;
- представление одностороннего мнения;
- смещение акцентов языковыми средствами;

- замалчивание одних фактов и выпячивание других;
- приведение в качестве аргументов мнений других людей.

Слова-стереотипы, слова-символы и слова-слоганы как средства информационного воздействия выделяет К. В. Кучеренко [102]. По его мнению, «„манипулятивное воздействие“ фиксирует характерные признаки определенного явления социальной действительности, которые наиболее отчётливо проявляются в конкретный исторический период» [102, с. 255], а «[цель манипуляции] — изменение поведения целевой аудитории» [102, с. 256].

Исследователь отмечает коннотацию, как важный параметр лексических единиц, используемых с целью воздействия на общественное мнение. Так, «слова с нейтральным значением при наличии определенных эмоциональных маркеров теряют свою изначальную нейтральность» [102, с. 257].

Для политического дискурса важна в первую очередь действенность (о которой писал ещё Г. Лебон). Прямое информирование имеет второстепенное значение, даже если носителем сообщения выступает публикация в СМИ. «Это связано с тем, что эффективность таких выражений заключается больше в стереотипных и коннотационных аспектах, чем в способности выражать точное денотативное значение» [102, с. 258].

«Слова-символы» (имена собственные, имена нарицательные (в частности термины политического лексикона), термины общей лексики) или «слова-эмблемы» обладают символическим характером, который определяется сильной эмоциональной нагрузкой и денотативной неопределённостью значения, происходящим «в результате их неправильного употребления, а также избытка стереотипов» [102, с. 258].

Чтобы подобные словосочетания могли функционировать, в их составе появляются «слова-ключи», которые «представляют или суммируют наиболее важные социальные или политические события, происходящие на том или ином историческом этапе» [102, с. 258].

Идентификаторами «слов-ключей» выступает:

1. Высокая частотность в политическом дискурсе определенного времени.

2. Лёгкость, с которой от них образуются производные.

Что касается коммуникативных стратегий как способа манипулятивного речевого воздействия, стоит обратиться к работе А. В. Радюк [143]. Исследователь выделяет следующие предпосылки речевого воздействия:

- ограниченность средств языка (и как следствие двусмысленность, импликация, многозначность);
- стереотипизация сознания;
- имплицитность коммуникативного кодекса;
- знаковое устройство языка;
- вариативная интерпретация действительности.

А к средствам воздействия, определяющих характер сознания личности, относит:

- манипуляцию образами;
- конвекциональную манипуляцию (социальные сценарии, правила, нормы);
- операционально-предметную манипуляцию (способы поведения);
- манипуляцию умозаключениями (когнитивными схемами, познавательными процессами);
- эксплуатацию личности (мотивация, имитация процесса принятия решений);
- манипуляцию духовностью (переоценка ценностей, имитация поиска смысла).

На сознание человека воздействие оказывается через обращение к эмоциям, социальным установкам, представлениям о мире. Следовательно, первоочередные объекты, подвергаемые информационному воздействию:

- образ действительности;
- структура ценностей;
- стереотипные рецепты деятельности.

В завершение следует обратиться к наблюдениям, сделанным С. А. Зелинским [68], который рассматривает методы и приёмы информационного

воздействия в рамках реализации такого явления, как «психологическая война». Исследователь считает целью психологической войны «достижение устойчивого результата в формировании общественного мнения в заданном манипуляторами ключе, закладывание паттернов поведения — устойчивых механизмов, при воздействии на которые происходит запланированная (ожидаемая) обратная реакция — в подсознании» [68, с. 8].

Ход психологической войны определен тремя её этапами:

- 1) Разрушением существующей в обществе системы связей и ценностей.
- 2) Внесением в информационное пространство дезинформации, мифов, слухов, искажающих представление о действительности.
- 3) Созданием комплекса враждебных обществу «ценностей».

Также С. А. Зелинским предложен механизм информационно-психологического воздействия. На первом этапе предполагается применение средств, направленных на снижение порога критического мышления у аудитории, на которую планируется распространить заданное влияние. На втором — формирование у реципиентов конкретных стереотипов, для чего используются повторы, навеивание определенных идей, погружение сообщений в контекст, соответствующий ожиданиям потребителей информации. На третьем — подача дискретных сообщений вместо целостного представления о реальной действительности, а также создание определенного эмоционального отношения к происходящему.

Представленный подход обобщает применение различных методов информационного воздействия, а также даёт чёткое представление о контексте их использования.

Выводы ко второй главе

Мы рассмотрели различные способы искажения информации. Конечно же, в реальности их модификаций гораздо больше. В любом случае ключевым пунктом в анализе, истинно данное сообщение или нет, является определение мотивов

человека, установление причин, по которым он считает нужным умолчать о некоторых известных ему фактах или исказить их.

Основные причины для использования речевых манипуляций следующие. Для лучшего понимания изучаемой темы в представленном разделе мы рассмотрели примеры использования упомянутых ранее методов речевого манипулирования. Мы не просто посредством цитирования привели определённые публикации, которые имеют отношения к выбранной теме, но и проанализировали их на предмет выявления прямой связи с манипуляцией речевого типа и рассмотрели возможные причины.

В первую очередь, определили те самые причины, по которым используется речевое манипулирование. Несмотря на то, что сегодня слово «манипуляция» используется в основном в негативной семантике, не всегда соответствующие методы носят такой же характер. Привычная цель манипулирования — это заставить реципиента думать так, как было бы выгодно редакции или другому определенному лицу, то есть воздействие на сознание с целью пропаганды конкретной мысли, что можно обобщить фразой «думай так, как нужно нам». В большинстве случаев так и есть, однако это далеко не предел результатов использования речевых манипуляций.

Стоит отметить, что помимо негативных или нейтральных причин использования манипулирования — убеждение реципиента в правоте той или иной мысли, улучшение имиджа определенного лица и т. д., данный метод может иметь и положительные причины, которые благоприятно влияют на общее развитие общества и возвращают культурную составляющую. Например, освещение определенных проблем в свете возможного их решения. Если сотрудники редакции сетевого издания владеют необходимыми инструментами для речевого манипулирования, то легко постепенно будут решать вопрос о, например, благоустройстве улиц, их чистоте и т. д. Также с помощью подобного манипулирования можно привлекать аудиторию к деятельности органов власти, к участию в политическом аспекте, например, выборах, и повышать общую грамотность населения как отдельного города, так и страны в целом.

В целом, мы можем также обозначить определенный алгоритм противодействия манипулятивному влиянию:

1. Тщательный анализ источников, имеющих противоречивый характер, сравнение разных позиций и предоставленной информации.

2. Обращение к прямым источникам, получение сведений из первых уст, общение со свидетелями или лицами, фигурирующими в предоставленных сообщениях.

3. Выявление признаков манипулирование, анализ и поиск позиции, которую пытаются внушить СМИ.

4. Анализ коммуникации в комментариях интерактивных изданий, применение к ним упомянутых пунктов.

5. Внешнее согласие, которое позволит ввести манипулятора в заблуждение, что реципиент поддастся его действиям. Анализ дальнейших действий.

6. Перевод разговора на другую тему, попытки отложить принятие решения на длительное время.

7. Отказ от принятия негативной оценки, возможен также уход от ответа, если манипулирование происходит в интерактивном издании в ходе межпользовательской коммуникации в комментариях.

8. Более критическое отношение к ситуации, глубокий анализ информации, предоставленной адресатом.

Обозначенные методы помогут не только эффективно противостоять попыткам влияния на сознание адресанта и настраивания его на определенное настроение, а и поспособствуют развитию критического мышления, которое в будущем позволит не поддаваться на уловки не только со стороны СМИ.

ГЛАВА 3

ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НОВЫХ МЕДИА

3.1. Дискурсивный групповой автор как адресант манипулятивных сообщений виртуального медиадискурса

3.1.1. Понятие «дискурсивный групповой автор»

В сознании пользователей сети Интернет коммуниканты виртуального дискурса новых медиа тождественны реальным людям. Однако сама коммуникация в сетевом пространстве, характеризующаяся анонимностью, асинхронностью, гипертекстовостью, мультимедийностью, дигитальностью и т. д., предполагает использование искусственно созданного образа, так называемого «аватара», отражающего те черты адресанта, которые закладывает его владелец.

Понимание того, как пользователи идентифицируют собеседников в виртуальном дискурсе, позволит не только разобраться в процессах трансформации межличностной и массовой коммуникации, вызванной активным использованием интернет-сервисов, но и предотвратить угрозы, которые естественным образом возникают в информационном пространстве, подверженном воздействию массово-коммуникационного инструментария новых медиа.

Например, обсуждение в формах обратной связи сообществ социальных медиа политического кризиса в Украине, войны в Донбассе, цветных революций в Армении, Кыргызстане, локальных и гражданских войн на Ближнем Востоке, социальных протестов во Франции и в США сопровождается активным использованием речевых манипулятивных приёмов в контексте информационного противостояния сторон конфликтов. Идентификация же фейковых пользователей

реальными даёт возможность установить истинные намерения адресантов, повысить уровень критичности восприятия информации, самостоятельно справиться с воздействием дезинформации.

К сожалению, дефицит внимания и информационная псевдодебильность потребителей сетевого контента, вызванные переизбытком информации, делают пользователей абсолютно беззащитными перед информационной агрессией, деструктивным троллингом и прочими тактиками психологического воздействия. В таких условиях более актуальным в разрезе практического применения становится установление статуса коммуникантов виртуального дискурса новых медиа как особенностей формирования виртуального образа. В современных исследованиях либо не рассматривается заявленная проблема в указанном ракурсе, либо недостаточно разработана.

Следует заметить, что, говоря о статусе коммуниканта в виртуальном дискурсе новых медиа, мы имеем ввиду не позицию или роль участника процесса общения, а его образ. Также необходимо уточнить, что коммуникационные процессы в сети Интернет мы не можем считать однозначно межличностными или массовыми, так как доступность коммуникативного инструментария, глокальность и возможность персональной фильтрации контента запустили процесс демассовизации и стёрли привычные границы между коммуникативными схемами.

Мы выделяем два статуса коммуникантов виртуального дискурса новых медиа: реальный и фейковый пользователь. Данная дихотомия основана на соотношении участника интернет-коммуникации и человека, который стоит за тем или иным созданным в Сети образом. В первом случае юзер искренен в своих высказываниях, его речевая деятельность обусловлена собственными представлениями об объектах коммуникации. Во втором — пользователь порождает высказывания по заранее спланированному осознанному сценарию, направленному на решение задач, не связанных с его собственной мотивацией.

В ходе анализа сгенерированного пользователями социальной сети «ВКонтакте» контента, размещённого в сообществах «Типичный Донецк»,

«Донецк на ладони» и прочих нами было установлено, что распространённым манипулятивным приёмом интернет-провокаторов (так называемых «хейтеров») является использование различных троллинговых (агрессивных, высмеивающих, уводящих от темы) и агрессивных (оскорбительных, дополняющих, интерпретационных, провокационных) высказываний разных типов. Поведение таких псевдокоммуникантов определяется поставленными перед ними задачами: дискредитацией субъектов и объектов, вбросом заведомо ложной информации, нагнетанием эмоционального напряжения и т. п. Любая попытка вести с такими пользователями конструктивный диалог зачастую завершается коммуникативной неудачей.

Фейковый адресант — неполноценный участник коммуникации. Его речевая деятельность сводится к реализации конкретной задачи, когда реальный адресант всегда существует во множестве текстов дискурса — порождаемые им высказывания выходят за рамки конкретного диалога, он способен признавать собственную неправоту, приводит аргументы, основанные на собственном опыте и знаниях.

Зачастую фейк дублирует однотипные сообщения в лентах разных социальных сетевых сообществ, характеризуется примитивностью коммуникации (бессвязностью высказываний, низким уровнем грамотности, слабым графическим оформлением сообщений, активным использованием обценной лексики и т. д.). Активизация речевой деятельности происходит в момент реакции других пользователей на его высказывания.

Важно отметить, что рассмотрение визуальных компонентов «аватара» не даёт корректного представления о статусе коммуниканта в виртуальном дискурсе новых медиа. По разным причинам пользователи могут скрывать реальную информацию о своей личности (использовать псевдонимы, не размещать фотографии и реальные анкетные данные). И наоборот — в процессе создания фейка может быть сконструирована личность, обладающая легендой, «подтверждаемой» фото и даже видеоматериалами, которые чаще всего являются заимствованными у реальных пользователей.

Таким образом, мы можем заключить, что статус коммуникантов виртуального дискурса новых медиа определяется их речевой деятельностью. Стоит учитывать характер порождения высказываний, использование речевых жанров, периоды активизации речепорождения. Чёткое понимание данных моментов позволяет противодействовать речевой агрессии, не допускать деструктивного воздействия на общественное сознание.

Для виртуального дискурса новых медиа характерно функционирование новых типов адресата и адресанта. Восприятие высказываний, создаваемых в данном дискурсе, отличается от восприятия подобных сообщений в других медийных дискурсах и требует дополнительной характеристики.

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. Для того, чтобы лучше понять особенности его функционирования, следует углубиться в сущность деятельности самих средств массовой информации.

Традиционные СМИ осуществляют однонаправленную коммуникацию. Массовая аудитория фактически избавлена от возможности обратной связи. Хотя стоит акцентировать внимание на том, что в практике традиционных медиа существуют интерактивные формы взаимодействия с аудиторией. Например, зритель может позвонить в студию даже в прямом эфире. Но его высказывания в любом случае соподчинены сценарию и пройдут предварительную модерацию, которая исключает возможность прямого доступа к источнику массового распространения информации.

СМИ характеризуются корпоративным характером осуществления своей деятельности: сбора, обработки, передачи и архивирования информации. Редакции являются замкнутыми коллективами производителей и распространителей контента, что не предполагает прямого участия аудитории в

производственном процессе и, как следствие, в формировании общественного мнения и сознания. Такой тип коммуникации обусловлен спецификой массового адресата.

Если анализировать профессиональную деятельность интернет-СМИ, которые уже приобрели устоявшуюся форму (например, интернет-газеты, интернет-журналы, электронные информационные агентства), можно увидеть, что они, как и традиционные медиа, осуществляют однонаправленную коммуникацию. Однако при перенесении такой монологической коммуникации в виртуальный дискурс новых медиа обычно характеризуется низкими показателями вовлеченности аудитории в процесс потребления контента. Сравнение популярности медиабрендов, отказавшихся от диалога со своей аудиторией, и медиа, создающих формы обратной связи и находящихся в тесном взаимодействии со своими подписчиками, указывает на то, что вторые более успешны в виртуальном дискурсе новых медиа.

Постепенное предоставление аудитории большего числа возможностей в создании, редактировании и распространении контента в процессе развития сети Интернет и её 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.

Рассмотрим данное явление на примере функционирования речевого жанра «интернет-комментарий». Потребители контента, размещённого 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 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 по теме обсуждения или основного сообщения. Спам-сообщения и комментарии не по теме обычно отфильтровываются модераторами.

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 её подписчики.

При этом создаваемый пользователями контент воспринимается другими как целостность. В социальных сетях (в частности, во «ВКонтакте») комментарии добавляются по следующей схеме: в общую ветку обсуждения попадают первичные комментарии, а в ответвлённые, сворачиваемые диалоги и полилоги — вторичные (реакция на комментарии других пользователей). В процессе ознакомления с публикацией и системой комментариев пользователь может отсортировать последние по популярности (количеству реакций, например, отметок «мне нравится») и по времени добавления (с выбором прямой или обратной хроникальности).

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 размещённого в комментариях, вызывает негативную реакцию у наблюдающих пользователей, которые отсылают автора дублирующегося сообщения к информации, содержащейся в форме обратной связи. Так пользователь воспринимает систему комментариев как коллективное произведение, где любой дубляж должен быть исключён.

Такие объединения пользователей возникают спонтанно. Почвой для взаимодействия является единство темы и места размещения текста комментариев. Пользователи, объединённые 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 наджанра «групповой интернет-комментарий».

3.1.2. Категориальные параметры дискурсивного группового автора

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, освобождённый 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.

Здесь также следует отметить, что вытеснение ранее опубликованного поста новым, создаёт базовое отличие полилога, возникающего в чате или тред-форума, существование и актуальность которых зачастую не зависит от актуальности темы. Так мы можем увидеть, что на формах ветки обсуждения могут существовать несколько лет, когда система комментирования поста в новостном сообществе в социальной сети наполняется и дополняется в среднем не более трёх суток.

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 оговорить, что мы анализируем 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 создаёт высказывание, направленное одновременно безадресно и к любому пользователю, который присутствует в ветке обсуждения.

3.2. Инструменты информационного воздействия новых медиа как речевые жанры виртуального дискурса новых медиа

Изучение риторической природы новых медиа невозможно представить без понимания специфики используемых участниками общения речевых жанров (РЖ). Комментарии, как следствия реакции на размещаемые в сети Интернет

публикации, в новых медиа представлены в большом объёме. Большинство интернет-ресурсов имеют формы обратной связи с аудиторией, что обусловлено интерактивностью интернет-журналистики.

На сегодняшний день теория РЖ и отдельные РЖ, функционирующие в сети Интернет, детально изучены рядом исследователей: Е. В. Бирюкой [20], В. В. Дементьевым [57], М. А. Ереминой [64], Т. Г. Рабенко [142], А. В. Романтовским [149—150], Т. И. Стексовой [161—162] и другими. Однако единое универсальное представление о РЖ «интернет-комментарий», к сожалению, не разработано из-за выделения исследователями различных лингвистических параметров РЖ, а также особенностей проанализированного материала. Поэтому рассмотрение указанного РЖ является актуальной проблемой.

Для точного определения РЖ «интернет-комментарий» и выявления его места в виртуальном дискурсе новых медиа следует опереться на параметры, по которым может быть выделен РЖ. С нашей точки зрения, наиболее универсальные принципы определены Бахтиным М. М. в его статье «Проблема речевых жанров» [18]. Так, дифференцирующими параметрами для определения речезанровой принадлежности следует считать: специфику среды, коммуникативную ситуацию, персональный состав участников и композицию высказывания.

Тематико-предметное содержание, экспрессивность (интонация) коммуникантов не могут быть дифференцирующими признаками, однако могут стать основой для разработки репертуара изучаемого РЖ. Данные параметры напрямую зависят от текущей ситуации, которая может быть обобщена с подобными ей только при исключении сущности отражаемого в комментарии смысла. Например, к публикации о повышении тарифов на проезд в общественном транспорте, размещённой в сообществе «Типичный Донецк» можно встретить такие комментарии (прим. — тут и далее сохранены авторская орфография, грамматика, лексика, синтаксис и пунктуация): «Да молодец! За то обещал энергетикам зп поднять с февраля!! и отменил, сказал и так до ничего

получают! За то цены подымает!», «В Польше 25 рублей 10 минут езды, так что не парьтесь!)), «Отличная новость!», «шесть рублей?? Боже, у нас по моему шесть руб не стоит НИЧЕГО , совсем ничего». Как видно из данных примеров экспрессивность коммуникантов не влияет на сущность РЖ «интернет-комментарий», однако мы можем выделить, к примеру, группу агрессивных интернет-комментариев.

Дифференцирующие параметры в своей сущности взаимосвязаны, так как являются характеристиками дискурса. Отчасти такой подход пересекается с анкетой речевого жанра, разработанной Т. В. Шмелёвой [181]. Определение данных аспектов позволяет установить границы высказывания.

Проблема выделения интернет-комментария в отдельный РЖ состоит также в том, что часть таких текстов является креолизованными, содержит экстралингвистические компоненты: фрагменты видео, фотографии, мемы, гиф-анимации, аудиофайлы и т. д. Они могут полностью или частично заменять текстовую основу комментария. При этом само обсуждение не прерывается. Адресат одинаково точно воспринимает как текстовые, так и нетекстовые комментарии, что создаёт определенные трудности при упорядочении подобных примеров.

При изучении РЖ «интернет-комментарий» в первую очередь во внимание следует брать специфику виртуального дискурса новых медиа. Интернет-коммуникация в зависимости от особенностей нового медиа может быть подвергнута определенным техническим и содержательным ограничениям. Речь идёт о техническом оформлении комментария — особенностях интерфейса, используемого для отправки такого типа сообщений, а также о модерации, которая формализует отношения между участниками обсуждения. Следовательно, данные аспекты также нужно учитывать при изучении РЖ виртуального дискурса новых медиа.

Стоит также отметить, что виртуальная коммуникативная среда также имеет ряд особенностей. Осуществляемая адресантами отправка комментариев является формой виртуального общения. Участники коммуникации не просто удалены

друг от друга, но, что самое главное, используют для идентификации страницы-аккаунты, которые являются формальными образами реальных людей. Фактически общение осуществляется между отдельными страницами пользователей, за каждой из которых стоит реальный человек.

Это даёт большие возможности для создания как собственных (персональных) страниц, так и страниц, информация на которых не соответствует реальной действительности. Последние называются фейками и могут быть использованы для осуществления информационных атак.

За несколькими такими аккаунтами может стоять всего один реальный адресант — автор публикуемых комментариев. Для формирования и корректировки общественного мнения он может благодаря использованию нескольких аккаунтов стимулировать начало дискуссии, устроить травлю отдельных комментаторов или создать численный перевес в представлении определенной позиции.

Важным фактором в определении РЖ «интернет-комментарий» является то, что в таких текстах используется разговорный стиль. На всех уровнях языка участники коммуникации применяют соответствующие ему языковые единицы. С классической бахтинской точки зрения ключевым является индивидуальный стиль говорящего. Для лучшего понимания специфики взаимодействия между адресантом и адресатами, выделения жанровых подвидов, а также для отбора естественных сообщений, созданных реальными пользователями, данный фактор является базовым.

В бахтинской теории большое значение уделено целостности, завершённости и границам речевого жанра. С данной позиции изучение РЖ возможно как исследование текстов самих по себе безотносительно формы воспроизведения или носителя. Однако новые медиа, существующие исключительно в виртуальном пространстве, порождают необходимость учитывать технические особенности размещения высказывания, отлитого в речевом жанре комментария.

Так, для размещения нового текста адресант использует специальную форму отправки сообщения. При публикации, кроме текста, возникают элементы взаимодействия с таким сообщением. К ним можно отнести функцию ответа на комментарий, систему оценки размещаемого сообщения, компоненты организации текста в системе ветки обсуждения публикации (рис. 1).

Оценочная система отчасти определяет статус комментатора, создаёт условия для дополнительной стимуляции дискуссии. Поэтому, например, в рамках информационного противостояния кроме публикации комментариев также используются средства их продвижения.

Прямого влияния на текст у данных элементов нет. Однако они оказывают косвенное воздействие на участников коммуникации, могут порождать в определенных обстоятельствах коммуникативное намерение.

Интернет-сервисы зачастую стремятся к упрощению моделей взаимодействия с аудиторией, поэтому в большинстве новых медиа комментарий обладает типовым набором технических элементов.

Понимание комментария как речевого жанра неотрывно связано с его местом в структуре обсуждения информационного сообщения. С позиции адресанта, который порождает высказывание, мы можем рассматривать комментарий как отдельный жанр, однако с точки зрения адресата всё выглядит несколько иначе.

Интерпретация высказывания неотрывно связана с соседствующими сообщениями. При этом раскрываемый смысл так или иначе вычленяется при наличии более широкого контекста. Для виртуального дискурса новых медиа таких контекстов может быть два и более. Первый — размещение сообщения, как реакции на написанное выше. Второй — публикация нового комментария, как ответ на комментарий другого адресанта. К примеру, в группе «Донецк, что не так?» к новостному сообщению о том, что жители Донецка смогут бесплатно звонить с таксофонов, расположенных на территории ДНР, приводится следующий комментарий: «Скоро мы с таким успехом на паровые двигатели перейдем)))». В данном случае ироничный комментарий является реакцией на

описанный в новостном сообщении факт. Примером ответа на интернет-комментарий другого пользователя может служить следующее после указанного выше сообщение: «Алена, потом к ним освещение подведут, это не всё)))».

Сообщение может иметь большее число контекстов, так как на некоторых площадках в сети Интернет структура представленных комментариев в форме полилога может распадаться на ряд диалогов. В социальных сетях такая форма обычно не предполагается, поэтому восприятие сообщений порой может происходить в абсурдном контексте, что также оказывает не прямое воздействие на массовую аудиторию.

В таком отношении комментарий перестаёт существовать как отдельный РЖ, а становится частью гипержанра обсуждения публикации, размещённой в новом медиа. И если мы не выделяем РЖ «интернет-комментарий», а рассматриваем ветку обсуждения как гипержанр, комментарий отводится роль речевого акта, который может существовать в пределах диалогического единства.

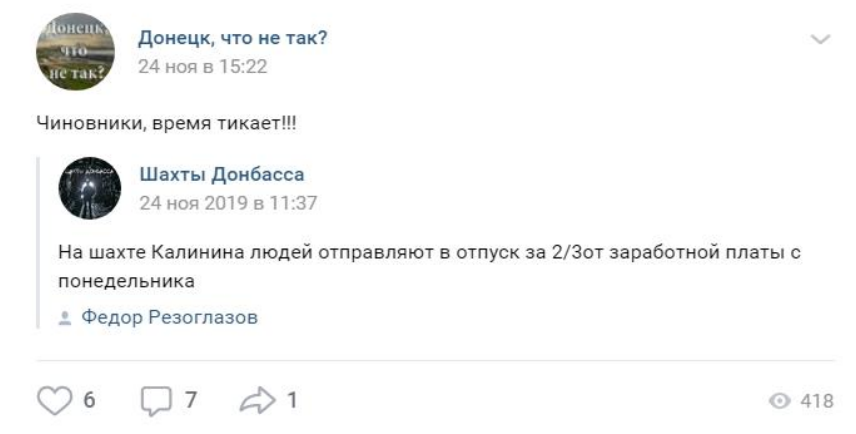


Рис. 1. Пример поста, как инструмента воздействия создателей контента на аудиторию своего сообщества

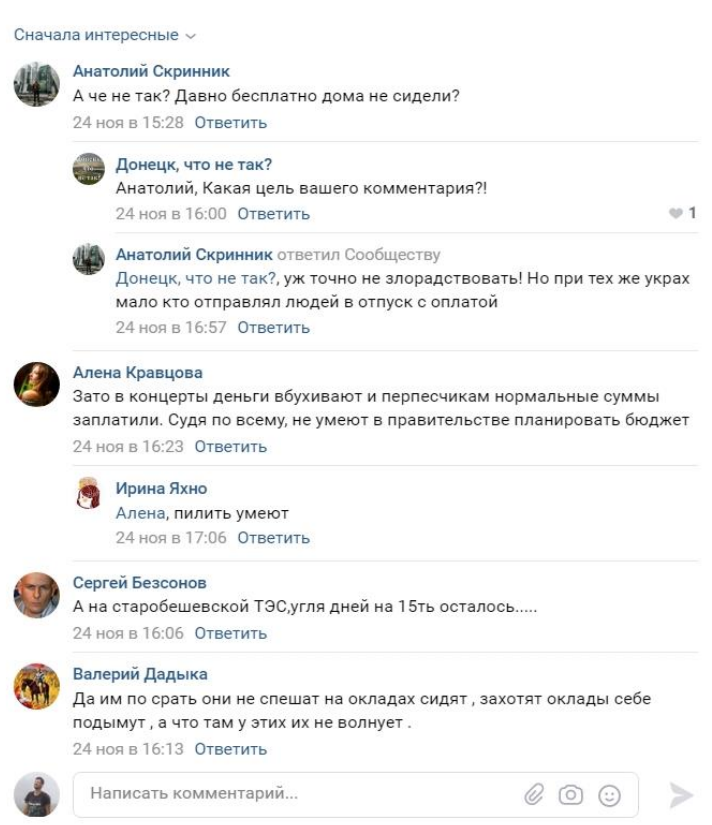


Рис. 2. Система комментариев, образующая «гипержанр»

Однако этому противоречит то, что потенциальный адресат не всегда является активным участником коммуникации, а значит, интерпретация написанного в комментариях производится бессистемно. Адресат может прочесть отдельные комментарии, не погружаясь в рассмотрение всех сообщений, отправленных участниками обсуждения.

Стремительное развитие интернет-технологий не только коснулось коммуникационных особенностей распространения информации, но заложило базис новым коммуникативным технологиям, средствам информационного воздействия. Появление новых медиа, максимально интерактивных, нацеленных на построение непрерывной коммуникации, создало предпосылки для формирования коммуникативных схем нового типа, среди которых в значительной степени выделяется интернет-троллинг.

Для наилучшего понимания троллинга, как нового типа информационного воздействия, необходимо дать ему точное определение. Но учитывая малую

разработанность данной проблемы, с подобной формулировкой возникают некоторые затруднения.

В традиционном представлении интернет-троллинг является наиболее распространённой формой своеобразного хулиганства в Глобальной сети. По своей природе явление очень близко к пранкерству (розыгрышам). Но в отношении реализуемой коммуникативной схемы троллинг тут есть примером межличностной коммуникации, а значит, к массовой коммуникации отношения не имеет. К тому же действия условных «троллей» не организованы и носят стихийный характер.

Троллинг в массово-информационной деятельности также следует отличать от работы спам-ботов и чат-ботов, чья коммуникативная модель полностью сконструирована в соответствующей компьютерной программе.

Анализируемое нами явление имеет непосредственное отношение к ситуациям, когда троллинг носит характер организованной деятельности, с чётко обозначенными информационными целями и направлен в своём воздействии на аудиторию, присутствующую в том или ином коммуникативном пространстве (полилоге).

Заметим, что нас интересуют действия троллей, которые имеют непосредственное отношение к деятельности электронных средств массовой информации.

Для троллей такого типа характерны следующие атрибуты: публичность коммуникации, анонимность адресанта, локутивная неадекватность коммуникативной схеме (продвижение, лоббирование своих целей и интересов вне зависимости от ответных коммуникативных действий непосредственных адресатов троллинга).

Публичность коммуникативной деятельности тролля предполагает его ориентацию на перлокутивном уровне реализуемых коммуникативных актов на аудиторию присутствующую в той или иной ветке обсуждения.

Троль выступает от лица аккаунта, который сформирован на основе фрагментов реальной информации о пользователях социальных медиа. Поэтому

визуально формируемый виртуальный образ выглядит как реальный адресат. В то же время настоящая личность скрыта за вымышленной информацией, что позволяет троллю приобрести дополнительную дистанцию в коммуникации по сравнению с адресантом. Как следствие, коммуникативные действия, направляемые адресатом на фейковый аккаунт, созданный троллем, становятся абсолютно неэффективными.

В таких условиях деятельность интернет-тролля представляется в виде нижеуказанной схемы. Тут адресат, являющийся троллем, создаёт фейк-аккаунт, от лица которого отправляет коммуникативные акты адресату. Однако при локутивной направленности тролль перлокутивно адресует сообщения всем присутствующим в конкретной коммуникационной среде новых медиа (системе комментирования, чате, ветке обсуждения и т. д.).

Из этого выходит, что адресант сообщения, реагируя на тролля, адресует свои ответные коммуникативные акты несуществующему (фейковому) адресату, что нивелирует эффективность такой коммуникации. В то же время простимулированная троллем аудитория формирует свои коммуникативные акты в отношении иллокутивной стороны коммуникативных актов тролля, что и является в большинстве случаев коммуникативной целью тролля.

Отдельно следует рассмотреть адресантов тролля. В коммуникативных средах различных типов они могут существенно различаться. В большинстве случаев тролль оставляет свой комментарий безотносительно кого-либо, как реакцию на тот или иной контент. Однако в прямом взаимодействии с конкретными адресатами тролль ориентируется на два выделенных нами типа коммуникативных ролей: т. н. «лидеров мнений» и «истериков».

«Лидеры мнений» представляют собой пользователей, чья активность превышает активность среднестатистического участника той или иной коммуникационной среды, а также чье мнение является в глазах конкретной пользовательской аудитории наиболее авторитетным. Отметим, что такая коммуникативная роль свойственна отдельным пользователям социальных (читай новых) медиа, замкнутость сообществ которых позволяет со временем

идентифицировать тех или иных участников коммуникативного процесса того или иного информационного интернет-ресурса.

«Истерики» составляют группу лиц, чья коммуникативная модель характеризуется повышенной речевой активностью, а также избыточной эмоциональностью (и, как следствие, большей раздражительностью, эмоциональной заразительностью).

Два охарактеризованных типа попадают в поле зрения тролля из-за излишней активности. Однако цель, которую ставит тролль в отношении каждого из приведённых типов, отличается. Касательно «лидера мнений» тролль предпринимает действия с целью дискредитации первого в глазах присутствующей аудитории. Это необходимо адресату для снятия критичности восприятия информации аудиторией, внесения заведомо ложной информации, отвлечения внимания аудитории от истинной информации и т. д.

В отношении «истериков» осуществляемые троллем коммуникативные акты нужны ему для провокации конфликта, разрушающего конструктивный, рациональный диалог, а также нагнетания определенного эмоционального фона.

Таким образом, коммуникативная технология интернет-троллинга направлена на аудиторию того или иного нового медиа. Речевая деятельность тролля только формально направлена на конкретного адресата. Противодействие троллю затруднено двойным характером адресации коммуникативных актов, когда сообщение ретранслируется через фейк-аккаунт, что защищает тролля от прямого противодействия. Среди наиболее популярных у тролля адресатов можно выделить т. н. «лидера мнений» и «истерика».

Возможно, более продуктивным является рассмотрение комментария через призму теории речевых актов. В таком случае можно формализовать признаки, отделяя каждый комментарий от ветки обсуждения, в которой он размещён. Каждый такой текст можно рассматривать с позиции коммуникативистики, как речевой акт. Его структура и признаки будут определяться в первую очередь коммуникативным намерением, целью, которую ставит перед собой говорящий.

Однако нам такой подход кажется непродуктивным. Интернет-комментарий возникает как сообщение-реакция на публикацию или другой комментарий. Такое высказывание не может быть порождено адресантом без видимых на то причин. Например, сообщения, оторванные от контекста обсуждения, рассматриваются участниками коммуникации и модераторами как информационный мусор — комментарии, нарушающие правила поведения в рамках конкретного нового медиа и деструктурирующие коммуникацию.

Также следует учитывать понятие активно-ответного понимания слушающего, введённое М. Бахтиным. При условии отсутствия данного обстоятельства комментарии не образовывали бы некоторую полилогичную целостность, которой они, по сути, являются в пределах одного обсуждения.

Учитывая изложенное выше, РЖ «интернет-комментарий» существует как новое диалоговое единство. Определение его параметров обуславливается не только дифференцирующими параметрами, которые приняты в теории речевых жанров, но и особенностями виртуальной среды, её технологичностью и спецификой формирования образов адресанта и адресата.

Репертуар РЖ «интернет-комментарий» определяется исходя из содержательной составляющей отправляемых сообщений. Тут речевой замысел говорящего и коммуникативное намерение играют первоочередную роль.

Развитие современных технологий стимулирует интенсификацию коммуникационных процессов в сети Интернет. Понятие речевых жанров достаточно изучено, их функционирование в виртуальном дискурсе требует отдельного исследования. «Мы имеем дело с новой, отличной от нашей, реальностью, электронной средой функционирования языка, мы должны не только исследовать новые возможности языка, раскрытые информационно-коммуникационными технологиями, но делать ретроспективный анализ, интерпретировать то, что уже знаем о языке через его реализацию в классических формах письма, речи и знаковых системах» [12, с. 24].

В отечественной лингвистике основу для изучения речевых жанров (РЖ) заложил М. М. Бахтин [18]. Дальнейшая разработка его идей, выявление и

классификация РЖ отражены в исследованиях А. Вежбицкой [32], В. В. Дементьева [57], Е. И. Горошко [48], Е. А. Земляковой [69], К. Ф. Седова [155], Т. В. Шмелевой [181] и других. Среди данных научных работ отдельную группу составляют публикации, посвящённые жанрам нового поколения, которые создаются сетевыми лидерами мнений, а также рядовыми пользователями.

В данный момент в виртуальном жанроведении базовые понятия ещё не определены окончательно, что часто приводит к некоторой неоднозначности трактовки отдельных явлений. Так, интернет-комментарий Т. И. Стексова [161], Е. В. Бирюкова [20], Е. Ч. Дахалаева [53] рассматривают как жанр, а Л. Ю. Щипицина [182] и К. Ф. Седов [155] как субжанр.

Следуя модели РЖ, разработанной Т. В. Шмелевой и доработанной Л. Ю. Щипициной, взяв за основу жанрообразующие признаки, сформулированные Л. Ф. Компанцевой [91], Е. И. Горошко [48] и Е. А. Земляковой [69], осуществлены исследования, связанные с определением природы интернет-комментария. Однако иллокутивная сторона данного РЖ, функционирующего в новых медиа, недостаточно изучена. Создание единой классификации разновидностей таких комментариев является перспективной задачей.

Прагматический подход в исследовании интернет-комментария с учётом специфики виртуального дискурса позволяет решить проблему категориальной принадлежности данного РЖ, а также выявить его инструментальные разновидности.

Чтобы определить коммуникационную инструментальность РЖ «агрессивный комментарий», следует охарактеризовать дискурс, в котором он функционирует, определить коммуникативные намерения адресантов.

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. Например, Т. И. Стексова замечает, что у авторов комментариев «отсутствуют эмоциональный самоконтроль, самоцензура и не соблюдается этикет. Причин этому, видимо, несколько, в том числе и общее падение культурного уровня, и расширение состава комментирующих за счёт малограмотных и малообразованных граждан, и анонимность, влекущая за собой безнаказанность» [162, с. 80].

Как и любой другой тип интернет-комментария, агрессивный комментарий в виртуальном дискурсе новых медиа считается реактивным жанром. Его возникновение обусловлено коммуникативным прошлым, реализованным в 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. Одновременно с этим утверждается, что «речевая агрессия в СМИ — это средство манипулирования массовым сознанием» [162, с. 79].

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.

Например, под публикацией «Итоги встречи „Нормандской четверки“» можно найти такой агрессивный комментарий: «Лайк, если считаешь, что оператор феникс - РЕДКОСНОЕ Г***О!!!». Тема данного комментария никак не коррелирует ни с опубликованным сообщением, ни с комментариями других пользователей. «Кстати, Пушилин согласился о возвращении ДНР в Украину, схавали, чмошники, которые кричали „Донецк –это Россия“» — ещё один аналогичный комментарий, опубликованный в вышеуказанной группе под публикацией «Наша разбитая „Юность“» (фотосерия, посвящённая повреждённому ДМ «Юность»). Следует отметить, что данные агрессивные комментарии появились в формах обратной связи тогда, когда там уже были размещены реактивные сообщения, а всего на макроуровне опубликовано соответственно 106 и 128 комментариев различных типов.

Ещё один вопрос, который следует рассмотреть для определения инструментальных особенностей агрессивного комментария — модель речевого жанра. Отталкиваясь от концепции РЖ, сформулированной Т. В. Шмелевой, Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой, а также Л. Ю. Щипициной выделены универсальные жанрообразующие признаки. Среди них на инструментальную прагматическую функциональность изучаемого РЖ указывают: коммуникативное прошлое и будущее, коммуникативная цель.

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. Например, в сообществе «Донецк, что не так?» к новостному сообщению о том, что в Донецке начали монтировать главную ёлку, приводится следующий комментарий: «ОПЯТЬ Г***О ИСКУСТВЕННОЕ????!». В данном случае агрессивный комментарий является реакцией на описанное в новостном сообщении событие. Примером реакции на сообщение другого пользователя может служить следующий агрессивный комментарий: «Ашот, сначала ты вали в

свои горы, Ашот. Не хрен приезжать на землю русскую. Мычи на своем, сын ишака».

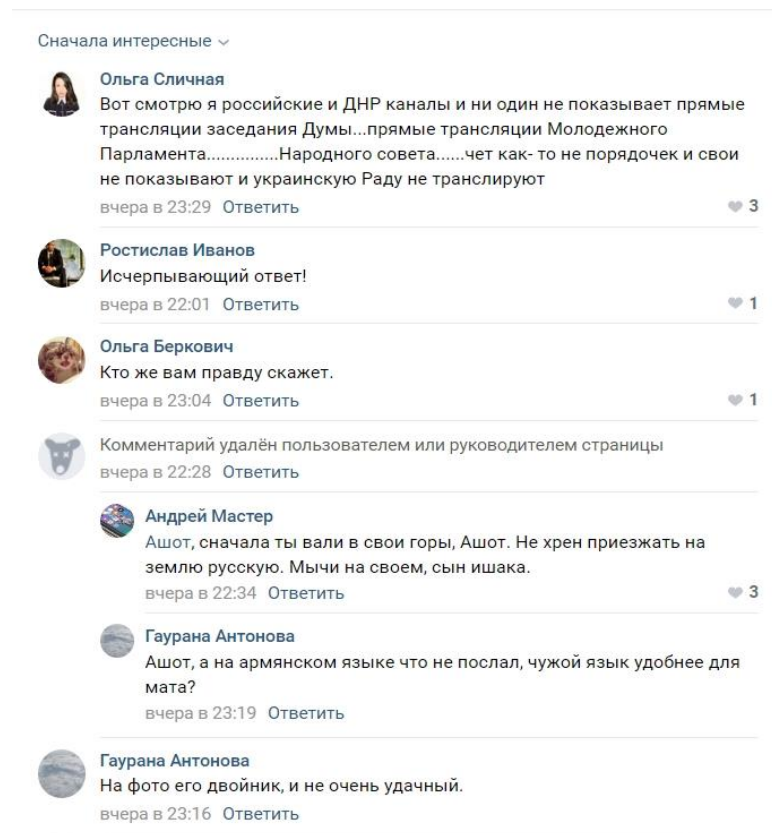


Рис. 3. Агрессивный комментарий, как реакция на сообщение другого пользователя

Ко второму типу относим первичные агрессивные комментарии, которые пользователи разместили в формах обратной связи, не обращая внимания на новостное сообщение и комментарии других пользователей. Так, в сообществе «Типичный Донецк» под новостным сообщением «Зеленский едет в Париж с „секретным“ планом по границе с Россией» размещён следующий первичный комментарий: «Все кто поддерживает путена и дырляндию конченые». Данный пример характеризуется нерелевантным новостному сообщению содержанием, однако обладает реактивным потенциалом.

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). Например, «Зоофашист , не истери», «иди лесом я тебе сказал))))», «Саша, ты тоже. Мастурбируй дальше», «Максим, хохлятина подпಿಂದская из под закрытого аккаунта за коллег из ридной кошары расстроился?», «У тебя гормоны зашкаливают или климакс?» и т. д.

Дополняющий агрессивный комментарий — сообщение, предполагающее внесение новой информации по теме новостного поста. Примером может служить агрессивный комментарий к посту в сообществе «Донецк на ладони» о телефонном разговоре В. В. Путина и В. А. Зеленского: «Ответил Путин зеленскому, и сразу Российскую сборную на олимпиаду не пускает западные рагули. Надо отменить 9 декабря встречу в париж».

Интерпретационный агрессивный комментарий (рис. 4) — сообщение, являющееся результатом осмысления написанного в новостном посте или сообщении другого пользователя. Так, к публикации о подписании договора о сотрудничестве между Молодёжным парламентом ДНР и аналогичными организациями РФ, размещённой в сообществе «Донецк на ладони» есть такой комментарий: «Ещё куча дармоедов, и что толку что они подписали». А к сообщению о том, что украинские власти опровергают наличие документа о плане депортации жителей Донбасса в том же сообществе есть следующий агрессивный комментарий: «Быстрее бы. Пусть вату выгонят из города, тошно смотреть на этих бомжей которые все еще поддерживают дыру».

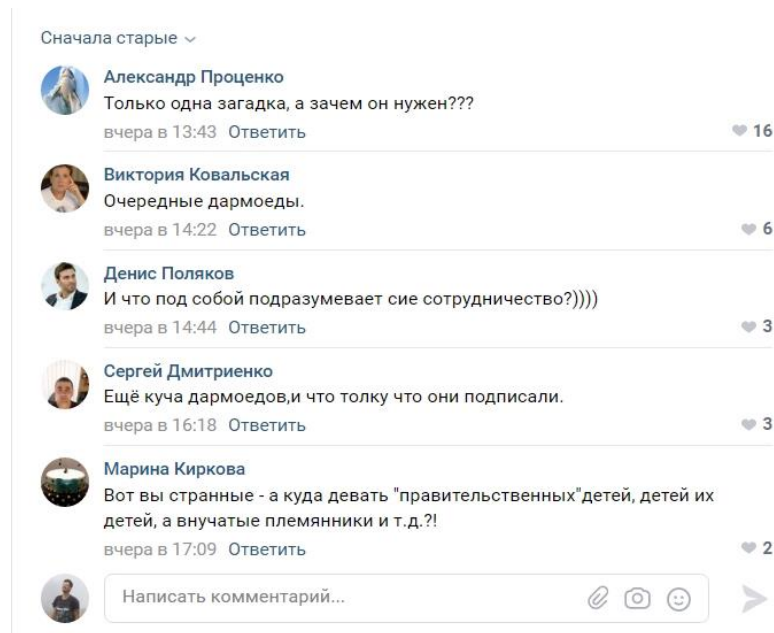


Рис. 4. Пример интерпретационных агрессивных комментариев

Провокационный агрессивный комментарий — сообщение пользователя, направленное на стимулирование дискуссии между подписчиками сообщества. Так, к новостному посту «Зеленский поставил условия для проведения выборов в Донбассе», размещённому в сообществе «Донецк на ладони» можно найти следующий агрессивный комментарий соответствующего типа: «А как же украинские законы по отношению к " айдарам " , " азовам " , " днipro " , " волянть " , " дук правый сексель " ????? Ох уж эти клоуны , и легализованная наркота , такого услышишь ... шо и белка после месячного запоя не притащит». Аналогичный комментарий есть в форме обратной связи поста об обсуждении при участии В.А. Зеленского сценариев реинтеграции ЛДНР: «60 процентов граждан лднр хотят в Россию , почему курс страны определяет большинство тупых людей ? Может перед голосованием людям экзамены какие-то проходить что-ли?»». В подобных примерах после размещения данного типа комментариев разворачивалась заданная автором сообщения дискуссия.

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.

Специфика социальных медиа в целом и социальных сетей в частности предполагает создание контента не только корпоративно замкнутой группой лиц, но и любыми другими пользователями, которые в равной мере получают доступ к коммуникационным инструментам после регистрации на той или иной социальной виртуальной платформе. Кроме этого, реализация интерактивности, как атрибутивной особенности интернет-журналистики, предполагает использование различных форм обратной связи при создании виртуального сообщества, выполняющего функции СМИ. Например, в социальной сети «ВКонтакте» её чаще всего реализуют системы комментирования постов.

При этом контент, генерируемый пользователями в форме комментариев, не всегда представляет собой реакцию на пост, соответствующую мнению пользователя — автора комментария. В условиях информационной войны формы обратной связи используются сторонами конфликта как инструмент информационного воздействия на массовую аудиторию. Коммуникативным средством достижения такой цели является троллинг.

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.

Однако прежде чем определить основные разновидности троллинговых комментариев, используемых в виртуальном дискурсе новых медиа для формирования заданного отношения к новостным сообщениям, а также фактам, которые лежат в их основе, необходимо уточнить понятие «троллинг».

По мнению Л. Р. Абдуллиной и Е. В. Артамоновой «троллинг — целенаправленное и мотивированное коммуникативное поведение, ориентированное на дестабилизацию как эмоционального состояния комментаторов, так и медиапространства в целом» [1, с. 186]. Аналогичное определение находим в статье Ю. А. Агуреевой: «троллинг — это такая форма социального взаимодействия, основанная на провокационных сообщениях различного рода сети Интернет, часто вызывающих конфликты. Частью троллинга, его излюбленным методом является флейминг/флейм — это своего рода „словесная война“, метод общения с явной речевой агрессией» [3, с. 184]. Т. А. Воронцова акцентирует внимание на агрессивности троллингового общения: «термин троллинг используется применительно к интернет-коммуникации и рассматривается как речевая провокация с целью эскалации коммуникативного конфликта» [37, с. 110].

Приведённые выше дефиниции позволяют сделать вывод о том, что троллинг является действием провокационным, зачастую агрессивным, направленным на выведение из эмоционального равновесия участников коммуникации с целью создания конфликтной ситуации. Аналогичное понимание понятие «троллинг» можно встретить в работах Л. Н. Синельниковой [158], А. А. Немыки и А. А. Ушакова [129]. Такие условия функционирования троллингового комментария снижают критический порог восприятия информации, что способствует формированию у пользователей мнения, необходимого лицу (или лицам), использующему аккаунт тролля. Близкое к данному понимание троллинга в статье А. А. Коренной, В. А. Мазуровой, М. А. Стародубцевой [94] называется «гибридным»: «гибридный троллинг — это метод ведения информационной войны посредством размещения провокационных сообщений в сети Интернет с целью внедрения пропагандистской идеологии» [94, с. 233].

Ещё следует отметить, что понятие «троллинг» и «девиантная коммуникация» в виртуальном дискурсе новых медиа являются тождественными понятиями, что исходит из определения А. А. Шмакова: «девиантная

коммуникация в ДФ ИК (диалогических формах интернет-коммуникации — прим. автора) трактуется как отклоняющееся от общепризнанных норм коммуникативное поведение, приводящее к нарушению этих норм и вызывающее необходимость соответствующего реагирования со стороны остальных участников коммуникативного акта» [180, с. 295].

Также заметим, что в нашей статье мы не рассматриваем троллинг ни как форму развлечения интернет-пользователей, ни как языковую игру, на чём сделан акцент, например, в работе Е. И. Булатовой: «довольно часто троллинг — это разновидность языковой игры в духе трикстерианства, в её процессе тролли вскрывают болевые социальные проблемы, воспроизводят перверсивную логику той культурной среды, в которой сами обитают, разрушая её, выполняют тем самым функцию обновления через отрицание» [26, с. 77].

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

1. Агрессивный троллинговый комментарий (АТК)

Рассмотрим сообщения пользователей, оставленные под публикацией «Пушилин заявил, что в летний сезон комендантский час будет отменен в курортном Седово»: Георгий Маше: «Маша, мне наср**ь на твои политические взгляды, я просто пошутил про донецкие традиции», Маша ответила Георгию: «Георгий, в смысле? Ты о концерте? Так это не донецкие традиции, это быдло рагуляче из всей Украины сидит в донецкой группе и пишет о концертах! Ты что в Донецке забыл, животное из Москвы? Пшел вон из моего города, скотина!». Второе вторичное сообщение является АТК, так как внешне является прямым оскорблением адресата (Георгия), а с позиции коммуникативного намерения является оскорбительным для всех участников полилога (подписчики сообщества

«Типичный Донецк» условно поделены на две группы по политическим взглядам: проукраинскую и пророссийскую).

Примером первичного АТК является следующий пример, размещённый под вышеуказанной публикацией: «Радуйтесь, отребье!». К аналогичному типу относятся следующие высказывания, являющиеся реакцией на публикацию «В ДНР 19 декабря прибывает 96-й по счету гуманитарный конвой от МЧС России»: «Достали своей,,благотворительностью,, твари....все с***м позволено...», «Оо збс дыра получила недоношений хлам и недоедки которая рашка недоносила и недожрала ахахв дыра этому рада». Или же можно обратить внимание на АТК, размещённый под постом «В Донецк приедет российский космонавт»: «в вонючей дыре есть же свой космонавт Эдик Басурин, тот как вмажет снежка с боярой так ему начинают казаться укр дрг на мусоровозе, абрамсы под Мариуполем, негры в форме всу...зачем еще одного выписали космонавта?»).

Приведённые выше примеры перенасыщены инвективой, обценной лексикой, предполагают переход на личности, созданы троллями для провокации конфликта между участниками сообщества. Зачастую содержат ложную, отвлечённую от основного содержания сообщения информацию, которую подписчики и посетители сообщества «Типичный Донецк» могут рассматривать как оскорбительную.

2. Высмеивающий троллинговый комментарий (ВТК)

Следующие необходимо рассматривать как ВТК. Например, показательны комментарии, отнесённые к публикации «Пушилин заявил, что в летний сезон комендантский час будет отменен в курортном Седово»: «А чем ещё заниматься в конце декабря? Конечно же заботиться о летнем сезоне», «концерт будет в честь этого?», «Продам виллу в Седово! 100000000000\$. Во дворе есть бревна. Можете собрать яхту». Или же к новости «В ДНР 19 декабря прибывает 96-й по счету гуманитарный конвой от МЧС России»: «Ооо это в галактике ассортимент пополница», «Гробы подвезли. На Новый год Донецк будет усеян трупами и распятыми мальчиками».

Языковые средства иронии, сарказма и каламбура, как и в вышепредставленных комментариях, определяют сообщения пользователей как ВТК. Например, под публикацией «Глава ЛНР Пасечник призвал мировое сообщество уравнивать в правах Украину и ЛДНР на мировой арене» видим следующий комментарий: «Он пасечник, а лкгандоняне - его пчолы», под рассмотренном новостным сообщением «В Донецк приедет российский космонавт» такой: «Я только с концерта! Там сладкую вату выдавали бесплатно. Пятерых ихтамнетов в давке растоптали».

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 серьёзные информационные поводы, высмеивание которых оскорбительно для представителей соответствующего сообщества. Аналогичный пример можно наблюдать на рисунках 5 и 6.

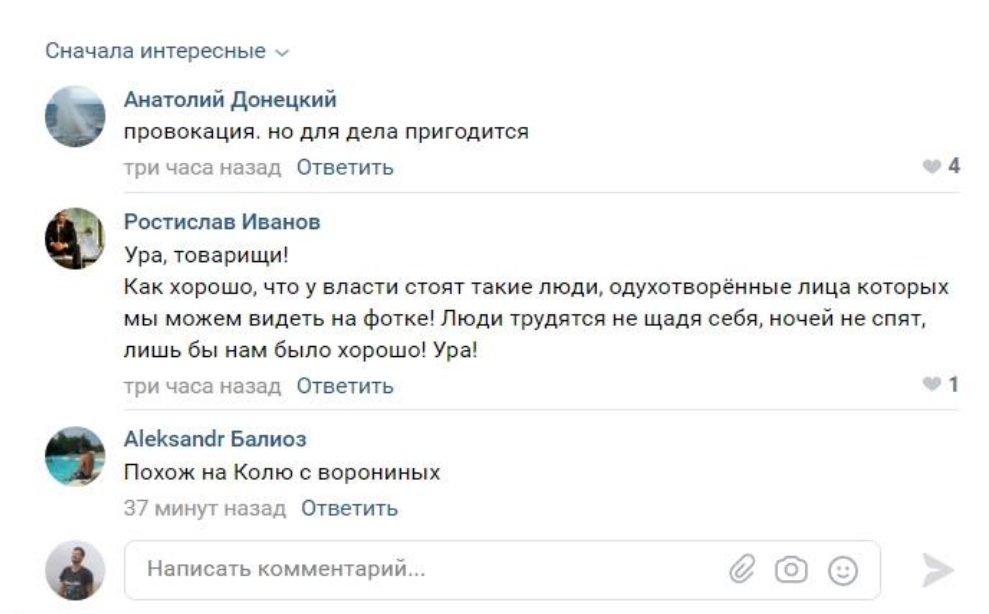


Рис. 5. Пример высмеивающего троллингового комментария

Сначала интересные ▾



Сергей Карпухно

Нужно работать за идею все же только о деньгах думают. Родина в опасности, не о деньгах нужно думать а как родине помочь.

24 ноя в 13:41 Ответить

♥ 2



Донецк, что не так? ответил · 16 ответов



Aleksandr Smekalin

А, что не так? Россияне даже мечтают о такой жизни как в ОРДО... Водка дешевле молока, квартплата мизерная, каждый выходной государственный праздник, табак на сдачу дают! Малина!!!



24 ноя в 15:23 Ответить

♥ 2



Донецк, что не так? ответил · 10 ответов



Виктория Лукашенко (лимберова)

Так было, есть и вряд-ли что-то когда-то изменится, никого не заботит как выживают люди, власть имущих заботят лишь свои кошельки.

24 ноя в 14:50 Ответить

♥ 3



Донецк, что не так? ответил · 9 ответов

Рис. 6. Пример высмеивающего троллингового комментария

3. Уводящий от темы троллинговый комментарий (УТТК)

В исследованиях учёных, чьи работы были рассмотрены в данной статье выше, среди троллинговых сообщений выделяют оффтоп, как комментарии не по теме поста. Однако прямое несоответствие теме может встречаться и в АТК и в ВТК.

По мнению А. А. Шмакова: «оффтоп создаёт помехи для бытия других ИТ (прим. — интернет-текстов), поскольку нарушает принцип ситуативной уместности коммуникации» [180, с. 301]. 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 самодостаточны, появляются непосредственно под публикацией. Например, под постом «Путин порассуждал о возможности расформирования ДНР и ЛНР» находим следующие УТТК: «Издревле известно „Рабы не способны сражаться“», «Так скажите мне, любимые моему сердцу рогули, откуда у касапов такие территории? Могут-ли рабы иметь своё государство? И почему вільна Країна, всё время как шлюха переходила из рук в руки?», «В Киеве участники протеста перекрыли одну из центральных улиц. Они требуют не допустить принятия закона о продаже земли иностранцам. Главное, не останавливаться. Жаль только, что без печенок Госдепа протесты не могут стать народными и демократическими», «Все нормальные люди мечтают о чем-то хорошем для себя. Токсичные украинцы постоянно мечтают о чем-то плохом для других. Заметили, да?».

Подобные УТТК размещены под заметкой «Глава ЛНР Пасечник призвал мировое сообщество уравнивать в правах Украину и ЛДНР на мировой арене»: «Пока нацики разбирают брущатку под Радой и забрасывают силовиков бульжниками, Зеленский в Баку за обе щеки дегустирует украинский пищепром.», «В Киеве на Грушевского опять дискотека. Люди в масках закидывают бульжниками полицию, в ответ получают палками и газом. Параллельно в Раде Тимошенко заблокировала трибуну. Движ вечен», «Украинская прокуратура засекретила результаты экспертиз по делу о гибели бывшего депутата и известного "военного эксперта" Дмитрия Тымчука. Секретно самоубился».

Вторичные УТТК (рисунок 7) слабореактивны, ассоциативно привязаны к комментариям других пользователей, однако уводят в сторону от обсуждаемой темы. Могут образовывать комплексные высказывания с другими троллинговыми комментариями. Например, под ВТК «концерт будет в честь этого?» (под постом «Пушилин заявил, что в летний сезон комендантский час будет отменен в курортном Седово») есть следующий ответ: «Георгий, а чем тебе ни концерт шестой год в бандерштате? Во время кап ремонта моста на территории

укрогадюшника разворовали деньги.. Эта инфа есть и на помойке Бутусова Цензор.нет..».

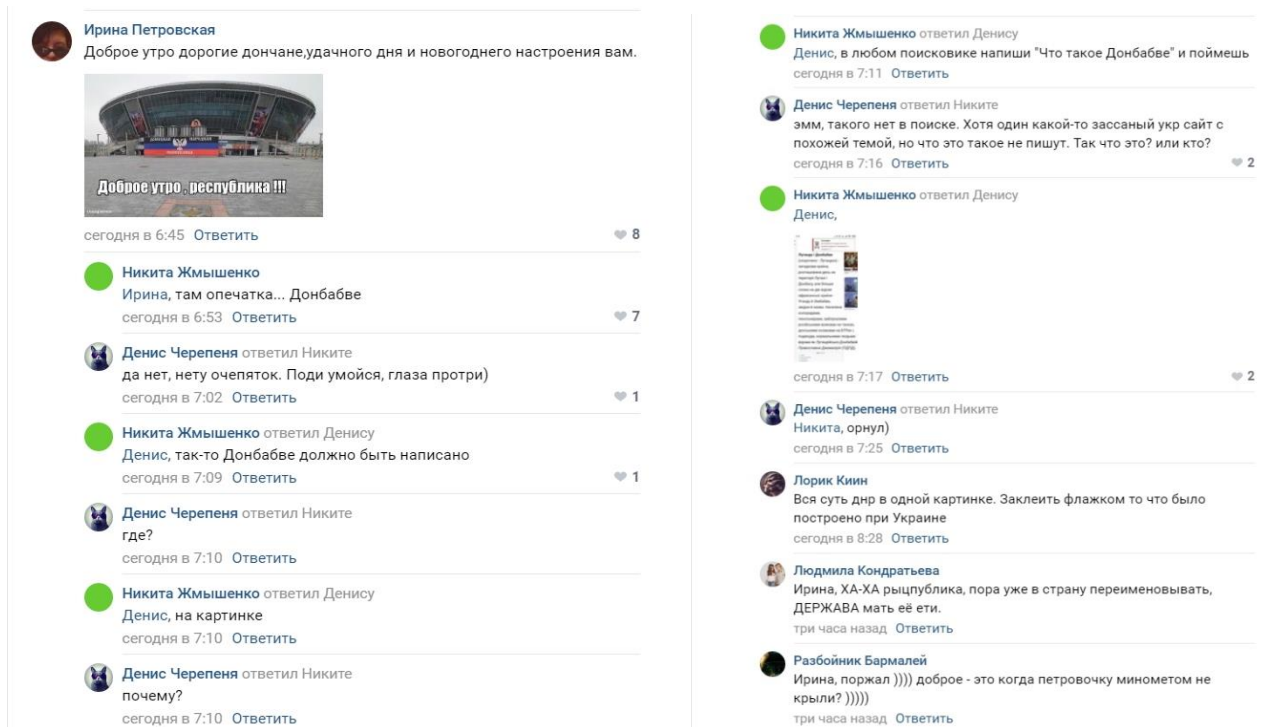


Рис. 7. Пример вторичных уведящих от темы троллинговых комментариев

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 СМИ фактам.

Примеры вбросов (рисунок 8) как УТТК могут служить комментарии, размещённые под публикацией «Путин порассуждал о возможности расформирования ДНР и ЛНР»: «Ледовое шоу Татьяны Навки снято на деньги, ворованные её мужем Песковым. А глупой Загитовой пох**у, она просто выбрала то, где больше платят. А что же люди? А стадо как подобает биомусору делает вид что это совпадение, и спокойно покупает билеты на эту мерзость. Люди ну почему вы такие тупые?», «Россия отправила на Донбасс две колонны подозрительных КамАЗов». Или же комментарий под новостным сообщением «В

ДНР 19 декабря прибывает 96-й по счету гуманитарный конвой от МЧС России»: «Новая партия боеприпасов, спасибо деду путину».

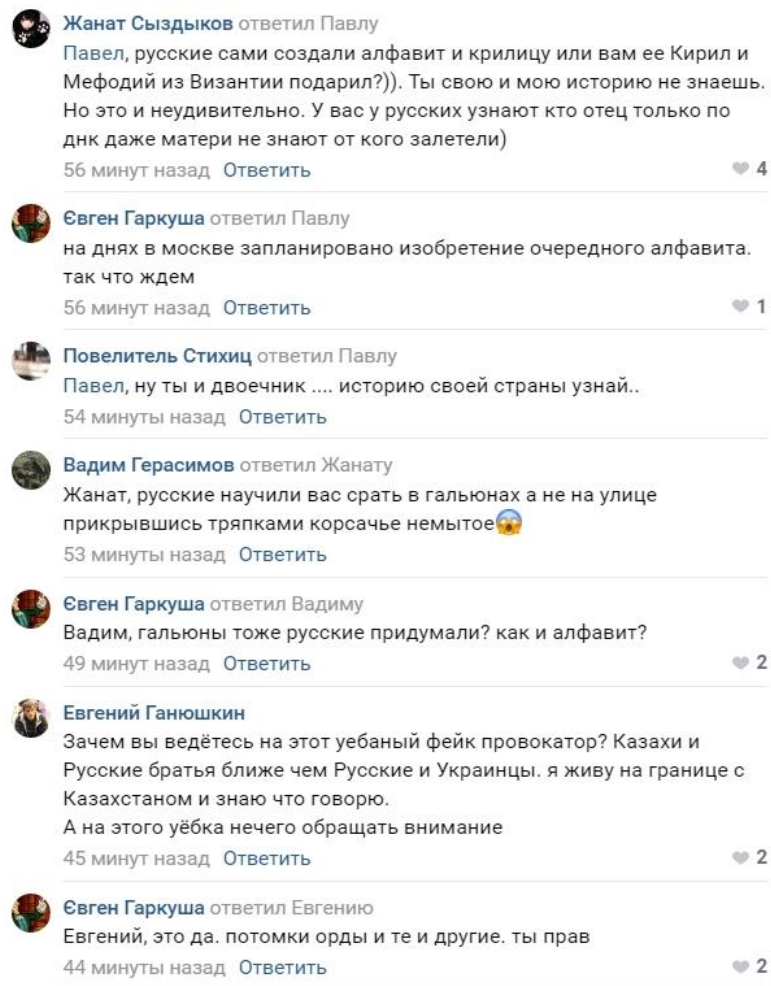


Рис. 8. Пример вброса как уводящего от темы троллингового комментария

Таким образом, можно выделить три основных типа троллинговых комментариев, используемых для формирования отношения к инфоповодам аудитории новостных сообществ во «ВКонтакте»: агрессивные, высмеивающие, уводящие от темы троллинговые комментарии (в том числе вбросы).

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 приёмы (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 [4].

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 трём 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 создаёт 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 создаёт соответствующее сообщение и локативно 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 своё 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.).

Так 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.

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 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.

Для точного определения коммуникативной ситуации, в которой пользователь-провокатор реализует свою деятельность необходимо определить понятие «троллинг».

Современный интернет-дискурс поделён на ряд субдискурсов. Один из них — комментарии, оставленные в формах обратной связи в социальных сетях. В пределах обычного общения и реакции на посты существует также троллинговая коммуникация — намеренная провокация адресатов на агрессию, проявление сильных эмоций пользователями: «Глобальная виртуализация современных средств коммуникации приводит к тому, что интернет становится наиболее привлекательным ресурсом для манипуляции большими сообществами. Троллинг в этой стратегеме рассматривается как пусковой механизм жёсткой провокации, создания ситуации скандала» [94, с. 235]

Троллинговая коммуникация как объект исследования представлена в работах Л. Р. Абдуллиной и Е. В. Артамонова [1], Е. И. Булатовой [26], Р. А. Внебрачных [35], Т. А. Воронцовой [37], А. А. Коренной, В. А. Мазуровой и М. А. Стародубцевой [94], А. А. Немыки и А. А. Ушакова [129], Л. Н. Синельниковой [158], А. А. Шмакова [180] и многих других. Однако большое число работ не позволяет на сегодняшний день выработать единое мнение по поводу представленного явления.

Так, мы в своей работе не рассматриваем троллинг как получение «некоторой формы удовлетворения потребностей самореализации и признания» [5, с. 110]. Анализируемые нами примеры сетевого троллинга появились в рамках информационной войны и являются спланированными коммуникативными действиями, направленными на формирование общественного мнения. Также мы не будем воспринимать троллинг как сетевую коммуникативную практику, которая «продолжает традиции карнавальной смеховой культуры, описанной М. М. Бахтиным, закрепляя традиции пародирования, иронии, скоморошества и шутовства» [5, с. 107] Однако мы разделяем выводы, полученные Т. В. Алтуховой, что «использование различных языковых и графических средств для передачи эмоционального компонента имеет карнавальную сторону: оно является способом создания виртуальной личности, отличной от реального пользователя Сети» [5, с. 108]. То есть создание

виртуальной личности не является формой развлечения, а выступает средством достижения троллем своих прагматических целей.

В условиях социально-политической напряжённости, учитывая, что информационно-провокационные действия осуществляются в виртуальном дискурсе новых медиа с целью формирования общественного мнения, стоит принять, что троллинг (троллинговая коммуникация) является коммуникативной технологией и «был взят на вооружение гибридной войны как активный элемент пропаганды и контрпропаганды в области внутренней и внешней политики государств, а также экономической борьбы за рынки сбыта» [12, с. 233]. В данной статье мы будем придерживаться данного определения.

В основе разработанной нами коммуникативной схемы взаимодействия тролля и адресатов троллингового сообщения лежит модель коммуникации в виртуальном пространстве (рис. 9), созданная И. С. Алексеенко и И. Г. Сидоровой.

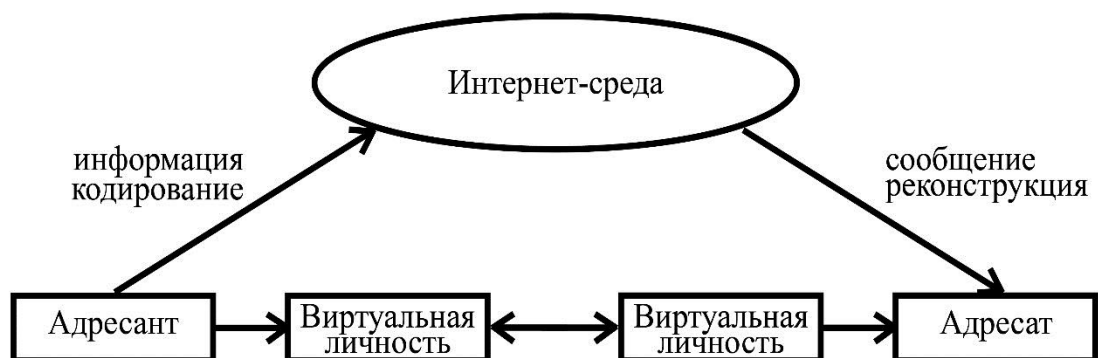


Рис. 9. Модель коммуникации в виртуальном пространстве по И. С. Алексеенко и И. Г. Сидоровой

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. В дальнейшем коммуникативное

взаимодействие «происходит не между реальными личностями, а между виртуальными воображаемыми партнёрами, т.е. виртуальными языковыми личностями» [4, с. 199].

Данная модель подтверждается в исследовании Т. В. Алтуховой и Н. Б. Лебедевой. Вследствие того, что между коммуникантами есть технические средства, воспроизводящие мультимедийный контент, на каждой отдельной площадке существуют свои правила и формы осуществления коммуникации, позволяющие отправлять и принимать данные в любом необходимом виде. [5]. В том числе для осуществления речевой деятельности необходимо создать аккаунт, который в дальнейшем будет отождествляться с личностью участника коммуникации.

Благодаря такому свойству как анонимность, виртуальный образ формируется на основе выборочных данных. Можно предположить, что часть или даже вся информация может быть вымышленной: «Специфический признак образа коммуниканта в виртуальной среде — физическая непредставленность, провоцирующая проявление анонимности и возможности формирования виртуального образа, отличного от реального человека, его создавшего» [5, с. 109].

Исходя из того, что тролль всегда использует вымышленную виртуальную личность, соответствующую потенциальным коммуникативным ситуациям, взаимодействие между троллем и обычными участниками полилога осуществляется по нижепредставленной схеме (рис. 10).

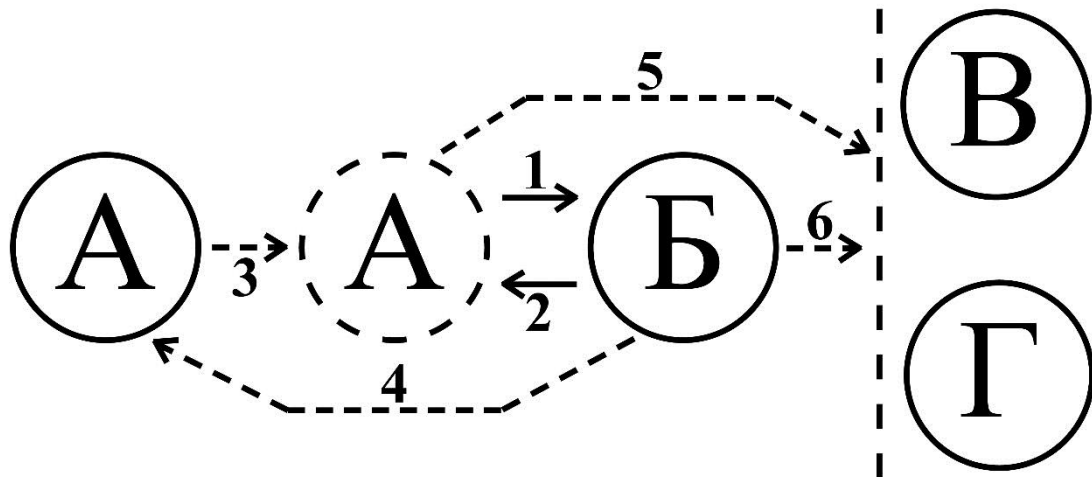


Рис. 10. Коммуникативная схема взаимодействия тролля и адресатов троллингового сообщения

В данной модели тролль обозначен литерой «А», адресат троллинговой коммуникации — литерой «Б». Под «Б» и «Г» подразумеваем условных наблюдателей (пассивных участников коммуникации, наблюдающих за взаимодействием «А» и «Б»). Стрелки указывают на осуществляемые коммуникативные акты (стрелки со сплошной линией — видимая сторона коммуникативного взаимодействия, локутив; пунктирные стрелки — реальное коммуникативное намерение участников троллинга, иллокутив).

В рассмотренных нами примерах тролль идентифицировался по трём 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.

Рассмотрим порядок троллинговой коммуникации. Тролль создаёт соответствующее сообщение (коммуникативный акт № 1 на рис. 10) 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 (коммуникативный акт № 2). Зачастую тролль реализует своё 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.).

Так происходит по причине того, что виртуальная личность (на схеме «А», обведённая пунктирной линией) является фейком реального адресанта коммуникации («А», обведённая сплошной линией). Тролль ретранслирует сообщения опосредованно. Между его реальной личностью и виртуальной существует разрыв (стрелка № 3 на рис. 10).

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.

Рассмотрим пример. Под публикацией «В ДНР планируют ввести новую платёжную систему» размещён следующий полилог: Сергей Николаевич: «В США за сожжение Корана священнослужитель получил штраф в \$270, а защитник традиционных ценностей за сожжение флага ЛГБТ - 15 лет лишения свободы. Це американские ценности»; Алексей Стафиевский: «Сергей, пруф можно?»; Сергей Николаевич ответил Алексею «Алексей, шо за слабоумие просить пруф находясь в интернете?»; Денис Деревянко ответил Алексею: «Алексей, откуда у свинособак то пруфы»; Аня Ликова: «Сергей, ну да, вторая новость чувак зашёл на частную территорию, сжѐг чужую вещь, а на суде говорил что если его отпустить он и церковь сожжѐт где и сорвал тот флаг . И он к тому же рецидивист, он уже два раза что-то поджыгал . Я бы тоже хотела что бы таких ненормальных саджали подальше от нормального общества.»; Сергей Николаевич ответил Ане: «Аня, надо брать пример с Украины . В ней людей сжигают и это их веселит . При этом остаются на свободе . Это третья новость»

В данном полилоге комментатор, предположительно являющийся троллем, опубликовал УТТК, ответ на встречный коммуникативный акт не дал. После появления в ветке комментариев нескольких участников снова опубликовал УТТК, дополнив предыдущее сообщение. Троллинговая цель достигнута.

Ещё один пример несколько иного диалога, соответствующего разработанной нами схеме, можно найти под постом «Пушкин посмертно награждает российских журналистов знаком отличия „Георгиевский крест“ IV степени»: Капитан Смоллетт: «Весенний призыв 2019 года на Украине оказался скандальным. В разных городах страны — Киеве, Одессе, Харькове, Черкассах — военкоматы, чтобы выполнить план, хватали юношей призывного возраста прямо на улицах. Военком Херсона Александр Зиньковский рассказывал в начале июня, что в их городе счет уклонистов идет на тысячи. А заместитель председателя райгосадминистрации Дрогобычского района Львовской области Руслан Щерба 31 мая требовал привлечь полицию к отлову уклонистов. От агрессора кто будет защищаться?))))»; Андрей Фермер: «Капитан, жертва пропаганды, призывников в зону боевых действий не отправляют.»; Капитан Смоллетт ответил Андрею: «Пха пхаха, срочную пройди и впрямь, че от военкомата прячешься, жертвы мокрых шаровар))))»; Андрей Фермер ответил Капитану: «Капитан, д***л, я свою срочную прошел 36 лет назад. А что там в твоих галлюцинациях происходит иди доктору расскажи, может поможет.»; Капитан Смоллетт ответил Андрею: «Пха ха ха ха, так че не идешь в всу, в донецкие пенсионеры в окопах сидят, на неньку напали российские оккупанты, да и речь не о тебе, а о всех призывниках, или у вас там все 36 лет назад проходили срочную?))))) в Ивано Франковске даже 460 человек набрать не могут, не отправляют на Донбасс, но все боятся, странно да, что же им угрожает интересно))»; Андрей Фермер ответил Капитану: «Капитан, ты просто тупой, поэтому размышлять не в состоянии. Не видит молодежь смысла тратить свое время на протирание штанов в армии, когда современный мир полон соблазнов».

В данном примере автор первого сообщения, предположительно являющийся троллем, разместил УТПП провокационного содержания, а далее последовательно

размещал сообщения, которые вывели из эмоционального равновесия адресата, первого отреагировавшего на первый комментарий. Учитывая специфику аудитории сообщества «Типичный Донецк» в социальной сети «ВКонтакте», где представители нескольких групп, разделённых по политическим взглядам, быстро реагируют на информационные выпады в свою сторону, тролль предположительно пытался спровоцировать конфликтный полилог — основу для дальнейшего размещения сообщений с заведомо ложным содержанием.

Получается, в двух приведённых примерах тролли направляли локутивно свои комментарии по коммуникативному вектору от одного к одному, иллокутивно пытаясь зацепить пассивных наблюдателей и активных участников обсуждения публикации (стрелка № 5 на рис. 10), размещённой выше. Следовательно, мы можем заключить, что наиболее эффективным действием будет при внешней направленности на тролля адресовать ответные сообщения пассивным участникам ветки обсуждения (стрелка № 6 на рис. 10).

Выводы к третьей главе

Таким образом, причиной коммуникативных неудач адресатов троллинговой коммуникации является игнорирование иллокутивной стороны коммуникативных актов, реализуемых троллем. 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 её сторону свои сообщения. Так, тролль, который пытается вывести из эмоционального равновесия аудиторию, спровоцировать конфликт, не сможет вбросить негативную информацию.

Локутивная сторона коммуникации интернет-троллинга соответствует взаимодействию типа «от одного к одному», где как адресатом, так и адресантом

выступает одно лицо. Такой характер общения предполагает прямое воздействие тролля на конкретного пользователя.

Можно предположить, что принимаемые контрмеры необходимо адресовать автору троллинговых сообщений. Однако такие действия зачастую бывают весьма неэффективными.

Происходит это из-за того что адресант троллинговых коммуникативных актов использует фейк. Вымышленный образ не даёт возможности установить личность говорящего. В таком случае наиболее адекватным решением является исключение информационного провокатора из диалога. Однако до этого момента тролль успевает сформировать у аудитории определенное мнение или повергнуть её в необходимое ему эмоциональное состояние. К тому же спланированная троллинговая атака предполагает использование нескольких провокаторов.

Поэтому наиболее очевидным решением является направление контрмер на лицо, скрывающееся за фейком. Однако виртуальная коммуникация не даёт возможности установить реальную личность, использующую тот или иной аккаунт, кроме тех случаев, когда пользователь добровольно верифицирует свою страницу в том или ином социальном медиа. Вследствие этого выяснить, кто на самом деле является троллем, не представляется возможным.

В сложившейся ситуации следует обратиться к глубинному, перлокутивному уровню любого троллингового акта. Обычно они в своей прагматике направлены на косвенное воздействие на аудиторию, присутствующую в том или ином диалоге. Тролль никогда не работает в коммуникации один на один. Провокатору нужна аудитория, чьё мнение он пытается скорректировать. Так, например, флейм — агрессивные, беспочвенные оскорбления в адрес одного из участников диалога — направлен на перлокутивном уровне на конкретного пользователя, а на перлокутивном — на всех участников коммуникации.

Исходя из этого, становится понятно, что наиболее адекватной мерой противодействия интернет-троллингу является защита собственной аудитории путём ведения аргументированных дискуссий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное информационное медийное пространство поделено на несколько медиадискурсов, один из которых — виртуальный дискурс новых медиа. Учитывая его специфику, нами сделаны следующие выводы:

1. Новый тип потребителя информации — индивидуальный пользователь, противопоставляемый массовому потребителю контента — 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 не тождественна объективной реальности. Отражение реальных событий в интернет-СМИ подвержено виртуализации. Мультимедийность и неограниченность доступа к инструментам формирования общественного мнения и сознания создают условия для новой реальности, обесценивающей факт и превозносящей мнение.

Необходимо понимать, что виртуальный дискурс новых медиа ограничен рамками функционирования веб-ресурсов, которые появились в сети Интернет и не имеют аналогов в объективной действительности. Их функционирование обусловлено особенностями виртуального пространства, которое обладает новыми коммуникативными возможностями: абсолютной доступностью, интерактивностью, мультимедийностью, конвергентностью, анонимностью и т. д.

Помимо площадок, эквивалентных традиционным медиа, контент которых готовит коллектив авторов, в интернет-среде большое значение имеют медиа, созданные одним человеком — блогером-инфлюенсером. Возможность обратной связи увеличивает степень доверия аудитории к такого рода ресурсам.

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.

Ключевые новые медиа — социальные сети, которые интегрируют любые новые типы коммуникативных сервисов. На сегодняшний день ими охвачены все возрастные группы активных потребителей контента. При этом любой пользователь потенциально может стать создателем контента, который будет интерпретироваться другими пользователями, как сообщение, полученное от дискурсивного группового автора.

Высказывание, речевой акт в виртуальном пространстве становится инструментом, прагматическая сторона которого является основным стимулом его использования. Пользователь не просто реагирует на размещённый в Сети контент, а становится полноправным участником коммуникативных процессов, конкурируя с авторами контента за внимание других пользователей и в равной степени формируя общественное мнение и сознание.

Виртуальный дискурс может включать как реальных коммуникантов, так и отождествляемых с реальными людьми участников коммуникации. Они действуют равноправно. Однако использование такого рода образов адресантов сообщений способствует росту числа фейковых и троллинговых сообщений.

3. Восприятие информации, размещённой в формах обратной связи новых медиа, соответствующей аудитории 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 также способствует порождению и восприятию фейкового контента.

Дискурсивный групповой автор характеризуется асинхронным характером порождаемых высказываний, независимостью от реакционной природы обратной связи, неосознанностью речевого воздействия. Пользователем он воспринимается как образ адресанта, необходимый для понимания ситуации общения. При ретрансляции сообщения из виртуальной среды в реальную, пользователь перестаёт отождествлять автора сообщения с группой лиц его создавших, а ссылается на конкретного, хоть и виртуального адресанта.

4. Массово-коммуникационный инструментарий новых медиа из-за специфики виртуального медиадискурса позволяет формировать заданное адресантом отношение к фактам, предметам и явлениям. При этом, помимо традиционных для манипулятивной коммуникации методов и приёмов, важную роль играют сообщения в речевых жанрах «агрессивный комментарий» и «троллинговый комментарий», выступающие в роли основных инструментов формирования общественного мнения и сознания индивидуальных пользователей в виртуальном дискурсе новых медиа.

При этом агрессивные комментарии неоднородны. Мы смогли выделить оскорбительные, дополняющие, интерпретационные и провокационные типы. Среди троллинговых были выделены в отдельные группы агрессивные, высмеивающие и уводящие от темы сообщения. Их совокупное использование в формах обратной связи адресантами-троллями с заданным коммуникативным намерением позволяет говорить о своеобразном наджанровом единстве речевого жанра «интернет-комментарий», свойственном дискурсивному групповому автору.

5. Противодействие информационной агрессии и манипуляциям в виртуальном дискурсе новых медиа необходимо осуществлять с учётом многоуровневого авторства сообщений и разнонаправленности коммуникационных актов. Так, характер взаимодействия адресанта-тролля и адресата-нетролля указывает на невозможность эффективной обратной связи. В процессе защиты веб-ресурса от негативного информационного воздействия следует направлять коммуникативный посыл не в сторону тролля, а в сторону своей аудитории, наблюдающей за процессом коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллина, Л. Р. Особенности троллинга в интернет-комментариях к новостной статье (на материале французского языка) [Текст] / Л. Р. Абдуллина, Е. В. Артамонова // Вестник ВятГУ. — 2017. — № 11. — С. 185—188.
2. Агапова, С. Г. Информационная война: манипулятивная стратегия на понижение [Текст] / С. Г. Агапова, Л. В. Гущина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2017. — № 3 (27). — С. 27—34.
3. Агуреева, Ю. А. Кто такие «Интернет-тролли»? [Текст] / Ю. А. Агуреева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 1 (23). — С. 181—185.
4. Алексеенко, И. С. Специфика интернет-опосредованной коммуникации и феномен виртуальной языковой личности [Текст] / И. С. Алексеенко, О. Ю. Гукосьянц // Политическая лингвистика. — 2014. — № 4. — С. 193—202.
5. Алтухова, Т. В. Виртуальное общение: новый этап развития письменной коммуникации [Текст] / Т. В. Алтухова, Н. Б. Лебедева // Вестник КемГУ. — 2012. — № 1. — С. 105—111.
6. Амзин, А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом [Текст] / А. А. Амзин. — М.: АСТ, 2020. — 400 с.
7. Антонова, А. В. Речевое манипулирование: природа и нравственная сторона [Текст] / А. В. Антонова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2011. — С. 174—182.
8. Антонова, А. В. Филогенетическая ритуализация и речевые повторы в манипулятивных сообщениях [Текст] / А. В. Антонова // Вестник ЧГПУ. — 2010. — № 6. — С. 225—234.
9. Антропова, В. В. Динамика речевых жанров и демократизация языковых норм в журналистском дискурсе [Текст] / В. В. Антропова // Вестник ЧелГУ. — 2015. — №5 (360). — С. 124—129.

10. Асмолов, А. Г. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире [Текст] / А. Г. Асмолов, Г. А. Асмолов // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. — 2010. — № 1. — С. 3—21.
11. Артамонова, И. М. Тенденции становления и перспективы развития интернет-журналистики в Украине: монография [Текст] / И. М. Артамонова. — Донецк: «Лебидь», 2009. — 416 с.
12. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства [Текст] : дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. — Челябинск: Челябинский ГУ, 2005. — 265 с.
13. Ахвердова, О. А. Психологический анализ механизмов речевого манипулирования [Текст] / О. А. Ахвердова, Д. А. Карпенко // Вестник Московского университета МВД России. — 2010. — № 3. — С. 7—8.
14. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление [Текст] : дис. докт. филол. наук: 10.02.19 / Ахренова Наталья Александровна. — Москва, 2009. — 265 с.
15. Ахренова, Н. А. Теоретические основы интернет-лингвистики [Текст] / Н. А. Ахренова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2013. — № 10 (28). — С. 22—26.
16. Бадмаева, Н. И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации [Текст] / Н. И. Бадмаева. // Вестник Бурятского национального университета. — 2014. — № 10 (2). — С. 125—128.
17. Баранова, Е. А. Мультимедийные технологии в средствах массовой информации как новый инструмент ведения информационной войны [Текст] / Е. А. Баранова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — № 4. — С. 618—628.
18. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров [Текст] / М. М. Бахтин // Бахтин, М. М. Собрание сочинений в 7-ми томах. Т. 5. — М.: «Русские словари», 1996. — С. 159—207.

19. Белова, Н. Е. Особенности дискурса информационной войны [Текст] / Н. Е. Белова // Приволжский научный вестник. — 2015. — № 6—3 (46). — С. 75—78.
20. Бирюкова, Е. В. Читательский комментарий в электронной версии журнала как жанр интернет-дискурса (на материале немецкого и русского языков) [Текст] / Е. В. Бирюкова, В. А. Собянина, Ю. В. Волкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 12—1 (90). — С. 79—82.
21. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз [пер. с англ.] / С. Блэк. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 317 с.
22. Богданова, А. А. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя [Текст] / А. А. Богданова, Л. И. Петрова // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2018. — № 1 (207). — С. 37—41.
23. Болотнов, А. В. Регулятивные возможности третичных медиатекстов [Текст] / А. В. Болотнов // Вестник ТГПУ. — 2017. — № 7 (184). — С. 41—47.
24. Бражкина, Е. Е. Информационно-психологическая безопасность и манипулирование информацией СМИ [Текст] / Е. Е. Бражкина, Н. С. Ефимова // Успехи в химии и химической технологии. — 2012. — № 9 (138). — С. 17—21.
25. Брейкер, Х. Кто дергает за ниточки, или Как не позволить манипулировать собой [Текст] / Х. Брейкер. — М.: Фаир-Пресс, 2005. — 256 с.
26. Булатова, Е. И. Сетевые коммуникативные стратегии: троллинг [Текст] / Е. И. Булатова // Вестник СПбГУК. — 2017. — № 2 (31). — С. 75—78.
27. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование [Текст] / О. Н. Быкова. // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. — 1999. — № 1. — С. 99—103.
28. Вакурова, Н. В. Концепции современных российских интернет-изданий [Текст] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 44—55.
29. Ван Дейк, Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации [Текст] / Т. А. Ван Дейк. — М.: Либроком, 2015. — 352 с.

30. Вартанова, Е. Л. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — Москва: Аспект Пресс, 2013. — 348 с. — ISBN 978-5-7567-0542-3.

31. Васенина, И. В. Языковая агрессия в Интернете — вызов нравственным императивам [Текст] / И. В. Васенина, Т. Н. Кухтевич // Высшее образование в России. — 2014. — № 4. — С. 121—125.

32. Вежбицкая, А. Речевые жанры [Текст] / А. Вежбицкая // Жанры речи. — Саратов, 1997. — С. 99—111.

33. Видная, О. Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа [Текст] / О. Е. Видная // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2010. — № 2 (10). — С. 66—74.

34. Владимирова, М. Б. Информационное воздействие: механизмы и защита [Текст] / М. Б. Владимирова // Вестник ЧелГУ. — 2015. — № 5 (360). — С. 64—70.

35. Внебрачных, Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах [Текст] / Р. А. Внебрачных // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». — 2012. — № 1. — С. 36—39.

36. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] / М. Н. Володина. — М.: Альма Матер, 2008. — 760 с.

37. Воронцова, Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации [Текст] / Т. А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». — 2016. — № 2. — С. 109—116.

38. Ворошилова, Е. С. Интерактивность как выразительное средство эстетических практик в условиях киберпространства [Текст] / Е. С. Ворошилова. // Вестник Томского государственного университета. — 2010. — № 332. — С. 59—62.

39. Гавра, Д. П. Заменяют ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств [Текст] / Д. П. Гавра, В. В. Декалов // ИСОМ. — 2018. — № 3—2. — С. 75—82.

40. Газизов, Р. Р. Манипулятивные технологии региональных СМИ, тенденции и направления в политическом дискурсе 2007—2008 гг. / Р. Р. Газизов // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. — № 5-1. — том. 151. — 2009. — С. 92—98.

41. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках [Текст] : канд. филол. наук: 10.02.20 / Елена Николаевна Галичкина. — Астрахань, 2001. — 212 с.

42. Гладилин, А. В. «Язык вражды» в традиционных и новых медиа [Текст] / А. В. Гладилин // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 21. — С. 144—153.

43. Голуб, О. Ю. Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия [Текст] / О. Ю. Голуб // Известия Саратовского университета. — 2014. — № 4. — С. 9—18.

44. Голуб, О. Ю. Медиакомпетентность в условиях трансформаций массовой коммуникации [Текст] / О. Ю. Голуб // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. — 2018. — № 2. — С. 125—134.

45. Горина, Е. В. Дискурс Интернета в аспекте воздействия на пользователя [Текст] / Е. В. Горина // Политическая лингвистика. — 2015. — № 2. — С. 150—155.

46. Горина, Е. В. Подходы к анализу дискурса Интернета [Текст] / Е. В. Горина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 3—2 (57). — С. 73—76.

47. Горина, Е. В. Теория дискурсивной защиты как когнитивное свойство интернет-материалов [Текст] / Е. В. Горина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 1—2 (55). — С. 113—116.

48. Горошко, Е. И. К построению типологии жанров социальных медий [Текст] / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова // Жанры речи. — 2015. — № 2 (12). — С. 119—127.

49. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики: учебно-метод. комплекс для студентов [Текст] / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2012. — 152 с.

50. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Текст] / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. — М.: Эксмо, 1999. — 153 с.

51. Гуцул, Ю. Манипулятивные техники, используемые российскими Сми на примере парламентской предвыборной кампании 2011 года [Текст] / Ю. Гуцул // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. — 2013. — № 4. — С. 112—115.

52. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] / А. А. Данилова. — М.: Добросвет, КДУ, 2009. — 234 с.

53. Дахалаева, Е. Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения [Текст] / Е. Ч. Дахалаева // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6.

54. Дацишин, Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН») [Текст] / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. Вып. 13. — С. 204—209.

55. Дашкова, А. Ю. Манипулятивные методы воздействия на массовое сознание [Текст] / А. Ю. Дашкова // Вестник ПАГС. — 2010. — № 1. — С. 74—77.

56. Девдариани, Н. В. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным сознанием [Текст] / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // КНЖ. — 2017. — № 4 (21). — С. 7—10.

57. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров [Текст] / В. В. Дементьев. — М.: Знак, 2010. — 600 с.

58. Денисова, Э. С. Новые речевые Жанры виртуального дискурса [Текст] / Э. С. Денисова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2014. — № 1. — С. 10—14.

59. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: коммуникативно-прагматический аспект [Текст] : дис.

канд. филол. наук: 10.02.01 / Денисюк Елена Викторовна. — Екатеринбург, 2003. — 200 с.

60. Джазоян, А. Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику [Текст] / А. Е. Джазоян. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. — 2014. — № 2. — С. 93—100.

61. Добринская, Д. Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети (начало) [Текст] / Д. Е. Добринская // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 2016. — № 3. — С. 21—38.

62. Дубравина, А. М. Манипулятивные технологии как способ формирования социальных иллюзий [Текст] / А. М. Дубравина // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. — 2018. — № 1 (209). — С. 110—114.

63. Дюркгейм, Э. Элементарные формы религиозной жизни: тотемическая система в Австралии [Текст] / Э. Дюркгейм. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. — 736 с.

64. Еремина, М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета [Текст] / М. А. Еремина // Научный диалог. — 2016. — № 5 (53). — С. 34—45.

65. Жукова, Д. А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ [Текст] / Д. А. Жукова // Историческая и социально-образовательная мысль. — № 4. — 2010. — С. 17—22.

66. Загоруйко, И. Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве [Текст] / И. Н. Загоруйко // Вестник КГУ. — 2012. — № 3. — С. 56—60.

67. Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов [Текст] / под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 243 с.

68. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание [Текст] / С. А. Зелинский. — СПб: Издательство Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. — 208 с.

69. Землякова, Е. А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы [Текст] / Е. А. Землякова, Е. И. Горошко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки, том. 24 (63). — № 1-1. — 2011. — С. 224—236.

70. Зубанова, Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации [Текст] / Л. Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. — 2008. — № 1. — С. 6—17.

71. Иванова, С. В. Жанровые особенности коммента как интернет-текста [Текст] / С. В. Иванова, В. М. Зубарева // Вестник Башкирск. ун-та. — 2013. — № 4. — С. 1147—1151.

72. Ильченко, С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде [Текст] / С. Н. Ильченко. // Гуманитарный вектор. — 2015. — № 3 (43). — С. 98—101.

73. Ильченко, Д. А. Факторы формирования общественного сознания как открытой системы в современной России [Текст] / Д. А. Ильченко // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. — 2017. — № 3. — С. 22—30.

74. Ильченко, Д. А. Влияние СМИ и Интернета на формирование общественного сознания в современной России [Текст] / Д. А. Ильченко, В. П. Майкова // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. — 2018. — № 4. — С. 17—25.

75. Иноземцева, Ю. А. Языковое манипулирование в ответных репликах диалога [Текст] / Ю. А. Иноземцева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2009. — С. 138—143.

76. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией [Текст] / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 112—123.

77. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] : дис. докт. филол. наук: 10.02.01 / Иссерс Оксана Сергеевна. — Омск: Омск. гос. ун-т, 1999. — 258 с.

78. Казаков, А. А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации [Текст] / А. А. Казаков // Политическая лингвистика. — 2013. — № 3 (45). — С. 87—90.
79. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
80. Калугина, Е. Г. О понимании интернет-СМИ в условиях развития гражданской журналистики [Текст] / Е. Г. Калугина // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. — 2017. — № 28 (277). — С. 91—96.
81. Канетти, Э. Масса и власть [Текст] / Э. Канетти. — М.: АСТ, 2015. — 576 с.
82. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием-2 [Текст] / С. Г. Кара-Мурза, С. В. Смирнов. — М.: Эксмо, 2009. — 528 с.
83. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст] / В. И. Карасик. — М.: Ин-т языкознания. РАН. — ВГПУ, 1992. — 330 с.
84. Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа [Текст] / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 3. — С. 128—137.
85. Катенева, И. Г. «Наклеивание ярлыков» как эффективный метод манипуляции в текстах оппозиционных изданий [Текст] / И. Г. Катенева // Мир науки, культуры, образования. — № 1. — 2009. — С. 83—87.
86. Кихтан, В. В. Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации [Текст] / В. В. Кихтан // Вестник ВУиТ. — 2018. — № 2. — С. 221—227.
87. Клещина, Н. Н. Языковая игра как средство манипуляции в заголовках англоязычной прессы [Текст] / Н. Н. Клещина // Власть. — 2016. — С. 130—133.
88. Клушина, Н. И. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета [Текст] / Н. И. Клушина, Н. В. Смирнова, Л. Т. Касперова, М. В. Иванова, С. Ф. Барышева // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 3. — С. 50—54.

89. Ковальчук, С. К. Новые коммуникационные площадки как современное «Третье пространство» [Текст] / С. К. Ковальчук // Государственное управление. Электронный вестник. — 2019. — № 73. — С. 58—70.

90. Ковешникова, М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования [Текст] / М. Н. Ковешникова // Царскосельские чтения. — 2014. — С. 387—394.

91. Компанцева, Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография [Текст] / Л. Ф. Компанцева. — Луганск: Знание, 2008. — 528 с.

92. Кондратов, П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект [Текст] : дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Кондрашов Павел Евгеньевич. — Краснодар, 2004. — 189 с.

93. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование [Текст]: учеб. пособие / Г. А. Копнина. — М.: Флинта, 2010. — 176 с.

94. Коренная, А. А. Гибридный троллинг как метод ведения информационной войны и техника борьбы с ним [Текст] / А. А. Коренная, В. А. Мазуров, М. А. Стародубцева // Известия АлтГУ. — 2018. — № 6 (104). — С. 232—237.

95. Коробова, С. Ю. Особенности массовой, межличностной и массовой Self-коммуникации в современной медиареальности [Текст] / С. Ю. Коробова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. — 2017. — № 3. — С. 96—101.

96. Корчагин, Ю. А. Доступность информации и развитие экономики России [Текст] / Ю. А. Корчагин // Вестник ЦИРЭ. — 2005. — №5. — С. 69—74.

97. Коханов, Е. Ф. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы [Текст] / Е. Ф. Коханов, В. В. Кравцов, М. В. Шкондин // Вестник ВУиТ. — 2015. — № 2 (18). — С. 317—327.

98. Красноярова, О. В. Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории [Текст] / О. В. Красноярова // Baikal Research Journal. — 2014. — № 4. — С. 29—35.

99. Круглова, Л. А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа [Текст] / Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 101—105.

100. Куликов, Е. М. Виртуализация слухов как социальная проблема [Текст] / Е. М. Куликов // Общество и право. — 2014. — № 1 (47). — С. 264—268.

101. Кунаева, Л. И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет [Текст] / Л. И. Кунаева, А. М. Кузовлев, Р. Ю. Чигирев // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2013. — С. 177—180.

102. Кучеренко, К. В. Манипулятивное воздействие в испанском политическом дискурсе: слова-стереотипы, слова-символы и слова-слоганы [Текст] / К. В. Кучеренко // Вестник МГИМО Университета. Вып. 5. — 2012. — С. 255—259.

103. Лазарева, Э. А. Интернет это виртуальный дискурс: к вопросу о терминах [Текст] / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Политическая лингвистика. — 2014. — № 3. — С. 21—23.

104. Лазуткина, Е. В. Новостные ресурсы Рунета: копирование информации и основные методы защиты публикаций [Текст] / Е. В. Лазуткина // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2014. — № 1 (13). — С. 69—76.

105. Лазуткина, Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета [Текст] / Е. В. Лазуткина // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — 2016. — № 6. — С. 51—59.

106. Ларина, Т. В. Языковые механизмы манипулирования общественным мнением в английских и русских информационных текстах [Текст] / Т. В. Ларина, В. И. Озюменко, Е. Б. Пономаренко // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. — № 2. — 2011. — С. 28—37.

107. Лащук, О. Р. Редактирование информационных сообщений [Текст] / О. Р. Лащук. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 159 с.

108. Лебон, Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. — М.: Издательство АСТ, 2016. — 340 с.
109. Леонтьев, А. А. Деятельность, сознание, личность [Текст] // А. Н. Леонтьев, Д. А. Леонтьев, Е. Е. Соколова. — М.: Смысл, 2005. — 352 с.
110. Лизунова, И. В. От газеты к интернету: процессы трансформации массмедиа [Текст] / И. В. Лизунова // Библиосфера. — 2011. — № 3. — С. 31—36.
111. Лисенкова, А. А. Новые форматы мифологизации в цифровом пространстве [Текст] / А. А. Лисенкова, Г. Л. Тульчинский // Человек. Культура. Образование. — 2017. — № 4 (26). — С. 20—31.
112. Лисенкова, А. А. Социальные медиа: аттрактор новостей и пространство манипуляций [Текст] / А. А. Лисенкова // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. — 2017. — № 3 (26). — С. 21—27.
113. Липпман, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
114. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина. — М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. — 89 с.
115. Лурья, А. Р. Язык и сознание [Текст] / Под редакцией Е. Д. Хомско. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. — 320 с.
116. Лутовинова, О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе [Текст]: дис. докт. филол. наук: 10.02.19 / Лутовина Ольга Васильевна. — Волгоград, 2013. — 437 с.
117. Ляпун, С. В. Вербализация эмоциональной напряженности в интернет-комментариях читателей «Новой газеты» [Текст] / С. В. Ляпун, Г. В. Соколова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2016. — № 4 (2016). — С. 231—235.
118. Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне [Текст] / М. Маклюэн, К. Фиоре. — М.: АСТ, 2012. — 219 с.

119. Мамедов, А. К. Социальный контекст нового медиапространства [Текст] / А. К. Мамедов, Э. Д. Коркия // Общество: социология, психология, педагогика. — 2018. — № 3. — С. 9—19.
120. Манович, Л. Язык новых медиа [Текст] / Л. Манович. — М.: Ад маргинем Пресс, 2018. — 400 с. — ISBN 978-5-91103-411-5.
121. Медведева, И. А. Способы создания образа «я» в виртуальном дискурсе [Текст] / И. А. Медведева // Вестник ЧелГУ. — 2012. — № 13 (267). — С. 65—68.
122. Мельникова, Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования [Текст] / Т. С. Мельникова // Власть. — 2010. — № 8. — С. 47—51.
123. Молчанова, О. И. Модификация деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции [Текст] / О. И. Молчанова // Векторы благополучия: экономика и социум. — 2018. — № 3 (30). — С. 125—134.
124. Морозов, К. Е. Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ [Текст] / К. Е. Морозов, О. А. Питько // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. — 2018. — № 2 (31). — С. 69—73.
125. Мухортов, Д. С. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализация субъективно-оценочного акта говорящего [Текст] / Д. С. Мухортов, А. В. Краснова // Политическая лингвистика. — 2016. — № 6. — С. 120—125.
126. Навасартян Л. Г. Свидетельства участников событий как один из приемов манипуляции информацией в СМИ [Текст] / Л. Г. Навасартян // Известия Саратовского университета. Новая Серия. Серия Филология. Журналистика. — № 1. — 2016. — С. 108—112.
127. Назаретян, А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи [Текст] / А. П. Назаретян. — СПб: Питер, 2003. — 192 с.
128. Назметдинова, И. С. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе [Текст] / И. С. Назметдинова, С. Э. Лебедева // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. — 2018. — № 4 (100). — С. 77—87.

129. Немыка, А. А. Дискурсивное пространство текста: троллинг как элемент некооперативной речевой стратегии современной интернет-коммуникации [Текст] / А. А. Немыка, А. А. Ушаков // Полилингвильность и транскультурные практики. — 2012. — № 4. — С. 68—71.
130. Никитенко, В. А. Сравнительный анализ понятий «Новые медиа» и «Социальные медиа» [Текст] / В. А. Никитенко // Огарёв-Online. — 2017. — № 12 (101).
131. Никитина, К. В. Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования [Текст] / К. В. Никитина // Вестник Башкирск. ун-та. — 2006. — № 4. — С. 104—106.
132. Озюменко, В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции — к агрессии [Текст] / В. И. Озюменко // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. — 2017. — № 1. — С. 203—220.
133. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. — М.: АСТ, 2002. — 509 с. — ISBN 5-17-007796-3.
134. Осташевский, А. В. Проблема ложности семантических знаков в журналистском тексте [Текст] / А. В. Осташевский // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2012. — № 1. — С. 80—83.
135. Остин, Дж. Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Вып. XVII. — М., 1986. — С. 22—129.
136. Павлова, Е. К. Эмоционально-оценочная лексика в политическом дискурсе в условиях современной информационной войны [Текст] / Е. К. Павлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 11-2 (77). — С. 129—131.
137. Пастухов, А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура [Текст] / А. Г. Пастухов // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2015. — № 1. — С. 182—188.

138. Поварницына, М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте [Текст] / М. В. Поварницына // Известия ВГПУ. — 2016. — № 2 (106). — С. 117—124.

139. Подставко, Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета. [Текст] / Е. Н. Подставко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — № 9 (6 (101)). — С. 264—269.

140. Попова, В. О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания [Текст] / В. О. Попова, Е. А. Балезина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — № 2. — 2015. — С. 88—94.

141. Почепцов, Г. Г. Информационные войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. — Серия: Образовательная библиотека. Издательство: Рефл-бук, 2001. — 576 с.

142. Рабенко, Т. Г. Проблема речезанровой первичности / вторичности в контексте современной лингвистики [Текст] / Т. Г. Рабенко // Сибирский филологический журнал. — 2017. — № 2. — С. 235—248.

143. Радюк, А. В. Коммуникативные стратегии как способ манипулятивного речевого воздействия в английском деловом дискурсе [Текст] / А. В. Радюк // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. — Вып. 4. — Т. 1. — 2013 — с. 181—190.

144. Раскладкина, М. А. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа [Текст] / М. А. Раскладкина // Образовательные технологии и общество. — 2004. — № 7 (2). — С. 247—256.

145. Распопина, Е. Ю. Дискурсивное пространство Интернет: основные дифференциальные признаки [Текст] / Е. Ю. Распопина // Вестник ИГЛУ. — 2010. — № 4 (12). — С. 43—49

146. Рикер, У. Искусство политической манипуляции [Текст] / У. Рикер. — New Haven: Yale University Press, 1986. — 152 с.

147. Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Текст] / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестник ОмГУ. — 2015. — № 1 (75). — С. 222—225.
148. Розенберг, Н. В. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху Digital [Текст] / Н. В. Розенберг, В. П. Сараева // Наука. Общество. Государство. — 2018. — № 2 (22). — С. 179—184.
149. Романтовский, А. В. Массовый дискурс проблематизации как основа общения на форумах электронных СМИ [Текст] / А. В. Романтовский // Коммуникативные исследования. — 2017. — № 4 (14). — С. 150—164.
150. Романтовский, А. В. Метакоммуникативные индексы в дискурсе интернет-комментариев [Текст] / А. В. Романтовский // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. — 2015. — № 3. — С. 141—149.
151. Руденко, А. М. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество [Текст] / А. М. Руденко, В. В. Котлярова // Медиаобразование. — 2017. — № 3. — С. 134—142.
152. Сазонова, А. А. Средства массовой информации как инструмент воздействия гуманитарных технологий на общественное сознание [Текст] / А. А. Сазонова // Манускрипт. — 2018. — № 1 (87). — С. 78—81.
153. Свириденко, В. С. Место фейка в виртуальной коммуникации новых медиа [Текст] / В. С. Свириденко, А. О. Якель // Наука и мир в языковом пространстве. — 2016. — № 1. — С. 552—556.
154. Седачѐв, И. В. Методика исследования виртуальных сообществ как нового элемента медиасистемы [Текст] / И. В. Седачѐв // Известия Самарского научного центра РАН. — 2013. — №2-1. — С. 230—232.
155. Седов, К. Ф. Анатомия жанров бытового общения [Текст] / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики.— Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1998. — Вып. 27. — С. 9—20.
156. Сентенберг, И. В. Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций [Текст] / И. В. Сентенберг, В. И. Карасик // Речевое общение и аргументация. — 1993. — № 1. — С. 30—38.

157. Сёрл, Дж. Р. Что такое речевой акт? [Текст] / Дж. Р. Сёрл // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. XVII. — 1986. — С. 151—169.
158. Синельникова, Л. Н. Дискурс троллинга [Текст] / Л. Н. Синельникова // Дискурс-Пи. — 2016. — №3—4. — С. 271—279.
159. Соловьёв, В. Р. Манипуляции: Атакуй и защищайся! [Текст] / В. Р. Соловьёв. — М.: Эксмо, 2010. — 352 с.
160. Соловьёв, Г. М. Место маркированной лексики в рамках современного медиадискурса [Текст] / Г. М. Соловьёв // Язык. Текст. Дискурс. — 2010. — № 8. — С. 375—380.
161. Стексова, Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность [Текст] / Т. И. Стексова // Жанры речи. — 2014. — № 1—2 (9—10). — С. 81—88.
162. Стексова, Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности [Текст] / Т. И. Стексова // Политическая лингвистика. — 2013. — № 3. — С. 77—81.
163. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности [Текст] / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. — М.: РГГУ. — 1995. — С. 35—73.
164. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И. А. Стернин. — Воронеж : Воронеж, гос. ун-т, 2001. — 252 с.
165. Стинс, О. Новые медиа [Текст] / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2008. — № 7. — С. 98—106.
166. Строителев, Н. М. Происхождение и эволюция троллинга: от провокационного речевого поведения до субкультурного феномена [Текст] / Н. М. Строителев, Н. А. Сабурова // Ученые заметки ТОГУ. — 2016. — Т. 7. — № 3—2. — С. 105—108.
167. Сухов, А. Н. Сущность и виды социально-психологического воздействия [Текст] / А. Н. Сухов // Человек: преступление и наказание. — 2017. — № 3. — С. 363—366.

168. Тихомирова, Е. И. Теория коммуникации и новые медиа [Текст] / Е. И. Тихомирова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3 (25). — С. 218—221.
169. Тулисова, В. А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media [Текст] / В. А. Тулисова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — № 2. — С. 228—244.
170. Ушкин, С. Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение [Текст] / С. Г. Ушкин // Мониторинг. — 2017. — № 6 (142). — С. 52—62.
171. Фетисова, Т. А. Агрессивное поведение в Интернет- коммуникации. Обзор [Текст] / Т. А. Фетисова // Вестник культурологии. — 2018. — № 4 (87). — С. 185—197.
172. Фисун, А. П. Теоретические и практические основы человеко-компьютерного взаимодействия: базовые понятия человеко-компьютерных систем в информатике и информационной безопасности [Текст] / А. П. Фисун. — Орел: Орловский государственный университет, 2004. — 169 с.
173. Хомский Н. Язык и мышление [Текст] / Н. Хомский. — М.: Изд. МГУ, 1972. — 123 с.
174. Черникова, В. Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества [Текст] / В. Е. Черникова // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 3. — С. 141—144.
175. Чижик, А. В. Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения [Текст] / А. В. Чижик // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. — 2017. — № 20. — С. 62—67.
176. Шагдарова, Б. Б. Интернет-журналистика и новые медиа [Текст] / Б. Б. Шагдарова, К. К. Вильмова // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. — 2018. — № 4. — С. 64—68.

177. Шестёркина, Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа [Текст] / Л. П. Шестёркина, И. Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. — 2014. — № 2 (55). — С. 107—111.
178. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер. — М.: Мысль, 1980. — 326 с.
179. Широких, Е. А. Причины коммуникативных неудач в интернет-дискурсе [Текст] / Е. А. Широких // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». — 2016. — № 3. — С. 86—92.
180. Шмаков, А. А. Речевые тактики девиантного коммуникативного поведения пользователей сети Интернет [Текст] / А. А. Шмаков // Экология языка и коммуникативная практика. — 2015. — № 1. — С. 293—305.
181. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра [Текст] / Т. В. Шмелева // Жанры речи. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — С. 88—98.
182. Щипицина, Л. Ю. Жанровый статус сетевого комментария [Текст] / Л. Ю. Щипицина // Вестник Башкирск. ун-та. — 2015. — № 2. — С. 528—532.
183. Якель, А. О. Порядок классификации речевых способов манипулятивного воздействия средств массовой информации [Текст] / А. О. Якель, В. С. Свириденко. // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. — 2016. — № 2. — С. 138—140
184. Якель, А. О. Коммуникативная природа интернет-троллинга в системе новых медиа [Текст] / А. О. Якель // 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.
185. Якель, А. О. Принципы этического воспитания молодых интернет-журналистов в условиях глобализации [Текст] / А. О. Якель // 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.

186. Якель, А. О. Пути воспитания критического мышления студентов-журналистов в условиях общественных кризисов [Текст] / А. О. Якель // 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.

187. Якель, А. О. Место фейка в виртуальной коммуникации новых медиа [Текст] / А. О. Якель, В. С. Свириденко // 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.

188. Якель, А. О. Методы воздействия на аудиторию новостных видеоблогов как социальных медиа [Текст] / А. О. Якель, В. В. Шушюра // 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.

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

190. Якель, А. О. Речевой жанр «агрессивный комментарий» как коммуникационный инструмент в виртуальном дискурсе новых медиа [Текст] / А. О. Якель // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д:

Филология и психология / отв. ред. В. И. Теркулов. — Донецк: ДонНУ, 2019. — 2019. — № 3. — С. 76—80.

191. Якель, А. О. Способы речевого манипулирования в заголовках публикаций интернет-СМИ [Текст] / А. О. Якель // 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.

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

193. Якель, А. О. Речевой жанр «интернет-комментарий» в виртуальном дискурсе новых медиа [Текст] / А. О. Якель // Культура в фокусе научных парадигм.— Донецк: ДонНУ, 2020. — № 10—11. — С. 389—394.

194. Якель, А. О. Особенности функционирования речевого жанра «интернет-комментарий» в виртуальном дискурсе новых медиа [Текст] / А. О. Якель // Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации: сборник трудов XXIII Международной научной конференции (6—8 февраля 2020 г.). — М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2020. — С. 1062—1070.

195. Яковлюк, А. А. Социолингвистические аспекты и особенности выражения агрессии в Интернете [Текст] / А. А. Яковлюк // Вестник Башкирск. ун-та. — 2014. — № 3. — С. 978—981.

196. Ященко, Е. Ф. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодической печати [Текст] / Е. Ф. Ященко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. — № 1. — Т. 10. — 2013. — С. 44—49.

197. Aro, J. Yle Kioski Investigated: This is How Pro-Russian trolls Manipulate Finns Online — Check the List of Forums Favored by Propagandists [Текст] / J. Aro // Yle Kioski, 24 June 2015.

198. Braddock, R. An Extension of the “Lasswell Formula” [Текст] / R. Braddock // *Journal of Communication*. — 1958. — № 2. — P. 88—93.
199. Craig, Robert T. Pragmatism in the Field of Communication Theory [Текст] / Robert T. Craig // *Communication Theory*. — Blackwell Publishing Ltd.; International Communication Association. — 2007. — № 17. — P. 125—145.
200. Grice, H. P. Meaning [Текст] / H. P. Grice // Steinberg D., Jakobovits L. (eds.) *Semantics: an Interdisciplinary Reader*. — Cambridge, 1971. — P. 147—172.
201. Hallin, D.C. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics [Текст] / D. C. Hallin, P. Mancini. — Cambridge and N.Y., 2004.
202. Hardaker, C. Trolling in asynchronous computermediated communication: from user discussions to academic definitions [Текст] / C. Hardaker. URL: <http://istifhane.files.wordpress.com>.
203. Herring, S. Searching for safety online: managing «trolling» in a feminist forum [Текст] / S. Herring, K. Job-Sluder, R. Scheckler, S. Barab // *The information society*. — 2002. — Vol. 18. — P. 371—384.
204. Hofer, P. The Role of Manipulation in the Antisocial Personality [Текст] / P. Hofer. // *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*. — 1989. — № 2. — P. 91—101.
205. Judith, S. Donath, Identity and Deception in the Virtual Community. [Текст] / S. Judith. — London, 2010.
206. Klapper, J. T. The Effects of Mass Communication [Текст] / J. T. Klapper. — Glencoe: The Free Press, 1960. — 302 p.
207. Krovitz, L. G. Putin Trolls the U.S. Internet [Текст] / L. G. Krovitz // *The Wall Street Journal*, 7 June 2015.
208. Lasswell, G. D. Propaganda Technique in the World War [Текст] / G. D. Lasswell. — N. Y.: Peter Smith, 1938. — 256 p.
209. Layirsfeld, P. Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action [Текст] / P. Layirsfeld / Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*. — N. Y.: Harper and Brothers, 1948.

210. Lister, M. *New Media: A Critical Introduction* [Текст] / M. Lister. — London: Routledge, 2003. — 404 p.
211. Nightingale V. *Critical Readings: Media and the Audiences* [Текст] / V. Nightingale, K. Ross. — England, 2003.
212. Nissen, T. E. *Social Media, Strategic Narratives and Stratcom* [Текст] / T. E. Nissen // *The Three Swords Magazine*, 2015.
213. Proto, L. *Who's pulling your strings? How to stop being manipulated by your own personalities* [Текст] / L. Proto. — Wellingborough. Thorsons, 1989. — 144 p.
214. Rudinow, J. *Manipulation* [Текст] / J. Rudinow // *Ethics*, Vol. 88, July 1978, 4. — P. 338—347.
215. Shannon, C. E. *The mathematical theory of communication* [Текст] / C. E. Shannon, W. Weaver // *Bell Syst. Techn. J.* — 1948. — V. 27. — P. 379—423, 623—656.
216. Shostrom, E. L. *Man, the manipulator: The inner journey from manipulation to actualization.* [Текст] / E. L. Shostrom / K.: PSYLIB, 2003. — 98 p.
217. Van Reenen, C. *From Trolling for Newbs to Trolling for Cheezburger: An Historical Analysis of the Communicative Strategies of Trolling* [Текст] / Van C. Reenen // Bowling Green, Ohio, 2013.
218. Volchek, D. *One Professional Russian Troll Tells All.* *Radio Free Europe* [Текст] / D. Volchek, D. Sindelar // *Radio Liberty*, 25 March 2015.
219. Walker, S. *Salutin' Putin: Inside a Russian Troll House* [Текст] / S. Walker // *The Guardian*, 2 April 2015.
220. Wells, W. D. *Lifestyle and Psychographics: Definitions, Uses, and Problems* [Текст] / William D. Wells // *Lifestyle and Psychographics.* — Decatur, 2011.