МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕКСТА МИКРОБЛОГА (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ-КОММЕНТАРИЕВ НОВОСТНОГО ТВИТТЕРА)

© А. В. Монсеева*, А. С. Титлова

Бакирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Тел.: +7 (347) 229 96 68.

*Email: mo_link@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению основных приемов речевого воздействия, развоятся понятия «речевое воздействие» и «речевое манипулирование», рассматривается специфика функционирования этих приемов в текстах новостного микроблога. Материалом для анализа послужили тексты-комментарии, оставленные пользователями Твиттера на размещенное в сети Интернет сообщение. В качестве метода исследования применяется метод «встречного текста» А. И. Новикова, позволяющий оценить воздействующий потенциал новостного текста микроблога.

Ключевые слова: речевое воздействие, речевое манипулирование, метод «встречного текста», интернет-коммуникация, микроблог.

Современная медиалингвистика отличается тематическим разнообразием, особенно выделяя область манипулятивного влияния медийного текста.

Наиболее широкой сферой распространения информации, которая, одновременно, представляет собой инструмент передачи этой информации, несомненно, является интернет.

Периодические средства массовой информации (газеты, журналы) дублируют новости, передаваемые на бумажном носителе, интерактивной версией в виде интернет сайта, блога или микроблога.

Онлайн-издания, презентующие информацию посредством интернет-текста, используют многообразие каналов передачи информации, обеспечивая эффективность ее приема. Таким образом, коммуникация с помощью интернета наращивает воздействующий потенциал, а интернет-текст можно назвать самым интенсивным средством речевого воздействия.

Теория речевого воздействия оперирует двумя понятиями – речевое воздействие и речевое манипулирование, причем, их используют и как родственные понятия, и как противоположные, а также, определяют одно как компонент другого. Анализируя воздействующий потенциал медиатекста, мы считаем необходимым развести данные термины, опираясь на определения данные ранее исследователями в области речевой коммуникации.

Так, по мнению О. С. Иссерс, речевое воздействие носит интенциональный характер, при котором «человек или группа лиц испытывает на себе влияние, которое осуществляется в вербальной форме» [4, с. 76]. Согласно И. А. Стернину, речевое воздействие – это плодотворная коммуникация, ориентированная на получение адресантом результата с помощью корректировки по своему усмотрению поведения адресата, используя речь [16, с. 19]. П. Б. Паршин характеризует данный феномен в

широком смысле как влияние, оказываемое на сознание индивидуума или группы лиц с помощью речевых средств, а в узком – формирование высказывания, обладающего силой, способной менять установки и образ действия реципиента [11, с. 35].

Под речевой манипуляцией К. В. Никитина понимает имплицитное речевое воздействие на коллективную ментальность, нацеленное на регулирование процесса восприятия адресата [7, с. 52]. По словам А. А. Даниловой, речевая манипуляция выражается в «скрытом языковом воздействии на адресата, намеренно вводящем его в заблуждение относительно замысла или содержания речи» [2, с. 26]. Ю. К. Пирогова говорит о целенаправленном речевом влиянии на сознание индивидуума, ориентированном на преобразование его принципов и мнений согласно замыслу автора сообщения. Автор подчеркивает важную черту манипулятивности – имплицитное воздействие, которое не ощущается реципиентом [14, с. 209]. О том же пишет И. А. Стернин, отмечая, что манипулирование направлено на то, чтобы подтолкнуть кого-либо к определенному решению или действию, причем данный процесс носит неосознаваемый характер. В то же время речевое воздействие исследователь рассматривает как сознательное, обдуманное согласие реципиента на выполнение конкретных действий, здесь речь не идет о навязывании. Таким образом, ученый характеризует соотношение речевой манипуляции и речевого воздействия как части и целого [16, с. 36].

С одной стороны, нельзя с полной уверенностью сказать, что такой тип медиатекста, как новостной микроблог, характеризуется намеренной мистификацией и обманом, но в то же время необходимо подчеркнуть наличие имплицитности как одной из важнейших характеристик текста микроблога. Вслед за И. А. Стерниным мы полагаем, что речевое воздействие проявляется в т.ч. и через

речевую манипуляцию сознанием адресата с помощью текста микроблога.

Среди характерных черт манипуляции Е. С. Попова называет: отсутствие сознательности при принятии решения манипулируемым; внушение не только на умственном уровне, но и на уровне чувств и эмоций – процесс, которым невозможно управлять; корректировка взглядов манипулируемого на объекты и процессы объективной действительности; реализация идей и установок манипулятора; умышленная фальсификация, искажение объективных фактов и т.д. [15, с. 276].

Для наиболее полного описания феномена речевой манипуляции приведем классификацию манипулятивных приемов Т. М. Николаевой:

1) универсальные высказывания, к которым относятся расхожие фразы, народная мудрость: «Люди не меняются», «Мудрость приходит со шрамами»;

2) генерализации:

- на классы людей: «Все качки – тупые»;

- во времени: «регулярно», «неизменно» «Вечно она опаздывает»;

3) имплицитное поучение, «делай, как принято»: «Ты здесь не один» вместо «Ты мешаешь другим людям»;

4) скрытый компонент смысла, обеспечивающий понимание: «Он тот еще специалист» – подразумеваем: «не очень квалифицированный»;

5) высказывание со ссылкой на «конкретный» источник: «Считается, что...», «Бытует мнение, что ...», «Как известно ...»;

6) неоправданное увеличение количества предметов, действий: «В правительстве – все воры» (какого-то одного чиновника обвинили), «Ну и молодежь пошла!» (по поводу невоспитанности одного конкретного подростка);

7) диалогическое игнорирование, при котором реагируют не на предыдущую реплику, а вводят новое содержание: «А я новое платье купила!» – «На свидание собралась?» [8, с. 154].

По мнению Е. Л. Доценко, в процессе манипулирования сознанием адресата автор манипуляции старается умышленно преувеличить свой авторитет с целью присвоить привилегию наставлять реципиента. Исследователь приводит следующие приемы:

1) неточность, двусмысленность: «Сделаешь все уроки, пойдешь гулять» – всегда можно найти то, что было сделано в недостаточной степени и обосновать отказ;

2) субституция носителя действия: «Мы сегодня не приходим в школу» – говорит мать про ребенка;

3) подстановка экспрессивного оттенка значения вместо индифферентного: «киднепинг» вместо «похищение детей с целью вымогательства, выкупа», «зашквар» вместо позорной, недостойной, неприличной ситуации;

4) мнимое сходство: «Рехона никогда не подведет!» Имиджевый слоган подразумевает, что дру-

гие дезодоранты «подводят», рекламный слоган концерна Mercedes-Benz: «Сконструировано так, как ни одна машина в мире», – говорит сам за себя;

5) предметный переход: «Вы где проживаете?», «А вы что, хотите в гости?», «Где работаешь?», «Это просто любопытство, или ты книгу про меня пишешь?» [3, с. 84].

Говоря о речевом воздействии, нельзя не отметить предвзятый характер толкования явлений реальности. Американский профессор Г. Шиллер справедливо полагает, что «для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [19, с. 87].

Таким образом, можно определить некоторые общие элементы, характерные для всех вышеприведенных классификаций манипуляционных приемов:

1) трансформация сообщения: изменение послания с целью его представления в выгодном для получателя сообщении свете. Факты могут быть не только переиначены, но и представлены выборочно на усмотрение адресанта;

2) намеренное обрушение на реципиента огромного потока информации, который физически трудно воспринять адекватно;

3) сокрытие фактов, вынуждающее реципиента выносить суждение на основании только лишь предоставляемого сообщения.

Понимание того, что им манипулируют, может ускользать от сознания реципиента неопределенно долго, так как оказываемое воздействие характеризуется неосознаваемостью, угнетением критического восприятия и другими компонентами, действующими на аффективную область человеческой психики.

Манипуляция, безусловно, отражает авторское отношение к реальной ситуации, а поэтому, по мнению В. В. Виноградова, здесь можно говорить о модальности текста [1]. В лингвистике принято различать объективную и субъективную модальность. Субъективно-модальное значение выражает отношение говорящего к сообщению. Н. Ю. Шведова [18, с. 61] к средствам выражения субъективной модальности относит словопорядок, интонацию, частицы, повторы, междометия, вводные слова и словосочетания. Н. П. Пешкова дополняет список модальными словами, передающими предположение, уверенность/неуверенность, удивление; эмоционально-окрашенные и оценочные слова [13, с. 152].

Рассмотрим анализируемый нами текст-стимул на предмет лексических средств, выражающих модальность: *возможные провокации, несанкционированный митинг, серьезные провокации, угроза безопасности, жизни и здоровью.*

Исходя из классификации признаков манипуляции Т. М. Николаевой, в тексте присутствуют: 1) умножение действий, имен действий, ситуаций: «Сергей Собянин предупредил о возможных *провокациях* на сегодняшнем несанкционированном митинге в Москве». Существительное «провокации» - множественного числа, несмотря на то, что нет никаких сведений о том, что их будет несколько. 2) неопределенный референтный индекс: «*По данным правоохранительных органов*, готовятся серьезные провокации, представляющие угрозу безопасности, жизни и здоровью людей». Ссылаясь на источник информации, но, не указывая конкретного заявителя, автор пытается предать сообщению большую значимость.

При выборе экспериментальной методики мы руководствовались таким критерием, который не просто позволил бы раскрыть те или иные модели выявления смысла текста, но и продемонстрировать характер мыслительной деятельности реципиентов. В качестве такого метода исследования мы использовали метод «встречного текста» А. И. Новикова, который дает возможность эмпирически проследить за протеканием восприятия информации так, как если бы оно происходило в действительности [9, с. 64]. Автор метода придерживался позиции об «активной роли реципиента», который не просто фиксирует текстовое сообщение, отражая, как зеркало, содержание, но активно создает новый «встречный текст» [9, с. 65], состоящий из «набора индивидуальных реакций реципиента» [10, с. 49]. Автор вводит термин «индивидуальная стратегия понимания», описывая ее как комплекс реакций, характерных для конкретного человека. Личность в процессе понимания информации, с одной стороны, отражает ее, а с другой, воссоздает заново.

Для анализа воздействующего потенциала текста микроблога нами был взят твит о проведении несанкционированного митинга в Москве – *Сергей Собянин предупредил о возможных провокациях на сегодняшнем несанкционированном митинге в Москве. «По данным правоохранительных органов, готовятся серьезные провокации, представляющие угрозу безопасности, жизни и здоровью людей», – заявил он 27 июля.*

Поскольку данный твит активно комментировался, методом сплошной выборки были взяты первые пятьдесят комментариев пользователей. Приведем их ниже (орфография и пунктуация сохранены):

1. Главную угрозу безопасности России представляет собой террористический мафиозный наркотрафикантский режим Путина. Не кривляйся, Марго ☺

2. Так отмените эти провокации ;)

3. Главная угроза это он сам!!!

4. Метро закрыть, Тверскую перекопать, активистов «скручивать» на дальних подступах, организовать шквалистый ветер и 333% суточной нормы осадков!

5. Обычным людям, которые выйдут просто посмотреть и поглазеть в сторонке, нечего бояться митингующих. А вот полицию, которая будет действовать жестко в отношении граждан, как это было до этого, им нужно бояться ☺ Поправьте меня, если я не прав ☺.

6. Изображение: 3.3 миллиона гектаров леса горит в России прямо сейчас. Это больше территории Бельгии.

7. А полиция там разве не будет дубинками усмирять дегенератов? Что значит будут провокации? Их собираются позволить?

8. Это про ментов что ли?

9. Он знает о чем говорит. Провокации – это его конек.

10. У хомяков пригорает. Так хочется в жертвенные бараны.

11. О содержании ст.149 УК РФ ему напомните.

12. Давно пора ... западную демократию им показать ... пусть почувствуют себя в Париже.

13. Почему я верю Собянину?

14. Хотя одного назови, кто за годы провокации устраивал кроме ваших ублюдков?!

15. И далее: Прошу меня понять и простить...

16. Нужно один раз устроить Новочеркасск, как Хрущев, и все встанет на свои места!

17. Биоробот без чувств и эмоций уже провокации спланировал?

18. Изображение: (Навальный целует сапог с американским флагом) «Алексей Навальный выражает свою активную гражданскую позицию».

19. Вопрос: каких людей? ☺ ☺

20. Неужели новости про Россию?!

21. Задумчивы смайл, 3 плачущих.

22. Со стороны кого готовятся серьезные провокации?

23. В ответ предупреждаю Собянина: не устраивай провокаций, олень.

24. Так почему Навальный не сел в кологию до сих пор, да еще призывает нарушать закон?

25. Угроза шайке у власти, это точно.

26. Что же он об этом раньше молчал?

27. Странно. Митингуют одни и те же. Они еще власти и москвичам не надоели?

28. Пляяять ... все кричат, что готовятся провокации ... а кто готовит – не говорят...

29. Главное, чтобы вновь уложенную плитку на булыжники для пролетариата не разобрали!

30. Провокация это нынешняя власть.

31. Провокации делают сами органы. Люди просто хотят чтобы их не считали за скот.

32. Если бы было нормальное правительство, никто и не вышел бы на митинги.

33. Тот неловкий момент когда официальная власть действуют как крысы.

34. Жизни и здоровьем кого? Это правоохранители несут опасность, ломают кости, избивают до полусмерти.

35. Оккупант предупредил о своих провокациях, мы знаем и вы параша тудей знаете. Вы пропагандоны путина и его опг.

36. А как же без провокаций! Бабло госдеповское отрабатывать надо!!!

37. Правильнее было бы пропустить Соболь. Напряжение было бы снято и одна бы ничего не решила.

38. А правительство своими пенсионными реформами и прочими не провоцирует?

39. Либералы мешают нам жить.

40. Зачистить гадов и в утиль. Помойка либерблеветная достала.

41. Работайте, братья!

42. Сибирь горит. Ау. Скажите чтонибудь!!!

43. Как же они боятся протестов

44. На воре и шапка горит.

45. Оленевода в тюрьму вместе со всей его швалью!

46. Значит разгоняйте нахрен. Жестко.

47. А Васька слушает да есть... может, пора и власть применить?

48. Изображение: (бараны) А Соболь уже отпустили?

49. ЖЕСТКО И БЫСТРО НАВЕСТИ ПОРЯДОК ... НУ КАК СЕЙЧАС В ИТАЛИИ

50. Пусть ушлепков отхерачат не по-детски.

Проанализировав данные реакции, мы классифицировали их в соответствии с методикой А. И. Новикова [9], распределив на 15 типов, выявленных и описанных в исследовании автора метода. Приведем их в порядке убывания частотности:

1. мнение+оценка (13)
2. ориентировка+оценка (4)
3. вывод+оценка (4)
4. мнение+ассоциация (2)
5. графическая оценка+свободный ответ (2)
6. оценка (2)
7. графическая оценка (2)
8. ориентировка (2)
9. оценка+графическая оценка+инфиксация (1)
10. графическая оценка+ориентировка (1)
11. свободный ответ+оценка (1)
12. констатация+оценка (1)
13. констатация+вывод+оценка (1)
14. ассоциация+оценка (1)
15. ассоциация+графическая оценка (1)
16. предположение+оценка (1)
17. ориентировка+мнение (1)
18. ориентировка+мнение+оценка (1)
19. мнение+предположение (1)
20. интертекст+инфиксация (1)
21. интертекст+оценка (1)
22. интертекст+мнение (1)
23. смещение смысла (1)
24. вывод (1)
25. мнение (1)
26. генерализация (1)
27. интертекст (1)

Наиболее распространенным типом является «компликативный» (по терминологии И. В. Кирсановой) тип реакции или «комбинированный» тип (по А. С. Титловой), представляющий собой комбинацию из нескольких одиночных видов [5, с. 17]. Среди комбинированных реакций наиболее частотной является сочетание «мнения», т.е. личного отношения реципиента к тому, что говорится в предложении-стимуле, и «оценки» – эмоциональной или рациональной оценки содержания предложения: *1. Главную угрозу безопасности России представляет собой террористический мафиозный наркотрафикантский режим Путина. 2. Главная угроза это он сам!!! 3. Он знает, о чем говорит. Провокации – это его конек.* Можно сказать, что текст новостного микроблога вызывает эмоциональный отклик в душе респондентов, активно высказывающих свое мнение в ответ на события, происходящие в России, а также давая свою, по большей части, негативную оценку действиям мэра Москвы.

Следующим по частотности является сочетание реакции «ориентировка» – реакция в виде вопроса по содержанию предложения и «оценки», причем вопрос по содержанию является, скорее, риторическим: *1. Это про ментов что ли? 2. А правительство своими пенсионными реформами и прочими не провоцирует? 3. Биоробот без чувств и эмоций уже провокации спланировал?* Следует отметить присутствие иронии, реципиент не интересуется, а скорее выражает свою оценку, опять же – негативную, но не открыто, а имплицитно, как бы намекая, что провокации дело рук правительства, а не каких-то сторонних сил.

Такое же количество реакций набрала комбинация «вывод» – реакция в виде умозаключения, вытекающего из содержания конкретного слова или определенного выражения исходного предложения, с «оценкой»: *1. Как же они боятся протестов! 2. Значит разгоняйте нахрен. Жестко. 3. Ухомяков пригорают. Так хочется в жертвенные бараны.* Первый реципиент делает вывод, что власти опасаются беспорядков и оценивает степень обеспокоенности как сильную, выражая свою эмоциональную оценку через восклицание. Второй комментатор делает вывод о необходимости подавления митинга, расценивая ситуацию как опасную и требующую жестких мер со стороны полиции. Третий реципиент, опираясь на информацию о провокациях и несанкционированном митинге, намекает на последователей А. Навального и их желание оказаться «жертвой» «беспредела» правоохранительных органов. Причем реципиент имплицитно осуждает данную стратегию, выражая неодобрение посредством употребления зоосемантической метафоры «ухомяки», а также изменяя фразеологизм «жертвенный агнец» на инвективное словосочетание «жертвенный баран».

Поскольку остальные реакции представлены единично, наибольший интерес представляет комби-

нация из трех типов: «ориентировка+мнение+оценка» – *Жизни и здоровью кого? Это правоохранители несут опасность, ломают кости, избивают до полусмерти.* Комментирующий спрашивает, с одной стороны, для кого провокации несут угрозу, а с другой, высказывает свое мнение, отвечая на свой же вопрос и оценивает работу полиции как угрозу здоровью людей, участвующих в несанкционированных митингах. Другой пример: «констатация (согласие с автором)+вывод+оценка» – *А как же без провокаций! Бабло госдеповское отработывать надо!!!* Реципиент соглашается с высказыванием о возможности провокаций, делая вывод о том, что беспорядки являются следствием оплаченных услуг профессиональных митингующих, негативно отзываясь об источнике финансирования митингов (государственном департаменте США), используя жаргонизм «бабло».

Среди одиночных реакций следует отметить «замещение смысла» – тип, выявленный Н. П. Пешковой в своих экспериментальных исследованиях, описывающий модель реальности, не соответствующую картине мира реципиента, являющуюся чуждой для него. При восприятии происходит процесс подмены смысла исходного сообщения привычным, знакомым и понятным для данного индивида [12]. Примером может послужить следующий комментарий: *Провокация это нынешняя власть.* Реципиент подменяет смысл предложения-стимула о возможности беспорядков на несанкционированном митинге своим личным смыслом, выражающимся в недовольстве нынешней властью.

Согласно А. И. Новикову, реакции «встречных текстов» реципиентов, являющиеся индивидуальными стратегиями понимания, можно распределить на содержательные (отражающие содержание: прогноз, ориентировка, предположение, ассоциацию, перевод, аргументацию, перефразирование, вывод) и релятивные (передающие чувства и эмоции, возникающие у реципиента при восприятии предложений – остальные виды) [9]. В исследовании А. В. Моисеевой автор позволила себе отнести реакции: ассоциацию, перефразирование и перевод – из класса содержательных к классу смысловых, так как они, «во-первых, привносят новые, дополнительные оттенки смысла в исходное сообщение, пренебрегая, а иногда и игнорируя содержание; а во-вторых, представляют собой не столько реакцию на содержание конкретного предложения, сколько служат проявлением прошлого опыта и всего багажа знаний, составляющих концептуальную систему отдельного индивидуума» [6, с. 175]. Проведя качественный анализ реакций, мы получили: чисто смысловых реакций – 35, чисто содержательных – 1, содержательно-смысловых – 14. А. И. Новиков определяет восприятие как формирование ментальной структуры в сознании воспринимающего под действием комплекса речевых средств, образующих текст, и последующего генерирования в сознании

индивидуума специфических ментальных и сенситивных элементов, обязательных для понимания текста. Завершение формирования данной структуры можно рассматривать как результат понимания, т.е. порождение «смысла текста» [10, с. 142].

Высокий процент смысловых реакций позволяет предположить, что воздействующий потенциал текста микроблога довольно высок и выражается в негативной по большей части оценке предложенных сообщений. Согласно результатам опроса, проведенного этой осенью Левада-центром, больше всего россияне боятся болезни близких, войны и произвола властей. За последние несколько лет наблюдается общий рост тревоги, по всем показателям растет количество ответов «испытываю постоянный страх», отмечает заместитель директора Левада-центра Денис Волков, он связывает это с экономической ситуацией, неверием граждан в собственные силы, их разочарованием во власти. По мнению политолога Константина Калачева, устойчивость представлений об угрозах понятна – они формируются десятилетиями, причем важную роль играет информационный фон, он может усилить или ослабить тему [20].

Таким образом, можно говорить о следующих успешно реализованных методах манипулирования в тексте микроблога, о чем свидетельствует анализ приведенных комментариев:

- метод речевого воздействия, основанный на проявлении категории субъективной модальности;
- метод речевого воздействия на графическом уровне языка (высокий показатель употребления графической оценки в текстах-комментариях);
- метод вербального манипулирования на лексическом, морфологическом и синтаксическом языковых уровнях (эмоционально-окрашенная лексика). Особенно частым использованием отличаются речевые средства для передачи эмоционально-оценочного компонента содержания, а также просторечные, разговорные и жаргонные выражения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В. В. Избранные труды: исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975. 559 с.
2. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет: изд-во КДУ, 2011. 234 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб.: Речь, 2003. 304 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник Омского ун-та. Омск, 1999. Вып. 1. С. 74–79.
5. Кирсанова И. В. Многозначность семантики текста как реализация индивидуальных стратегий понимания: дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 193 с.
6. Моисеева А. В. Экспериментальное исследование особенностей восприятия текстов гламурного журнала // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2013. №29(320). С. 89–94.
7. Никитина К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на мат-ле газет США): дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 195 с.
8. Николаева Т. М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности. М.: ИНИОН АН СССР, 1988. С. 154–165.

9. Новиков А. И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики. Текст: восприятие, понимание, интерпретация. М., 2003. С. 64–70.
10. Новиков А. И. Текст и его смысловые доминанты: монография / под ред. Н. В. Васильевой, Н. М. Нестеровой, Н. П. Пешковой. М.: Институт языкознания РАН, 2007. 224 с.
11. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: ЭКСМО, 2000. 372 с.
12. Пешкова Н. П. Имплицитность в тексте: препятствие vs стимул и условие его понимания // Вопросы психолингвистики. №9. 2009. С. 223–236.
13. Пешкова Н. П. Типология научного текста: психолингвистический аспект (на мат-ле научных, научно-попул. и техн. текстов): монография, 2-е изд., доп. и перераб. / Н. П. Пешкова. Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. 292 с.
14. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на мат-ле рекламных и PR-сообщений) // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики / Институт языкознания РАН. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.
15. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Изв. Урал. гос. ун-та. Екатеринбург, 2002. №24. С. 276–288.
16. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 252 с.
17. Титлова А. С. Прецедентность текста микроблога // В сб.: Межкультурная ↔ интракультурная коммуникация: прецедентный текст в коммуникации: мат-лы междунар. научно-практ. конф. Уфа, 2017. С. 241–245.
18. Шведова Н. Ю. Грамматика современного русского литературного языка. М.: Наука, 1970. 767 с.
19. Шиллер Г. Манипуляция и запрограммированное сознание // Реклама: внушение и манипуляция / под ред. Д. Я. Китайгородской. Самара: БАХРАХ-М, 2001. С. 610–636.
20. URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/10/2019/5db6d15a9a79475c04162c89>

Поступила в редакцию 28.10.2019 г.

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2019.4.39

MANIPULATIVE INFLUENCE OF MICROBLOG TEXT (AS EXEMPLIFIED BY THE COMMENTS ON TWITTER)

© A. V. Moiseeva*, A. S. Titlova

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Phone: +7 (347) 229 96 68.

**Email: mo_link@mail.ru*

The article deals with the essential techniques of linguistic persuasion. The notions of “linguistic persuasion” and “linguistic manipulation” are distinguished; the specific characteristics of functioning of these techniques in the news-related microblog texts are considered. The comments on online message on the Internet, provided by Twitter users, were taken as the material for analysis. The research technique used in the given paper (the “counter text method” developed by A. I. Novikov) makes it possible to evaluate the manipulative influence of news-related microblog texts.

Keywords: linguistic persuasion, linguistic manipulation, counter text method, Internet communication, microblog.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Vinogradov V. V. *Izbrannye trudy: issledovaniya po russkoi grammatike* [Selected works: studies in Russian grammar]. Moscow: Nauka, 1975.
2. Danilova A. A. *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoi informatsii* [Lexical manipulation in mass media]. Moscow: Dobrosvet: izd-vo KDU, 2011.
3. Dotsenko E. L. *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Saint Petersburg: Rech', 2003. 304 s
4. Issers O. S. *Vestnik Omskogo un-ta*. Omsk, 1999. No. 1. Pp. 74–79.
5. Kirsanova I. V. *Mnogoznachnost' semantiki teksta kak realizatsiya individual'nykh strategii ponimaniya*: diss. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2007.
6. Moiseeva A. V. *Vestnik Chelyabinskogo gos. un-ta*. 2013. No. 29(320). Pp. 89–94.
7. Nikitina K. V. *Tekhnologii rechevoi manipulyatsii v politicheskom diskurse SMI (na mat-le gazet SShA)*: diss. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2006.
8. Nikolaeva T. M. *Pragmatika i problemy intensional'nosti*. Moscow: INION AN SSSR, 1988. Pp. 154–165.
9. Novikov A. I. *Voprosy psikholingvistiki. Tekst: vospriyatie, ponimanie, interpretatsiya*. Moscow, 2003. Pp. 64–70.
10. Novikov A. I. *Tekst i ego smyslovye dominanty: monografiya* [Text and its semantic dominants: monograph]. Ed. N. V. Vasil'evoi, N. M. Nesterovoi, N. P. Peshkovo. Moscow: Institut yazykoznaniya RAN, 2007.
11. Parshin P. B. *Reklamnyi tekst: Semiotika i lingvistika*. Moscow: EKSMO, 2000.
12. Peshkova N. P. *Voprosy psikholingvistiki*. No. 9. 2009. Pp. 223–236.
13. Peshkova N. P. *Tipologiya nauchnogo teksta: psikholingvisticheskiy aspekt (na mat-le nauchnykh, nauchno-popul. i tekhn. tekstov): monografiya*, 2 ed., dop. i pererab. [Typology of scientific text: psycholinguistic aspect (on the material of scientific, popular-science and technical texts): monograph, 2nd ed., ext. and rev.] / N. P. Peshkova. Ufa: RITs BashGU, 2015.
14. Pirogova Yu. K. *Scripta linguisticae applicatae. Problemy prikladnoi lingvistiki* / Institut yazykoznaniya RAN. Moscow: Azbukovnik, 2001. Pp. 209–227.
15. Popova E. S. *Izv. Ural. gos. un-ta*. Ekaterinburg, 2002. No. 24. Pp. 276–288.
16. Sternin I. A. *Vvedenie v rechevoe vozdeistvie* [Introduction to linguistic persuasion]. Voronezh: Istoki, 2001.
17. Titlova A. S. V sb.: *Mezhkul'turnaya ↔ intrakul'turnaya kommunikatsiya: pretsedentnyi tekst v kommunikatsii: mat-ly mezhdunar. nauchno-prakt. konf.* Ufa, 2017. Pp. 241–245.
18. Shvedova N. Yu. *Grammatika sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka* [Grammar of modern Russian literary language]. Moscow: Nauka, 1970.
19. Shiller G. *Reklama: vnushenie i manipulyatsiya*. Ed. D. Ya. Kitaigorodskoi. Samara: BAKhRAKh- M, 2001. Pp. 610–636.
20. URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/10/2019/5db6d15a9a79475c04162c89>

Received 28.10.2019.