

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
Институт социально-гуманитарных наук
Кафедра русского языка и литературы

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, д. ф. н., проф.

Г. А. Шиганова

« _____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д. ф. н., проф.

Е. В. Пономарева

« _____ » _____ 2018 г.

**РЕЧЕВЫЕ КОНФЛИКТЫ В СЕТЕВОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ: ЛИНГВОЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА ЮУрГУ–
45.04.01.2018.056 ПЗ ВКР

Руководитель, к. ф. н., доцент

Н. Н. Шлемова

« _____ » _____ 2018 г.

Автор

студент группы СГ-215

В. К. Иванова

« _____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, преподаватель

Л. В. Выборнова

« _____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

РЕФЕРАТ

Иванова В. К. Речевые конфликты в сетевом политическом медиадискурсе: лингвоэкспертный анализ / В. К. Иванова – Челябинск : ЮУрГУ, СГ-215, 2018. – 99 с., 9 ил., библиогр. список – 80 наим., презентация.

Ключевые слова: речевой конфликт, медиатекст, лингвистическая экспертиза, речевое правонарушение, политический текст, дискурс, речевое манипулирование.

Объект исследования — специфика речевого конфликта в сетевом политическом медиадискурсе в юрислингвистическом аспекте.

Предмет исследования исследования являются приемы реализации конфликтного потенциала и конфликтных стратегий в разных жанрах сетевого политического медиадискурса.

Цель работы — работы является исследование речевых конфликтов в сетевом политическом медиадискурсе с позиции лингвоэкспертологии.

Задачи работы:

1. Изучить научный опыт осмысления лингвистической экспертизы как особого жанра филологического исследования.
2. Изучить особенности конфликтного функционирования сетевого медиатекста в политическом дискурсе.
3. Выработать системный подход к изучению сетевых политических медиатекстов разных жанров.

Новизна дипломной работы обусловлена тем, что впервые предпринимается попытка комплексного исследования речевых конфликтов в сетевом политическом медиадискурсе сквозь призму лингвистической экспертизы

Практическая значимость заключается в возможности применения представленной модели анализа в лингвистической экспертной деятельности.

ABSTRACT

Ivanova V. K. Speech conflicts in the network political media discourse: linguoexpert analysis / V. K. Ivanova. — Chelyabinsk : SUSU, SH-215, 2018. — 99 p., bibliography — 80 titles, presentation.

Key words: speech conflict, media text, linguistic expertise, verbal abuse, political text, discourse, speech manipulation..

The subject of the study are specificity of speech conflict in the network political media discourse in the legal and legal aspect.

The subject of the research is methods of implementing conflict potential and conflict strategies in different genres of the network political media discourse.

The purpose of the work is to investigate verbal conflicts in the network political media discourse from the position of linguoexpertology.

Objectives of work:

1. To study the scientific experience of comprehending linguistic expertise as a special genre of philological research.
2. To study the peculiarities of conflict functioning of the network media text in political discourse.
3. Develop a systematic approach to the study of online political media texts of different genres.

The novelty of the thesis is due to the fact that for the first time an attempt is made to conduct a comprehensive study of verbal conflicts in a network political media discourse through the prism of linguistic expertise

Practical significance lies in the possibility of using the presented model of analysis in linguistic expert activity.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 6 |
| 1. РЕЧЕВОЙ КОНФЛИКТ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 12 |
| 1.1. Речевой конфликт как объект изучения лингвоконфликтологии, юрислингвистики, лингвоэкспертологии..... | 12 |
| 1.2. Конфликтный текст: понятие, виды..... | 15 |
| 1.3. Специфика лингвоэкспертного анализа. Лингвистическая экспертиза как особый вид лингвистического исследования конфликтных текстов..... | 17 |
| 2. КОНФЛИКТНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ В СЕТЕВОМ ПОЛИТИЧЕСКИМ МЕДИАДИСКУРСЕ..... | 24 |
| 2.1. Сетевой политический медиатекст и медиадискурс: понятие, признаки, специфика..... | 24 |
| 2.2. Конфликтный потенциал жанров сетевого политического медиадискурса..... | 30 |
| 2.2.1. Сетевой креолизованный текст в конфликтном политическом дискурсе..... | 31 |
| 2.2.2. Жанр интернет-комментария в конфликтном политическом дискурсе..... | 43 |
| 2.2.3. Контент сайта / личной страницы в конфликтном политическом дискурсе..... | 52 |
| 2.3. Речевые манипуляции как продуктивная конфликтная стратегия в сетевом политическом медиадискурсе..... | 61 |
| 3. МОДЕЛЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ КОНФЛИКТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО СЕТЕВОГО ТЕКСТА..... | 73 |
| Заключение..... | 86 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 91 |

ВВЕДЕНИЕ

В 90-е гг. XX века процесс демократизации общества и либерализации слова привел к порождению речевых конфликтов в области публичной коммуникации (в том числе политической), что стало причиной актуализации лингвистической экспертологии, представляющей раздел прикладной лингвистики, направленный на изучение приемов и способов анализа текста, ставшего объектом лингвистического исследования в ходе судебного разбирательства.

Сетевой политический медиадискурс, обладающий агональной природой, характеризующийся высокой степенью речевой конфликтности, является особым объектом лингвоправового регулирования. Как отмечает Н. В. Вязигина, «такие особенности интернет-коммуникации, как условная анонимность и доступность информации, делают ее средой, потенциально провоцирующей на совершение различных преступлений как речевого, так и неречевого характера». Разрешить речевой конфликт, установить факт речевого преступления, расследовать его позволяет процедура лингвистической экспертизы, являющейся «инструментом объективного анализа речевого деликта, средством установления истины и обеспечения справедливого судебного решения» [33].

В настоящее время в России происходит активное развитие и становление лингвоэкспертологии как науки, разрабатываются и совершенствуются методики, алгоритмы экспертного анализа речевого конфликта. Так, важный вклад в развитие данной области прикладной лингвистики внесли А. Н. Баранов, В. П. Белянин, К. И. Бринев, Е. И. Галяшина, Н. Д. Голев, Т. И. Голощапова, О. С. Иссерс, Г. Я. Солганик, О. Н. Матвеева, В. С. Третьякова, Т. В. Чернышова. Основные лингвоэкспертные подходы к речевым преступлениям в разных сферах коммуникации предложены Н. Д. Голевым и М. В. Горбаневским.

Изучению сетевого медиатекста, перспективной в настоящий момент области исследования, посвящены работы Т. Г. Добросклонской

(«Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ» 2008 г., «Медиалингвистика в структуре современного языкознания» 2016 г., «Прикладные аспекты медиалингвистических исследований» 2015 г.), Г. Я. Солганик («Язык современной публицистики» 2005 г., «Язык СМИ и политика» 2012 г.), Н. А. Кузьминой («Интертекстуальность современных СМИ: тенденции развития» 2010 г.), Т. В. Чернышовой («Стилистический анализ как основа лингвистической экспертизы конфликтного текста» 2000 г., «Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы» 2008 г.). Исследователи определяют медиатекст как «текст любого медийного вида и жанра (телевизионный, радиальный, сетевой), благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [24], и выделяют такие признаки, как медийность, массовость, интегративность (или поликодовость), открытость, гипертекстуальность, интерактивность.

Феномен политического текста, политической коммуникации становится предметом научной рецепции таких современных отечественных и зарубежных ученых, как Н. Д. Арутюнова («Понятие пресуппозиции в лингвистике» 1973 г.), Е. И. Шейгал («Семиотика политического дискурса» 2000 г.), В. Н. Базылев («Политический дискурс» 2007 г.).

Исследователи выявляют воздействующий потенциал политического текста, его лингвостилистические характеристики. Изучению риторических особенностей политического дискурса (речевого поведения политиков, коммуникативных и риторических стратегий в политическом дискурсе) посвящены работы О. Н. Паршиной («Стратегии и тактики речевого поведения политической элиты России» 2005 г.), Д. Р. Аكوпова («Стратегии и тактики политического дискурса», 2013 г.), Р. М. Блакар («Язык как инструмент социальной власти» 1987 г.).

Такие явления, как сетевой политический текст, сетевая политическая коммуникация не имеют устоявшихся определений, так как изменения в информационной и технологической составляющей общественной жизни за

последние несколько десятилетий привели к кардинальному изменению коммуникативной картины мира. Несмотря на это, ученые сходятся во мнении, что политический текст — это текст, особенность которого определяется функционированием в политической сфере, наличием политической тематики и направленностью на воздействие.

Речевые конфликты и речевые преступления в политическом дискурсе анализируются в работе Е. С. Кара-Мурза «Лингвистические показатели речевых преступлений в политике» (2012 г.). Е. А. Репина в монографии «Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат» (2012 г.) предлагает типологию политических текстов, обладающих конфликтным потенциалом. Особенно продуктивными оказываются исследования, посвященные изучению политических текстов с «экстремистским значением». К их числу относятся работы Е. И. Галяшиной («Лингвистика VS Экстремизма: в помощь судьям, следователям, экспертам» 2006 г.), А. Н. Баранова («Лингвистическая экспертиза текста» 2007 г.).

Несмотря на активный исследовательский интерес к проблеме политической коммуникации, особенности реализации конфликтных стратегий в сетевом политическом дискурсе еще недостаточно изучены. Кроме того, функционирование сетевых политических медиатекстов, определяемое нормой закона, до последнего времени не было предметом системных исследований. Этим обусловлена **актуальность** данной работы. Существует необходимость комплексного научного исследования речевых конфликтов в сетевом политическом медиадискурсе, разработки и совершенствования алгоритмов системного лингвоэкспертного анализа сетевого конфликтного медиатекста, внедрения результатов исследования в практическую деятельность лингвиста-эксперта.

Целью работы является исследование речевых конфликтов в сетевом политическом медиадискурсе с позиции лингвоэкспертологии. Для достижения поставленной цели нами были определены следующие **задачи**:

1. Изучить научный опыт осмысления лингвистической экспертизы как особого жанра филологического исследования, политического текста как спорного, конфликтного текста, обладающего признаками речевого преступления, сетевого медиадискурса.

2. Изучить особенности конфликтного функционирования сетевого медиатекста в политическом дискурсе с позиций лингвистической экспертизы.

3. Выработать системный подход к изучению сетевых политических медиатекстов разных жанров с позиции лингвоэкспертологии.

4. Вывести типологию речевых конфликтов и речевых преступлений в сетевом политическом медиадискурсе.

5. Выявить специфику реализации манипулятивных стратегий в сетевом политическом медиадискурсе.

6. Провести лингвоэкспертный анализ конфликтного потенциала сетевого политического медиатекста (на материале предвыборной кампании 2018), предложить модель лингвистической экспертизы сетевого политического медиатекста.

Объект исследования — специфика речевого конфликта в сетевом политическом медиадискурсе в юрислингвистическом аспекте.

Предметом исследования являются приемы реализации конфликтного потенциала и конфликтных стратегий в разных жанрах сетевого политического медиадискурса.

Материалом исследования является около трехсот сетевых политических медиатекстов, связанных с предвыборной кампанией 2018 года. Мы рассматриваем как журналистские, так и не журналистские тексты, размещенные в социальной сети «ВКонтакте» как самой популярной на территории РФ (группы: «Выборы президента России 2018», «Империя», «Выборы 2018», «Павел Грудинин», «Владимир Владимирович Путин», «Собчак против всех»); тексты, опубликованные на официальных сайтах кандидатов (grudininkprf.ru, putin2018.ru, sobchakprotivvseh.ru). Важным

критерием отбора текстов является их тематика (предвыборная кампания, выборы 2018), функционирование в сети (на сайтах и в группах, популярных в российской аудитории), конфликтный потенциал.

Методологическая база исследования определяется его задачами и спецификой изучаемого явления. В основе работы лежит комплексный подход, включающий элементы системного, типологического методов анализа. В качестве основного выбран метод лингвоэкспертного анализа конфликтного текста. Исследование проводилось в соответствии с методами лингвостилистического, текстологического, лексико-семантического, семантико-синтаксического, риторического анализа русскоязычного текста, рекомендованными к практическому использованию решением Научно-методического совета при Правлении ГЛЭДИС.

Научная новизна обусловлена тем, что впервые предпринимается попытка комплексного исследования речевых конфликтов в сетевом политическом медиадискурсе сквозь призму лингвистической экспертизы, демонстрируется алгоритм системного лингвоэкспертного анализа конфликтного политического медиатекста, функционирующего в сети.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты работы могут быть использованы при изучении жанровой специфики сетевого медиатекста, феномена политического медиадискурса, основ лингвоэкспертного анализа сетевых конфликтных текстов. Кроме того, практическая значимость заключается в возможности применения представленной модели анализа в лингвистической экспертной деятельности.

Апробация результатов работы. По материалам работы были представлены доклады на Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Язык. Культура. Коммуникация» (Челябинск, ЮУрГУ, 2017, 2018), Всероссийской научно-практической конференции «Медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы» (Москва, МПГУ, 2017), Международной научной конференции студентов, аспирантов

и молодых ученых «Ломоносов—2018» (Москва, МГУ, 2018), а также на конкурсе научных проектов «Интеллектуальный прорыв» (Челябинск, ЮУрГУ, 2017).

1. РЕЧЕВОЙ КОНФЛИКТ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Речевой конфликт как объект изучения лингвоконфликтологии, юрислингвистики, лингвоэкспертологии

«Общение — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера)» [12]. Исходя из данного определения, успешной можно считать такую коммуникацию, при которой достигается цель каждого из участников. По замечанию В. С. Третьяковой, «оптимальный способ речевого общения принято называть эффективным, успешным, гармоничным и т. п.» [65]. При его изучении рассматриваются пути создания речевого комфорта для участников коммуникации, средства и способы, используемые коммуникантами для обеспечения гармоничного общения. Иногда в процессе общения происходят сбои на разных уровнях, и цель коммуникации не достигается. Такую коммуникацию нельзя считать эффективной. Для обозначения данного явления вводятся такие понятия, как коммуникативный сбой (Е. В. Падучева), коммуникативный провал (Т. В. Шмелева), коммуникативная неудача (Б. Ю. Городецкий, О. П. Ермакова, И. М. Кобозева), языковой конфликт (С. Г. Ильенко), речевой конфликт и др. Термин «коммуникативный провал» употребляет и В. В. Красных, понимая его как полное непонимание, в то время как «коммуникативный сбой» трактуется автором как неполное понимание.

Стоит отметить, что не всякий коммуникативный сбой становится конфликтом. Все же конфликт подразумевает столкновение нескольких сторон, состояние конфронтации, вызванное несовпадением взглядов, интересов, мнений, коммуникативных установок. «Речевой конфликт имеет

место тогда, когда одна из сторон в ущерб другой сознательно и активно совершает речевые действия, которые могут выражаться соответствующими — негативными — средствами языка и речи. Такие речевые действия говорящего — субъекта речи — определяют речевое поведение другой стороны — адресата: он, осознавая, что указанные речевые действия направлены против его интересов, предпринимает ответные речевые действия подобного рода, выражая отношение к предмету речи или собеседнику. Эта противонаправленная интеракция и есть речевой конфликт» [57]. По словам В. С. Третьяковой, «речевой конфликт принято рассматривать как протекающее во времени коммуникативное событие, имеющее свое развитие. В нем можно выделить определенные стадии: назревание, созревание, пик, спад и разрешение» [65].

Такие ученые, как А. Н. Баранов, Н. Д. Голев, Е. И. Галяшина, Т. В. Чернышова занимаются изучением особенностей речевых конфликтов с позиции лингвоэкспертологии.

Е. И. Галяшина отмечает, что «экспертиза речевых феноменов в текстах (конфликтных текстах), вовлекаемых в сферу юриспруденции, стала насущной потребностью права и высветила новую парадигму нерешенных проблем общего и прикладного языкознания» [16, с. 22]. А. Н. Баранов рассматривает конфликтные тексты как «сферу функционирования» языка, где лингвистическое исследование необходимо для решения практических задач. Конфликт в тексте может быть преднамеренным и непреднамеренным, но в любом случае адресат осознанно или нет использует глубинные свойства языка [2, с. 16]. Н. Д. Голев говорит о том, что «углубление экспертного анализа, проникновение во все большие тонкости конфликтного текста и конфликтной ситуации, привлечение все более новых и современных методов, стремление к объективной и всесторонней оценке речевого конфликта приводит к одной из главных коллизий лингвистической экспертизы» [16].

Понятие «конфликт» входит в научную парадигму таких наук, как психология, философия, социология, правоведение, педагогика. Лингвистическое исследование данного понятия требует комплексного подхода, что составляет основную тенденцию в коммуникативной лингвистике и теории коммуникации.

Большой толковый словарь дает следующее определение: КОНФЛИКТ [лат. *conflictus*] — 1) столкновение противоположных сторон, мнений, сил; серьёзное разногласие, острый спор; 2) осложнение в международных отношениях; 3) противоречие, противоборство между изображёнными в художественном произведении характерами и обстоятельствами, служащее основой развития, действия [22]. Можно сделать вывод, что все значения данного слова связаны со столкновением и разногласиям, то есть наличием нескольких противоположных точек зрения.

По словам В. С. Третьяковой, «описание русского дискурса в одном из важнейших проявлений межличностной коммуникации — речевого конфликта на фоне гармонического взаимодействия — позволяет осознать природу и механизмы функционирования данного явления, вскрыть его глубинные причинно-следственные отношения, аргументировать функциональные особенности конфликтного высказывания, обусловленные единством лингвистического, психологического (личностного) и социального» [57].

В лингвистике и ее отрасли лингвоэкспертологии понятие «конфликт» соотносят с такими единицами, как «речевой конфликт» и «конфликтный коммуникативный акт». Данные единицы рассматриваются с позиции участников — отправителя речи (адресанта) и получателя (адресата), а также противоречий, которые существуют между ними. «Речевой конфликт — это состояние противоборства двух сторон (участников конфликта), в процессе которого каждая из сторон сознательно и активно действует в ущерб противоположной стороне, эксплицируя свои действия вербальными и прагматическими средствами» [57].

В основе речевого поведения участников конфликта лежат речевые стратегии. Типология поведенческих стратегий достаточно разнообразна. Большинство типологий опираются на тип диалогического взаимодействия по результату (исходу, последствиям) коммуникативного события — гармония или конфликт.

Если рассматривать речевой конфликт в аспекте лингвоэкспертного исследования, то стоит говорить о том, что лингвист-эксперт занимается экспертизой с целью установления обстоятельств, которые необходимо доказать по конкретному делу на основе специальных филологических знаний.

1.2. Конфликтный текст: понятие, виды

«Конфликтный текст — это то же, что и спорный текст, спорное речевое произведение. Второе значение — это текст, способный породить конфликт, текст в котором нарушены правила речевого общения и социального поведения» [59].

Изучением конфликтных речевых произведений занимается одна из отраслей юридической лингвистики — лингвоконфликтология.

Существует две основные стратегии межличностной коммуникации:

1. Конфликтная, или деструктивная. Данная стратегия проявляется в таких формах, как агрессия, угроза, насилие, манипуляция. Также эту стратегию называют стратегией конфронтации.

2. Стратегия кооперации. Строится на основании вежливости, сотрудничества, компромиссов. Таким образом создается коммуникативный баланс.

В лингвистической экспертизе текстов есть разные классификации конфликтных текстов. Мы будем придерживаться классификации О. Н. Матвеевой, которая в работе «Функционирование конфликтных текстов в правовой сфере и особенности его лингвистического изучения» выделяет 3 типа таких текстов:

1. Текст-неудача. Автор несознательно допускает ошибку и создает речевой конфликт (множественность интерпретаций, многозначность синтаксических конструкций, лексическая полисемия). Большинство интерпретационных конфликтов, связанных с текстами-неудачами, обусловлено их «естественным» прочтением, без применения техники юридического толкования. Сфера функционирования таких текстов: правотворчество.

2. Текст-злоупотребление. Собственно конфликтные тексты, представляющие речевой конфликт (реализуют конфликтные речевые стратегии и тактики, характерные конфликтные интенции, содержат негативную оценочную лексику). Сфера функционирования: СМИ, публичные обращения, обыденное общение.

3. Текст-манипулятор. Этот вид текста занимает промежуточное положение (использование суггестивных средств языка, намеренная двусмысленность, представление информации при помощи намеков). Сфера функционирования: реклама, агитация [44].

Т. В. Чернышова предлагает еще один вид спорных текстов: «эпатажные (или адресные), отражающие противостояние, конфликт автора с внешним миром, цель которых — не столько показать себя, сколько вызвать некоторую реакцию у тех, кто это читает» [69].

Исследователи (Т. В. Чернышова, Н. Д. Голев, О. Н. Матвеева) выделяют следующие признака конфликтного текста:

1. Скрытая или явная установка автора на создание конфликтной ситуации, которая реализуется через выбор конфликтных стратегий и тактик.
2. Репрезентация речевого конфликта, использование слов-конфликтогенов, языковых маркеров конфликта.
3. Публичность и обнародованность данного текста.
4. Наличие в тексте языковых и речевых правонарушений.

Гильдия лингвистов-экспертов ГЛЭДИС предлагает следующую типологию юридико-лингвистических конфликтов (соответственно

конфликтных текстов): более 60 % общего объема поступающих судебных дел, определений судов о назначении судебной лингвистической экспертизы, запросов адвокатов составляют материалы гражданских исков к СМИ о защите чести и достоинства. Приблизительно 25 % запросов связано с исками о защите деловой репутации (это уже компетенция арбитражных судов), а около 5 % — материалы, по которым проводят судебную лингвистическую экспертизу в уголовных делах по статьям 129 («Клевета») и 130 («Оскорбление») УК РФ.

Сразу стоит отметить, что если текст направлен на критику, но есть аргументы, которые можно проверить на соотношение правда—ложь, то такой текст не является конфликтным. Но если текст направлен на дискредитацию, то есть его коммуникативная цель выставить в невыгодном свете кого-либо, нанести моральный ущерб, в нем отсутствуют аргументы, которые мы можем проверить, то можно говорить, что перед нами конфликтный текст.

1.3. Специфика лингвоэкспертного анализа. Лингвистическая экспертиза как особый вид лингвистического исследования конфликтных текстов

Лингвистическая экспертиза как отдельная отрасль лингвистики появилась в начале 90-х и до сегодняшнего времени проходит процесс формирования как наука. Это специфический жанр филологического исследования, направленный на изучение паралингвистики и способов анализа текста, ставшего объектом лингвистической экспертизы в ходе судебного или досудебного разбирательства. Данная новая отрасль лингвистического знания объединяет в себе много прикладных дисциплин, таких как: юрислингвистика, психология, психолингвистика, политическое консультирование, лингвистическое консультирование. В целом можно сказать, что лингвистическую экспертизу стоит рассматривать в совокупности со всеми дисциплинами прикладной лингвистики.

По словам О. Н. Матвеевой, «лингвистическая экспертиза — это текст о тексте, то есть текст, созданный на основе другого текста в рамках заданной системы координат, predetermined соответствующими статьями закона», «лингвистическая экспертиза — это исследование для обслуживания юридических потребностей, процессуальная форма получения или уточнения юридически значимых доказательств» [44].

Как утверждает А. Н. Баранов, «лингвистическая экспертиза по жанру похожа на лингвистические задачи, возникшие как результат противоречий в законах, столкновения интересов различных общественных групп, конкретных людей» [3, с. 554].

Л. О. Бутакова говорит о том, что, «рассуждая о цели, характере и процедурах лингвистической экспертизы, необходимо акцентировать принадлежность данной разновидности текстового анализа к обширному семейству текстологических исследований» [13].

По замечанию К. И. Бринева, «в отрасли, которую мы называем “лингвистическая экспертология”, речевое произведение выступает в качестве “следа”, отражающего юридически значимую информацию» [12, с. 94].

Лингвистическая экспертиза должна обязательно характеризовать объективное содержание текста, подтверждаемое анализом конкретных высказываний. Данный вид анализа текста не допускает вероятностных заключений, суждений, эмоционального выражения мыслей. Формулировки должны быть четкими и аргументированными. Цель данного вида экспертизы — установление фактов наличия или отсутствия признаков противоправной речевой деятельности или речевых преступлений. Соответственно объектом лингвистической экспертизы являются продукты речевой деятельности — обнародованные информационные материалы, печатные тексты, интернет-тексты. Результаты лингвистической экспертизы помогают суду справедливо разрешить конфликт.

Современная лингвоэкспертология формируется как наука двумя школами: московской и сибирской. Сибирская школа возникла в 90-е годы на базе Алтайского государственного университета. Основателем принято считать доктора филологических наук, профессор кафедры русского языка Кемеровского государственного университета, заведующего лабораторией юрислингвистики и документоведения Кемеровского государственного университета, главного редактора журнала «Юрислингвистика» — Голева Николая Дмитриевича. Московская школа была основана в 2001 году во главе с Михаилом Владимировичем Горбаневским, доктором филологических наук, советским и российским языковедом, специалистом в области судебных лингвистических экспертиз.

5 ноября 2001 года был принят федеральный закон о государственной экспертной деятельности, именно в этом законе появляется такое понятие, как лингвистическая экспертиза текста.

Появление новой лингвистической отрасли было определено развитием медиасферы и социальных сетей. Коммуникация как сфера правовых интересов граждан и государства уже давно стала объектом изучения юрислингвистики, поскольку без привлечения лингвистов невозможно рассмотрение правовой сути дел об оскорблениях, клевете, диффамациях, экстремизме. С появлением медиатекста возникает вопрос о юридическом регулировании данной сферы бытования текста. Именно в этой точке и сходятся лингвистика и юриспруденция, законно и правомерно ли употребление того или иного слова, понятия, выражения. Так как в Российской Федерации свобода слова — это гарантируемое Конституцией право человека свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, то каждый гражданин имеет право выбирать удобную для себя форму выражения своей мысли, будь то телевизионный репортаж, заметка в газете и сообщение в социальной сети.

Данное право несет в себе не только возможности для выражения своих позиций, но и меры ответственности. Так, согласно статье 29, части 2 Конституции РФ, текст не должен содержать экстремистские высказывания и разжигать расовую, конфессиональную, национальную, социальную ненависть, так же согласно статье 354.1 Уголовного кодекса РФ запрещено распространять тексты, реабилитирующие нацизм. Статья КоАП 5.26, часть 2 запрещает «оскорбление религиозных чувств граждан либо осквернение почитаемых ими предметов, знаков и эмблем мировоззренческой символики». Запрещается распространять тексты, в которых содержится клевета, оскорбления, сведения частной жизни, тексты, пропагандирующие наркотические вещества, гомосексуализм.

Тексты, которые имеют всеобщий доступ, должны иметь четкое смысловое содержание. Многие журналистские тексты наполнены специальными стилистическими приемами, которые позволяют завуалировать запрещенную информацию. Именно для выявления противозаконного материала и профессионального анализа, доказательства наличия противозаконных элементов в тексте многие суды обращаются к филологам-экспертам за лингвистической экспертизой того или иного высказывания или текста в целом.

Как отмечает А. Н. Баранов, «в 90-е годы суды были не готовы самостоятельно выносить решения по диффамационным делам, которые в то время “посыпались” на гражданское правосудие в связи с обновлением конституции РФ и формированием такого понятия, как “публичная” политика. Первыми делами, которые были рассмотрены судом с привлечением лингвистов-экспертов, были дела по защите чести и достоинства политиков, обращенные к СМИ» [2, с. 3].

В целом слово «экспертиза» используется достаточно широко. Экспертиза — это «исследование каких-либо данных, фактов с целью поиска ответов на практические вопросы, решение которых требует специальных знаний в области науки, техники, искусства и т. п.» [21]. В работе мы

опираемся на следующее определение слова «текст» — «это продукт речевой способности человека, используемый в коммуникации между людьми и в общественной коммуникации между политическими субъектами» [2].

Как любая классификация, классификация лингвистических экспертиз проводится по разным параметрам: по формальному признаку, по объекту, по количеству экспертов, по области применения, по объему анализа, по уровням языка.

По формальному признаку все лингвистические экспертизы делятся на две большие группы: официальные (экспертизы выполняются по официальному запросу суда, либо любых уполномоченных органов) и инициативные (данные экспертизы выполняются по инициативе любого заинтересованного лица, но могут быть приобщены к доказательствам только с разрешения суда).

По объекту экспертизы могут исследовать звучащую речь, письменный текст и выполнять вербально-визуальную экспертизу.

Также стоит обратить внимание на классификацию экспертиз по количеству экспертов: комиссионные и неkomиссионные. Комиссионные экспертизы выполняются несколькими специалистами из разных областей лингвистики, потребность в данном виде экспертизы возникает при междисциплинарном характере исследования.

Стоит различать экспертизы и по области применения: юридическая / правовая и патентоведческая. В нашей работе мы обратимся к первому виду — юридической экспертизе. Данный вид экспертизы связан с делами о защите чести и достоинства, делами о клевете, делами о разжигании межнациональной розни.

По объему анализа стоит выделить такие виды, как холистические (анализируется полный текст) и частные. В частных экспертизах исследуются отдельные слова или словосочетания.

По уровням языка: почерковедческая (анализ почерка), фонетическая (сюда включают фонологические и интонологические экспертизы),

морфологическая, текстологическая (в том числе лингвостилистическая), дискурсивная (на данном уровне проводится исследование вербальных и невербальных компонентов реальной коммуникативной ситуации).

Лингвистическая экспертиза оформляется как письменное заключение, имеющее четко заданную структуру:

1) вводная часть, включающая основания для проведения исследования, сведения об экспертной организации и эксперте, вопросы, поставленные на разрешение эксперта;

2) исследовательская часть, содержащая методические основы, нормативную базу, список нормативной и справочной литературы, термины и определения, использованные экспертом, описание объекта исследования, ход исследования;

3) выводы экспертизы — фактические высказывания, которые устанавливают или опровергают юридически значимые факты.

Т. В. Чернышова выделяет следующую специфику лингвоэкспертного анализа: «определяя степень инвективности (оскорбительности) публичной речи, целесообразно опереться на несколько факторов, в той или иной мере провоцирующих стилевой разрыв в ткани текста и выводящих ее за пределы допустимых, с точки зрения общества, публичных высказываний. Наряду с учетом особенностей личности пишущего (автора), особенностей субъекта речи, типа издания необходимо уделить внимание изучению стилистических характеристик текста, в рамках которого и взаимодействуют автор, субъект (лицо, против которого направлен текст) и адресат речи (читатель). Следовательно, важное место в ходе лингвистической экспертизы текста должно отводиться стилистическому анализу» [69, с. 207]. Также она говорит о том, что первое положение, на которое должен опираться лингвист-эксперт при проведении экспертизы, — это рассмотрение спорного высказывания в контексте — в соотношении с другими языковыми единицами, с их стилистической окраской. В свою очередь, по замечанию Т. М. Дридзе, текст нельзя считать набором механически связанных элементов: это «система

элементов разной степени сложности и комплексности, функционально объединенных в структуру общей концепцией; текстовая комбинаторика качественно меняет ту информационную нагрузку, которую сам по себе (вне данного текста) нес бы каждый из его элементов» [69, с. 206]. Если свести воедино два этих понятия, то можно говорить о том, что специфика лингвоэкспертного анализа заключается в том, что это комплексный анализ всех элементов текста с элементами стилистического анализа.

В целом мы можем говорить, что продукт речевой деятельности должен оцениваться с точки зрения его целевой направленности, смыслового содержания, способа выражения смысла и характера воздействия текста на адресата (аудиторию). Как отмечают в Российском федеральном центре судебной экспертизы, объективной основой оценки всех этих четырех составляющих служат нормы современного русского языка. Общие нормы русского языка зафиксированы в грамматиках, словарях и справочниках. Если потребуется прибегнуть к каким-либо частным нормам, то можно обратиться к лингвистической литературе и специальным экспертным методикам. При необходимости лингвистические исследования могут быть выполнены экспериментально, путем анализа выборок или эталонных корпусов текстов.

2. КОНФЛИКТНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ В СЕТЕВОМ ПОЛИТИЧЕСКИМ МЕДИАДИСКУРСЕ

2.1. Сетевой политический медиатекст и медиадискурс: понятие, признаки, специфика

Медиатекст политической направленности, размещенный на сетевых ресурсах (сетевой медиатекст), обладает особым воздействующим потенциалом. Сфера функционирования определяет специфику медиатекста, ставшего в современном коммуникативном пространстве наиболее продуктивной и эффективной формой влияния на массовое сознание.

Современные исследователи (Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, Н. А. Кузьмина, Т. В. Чернышова) определяют медиатекст как «текст любого медийного вида и жанра (телевизионный, радиальный, сетевой), благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [57]. Отметим, что медиатекст – это совокупность различных единиц вербального и медийного порядка.

По словам Е. А. Уваровой, постоянное усиление влияния СМИ на общество повысило интерес учёных к языку СМИ, что привело к появлению многочисленных работ, посвящённых данному феномену [60]. В XX веке все вопросы, связанные с языком СМИ, стали рассматриваться внутри отдельной науки — медиалингвистики. Данный термин был предложен Т. Г. Добросклонской, которая определила медиалингвистику как самостоятельное научное направление, «предметом которого является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [24]. В центре изучения медиалингвистики находятся понятия медиадискурса и медиатекста — основных форм существования языка массовой коммуникации.

Мы в исследовании будем придерживаться определения Т. Г. Добросклонской: «медиадискурс — это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» [24]. К основным

характеристикам медиадискурса можно отнести «дистантность, наличие индивидуально-коллективного субъекта, наличие неизвестного, коллективно не определённого рассредоточенного адресата» [24].

Вопрос соотношения понятий медиатекста и медиадискурса является актуальным в настоящее время. Достаточно традиционной считается точка зрения Т. Г. Добросклонской, которая, ссылаясь на модель коммуникации (включающую отправителя сообщения, получателя, канал, обратную связь, само сообщение, процессы кодирования и декодирования, ситуацию общения и контекст) считает, что текст — это сообщение, медиатекст — сообщение плюс канал, медиадискурс — сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации.

Г. Я. Солганик утверждает, что «медиатекст — это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского “Я”), рассчитанная на массовую аудиторию» [57].

Н. А. Кузьмина в работе «Современный медиатекст» (2010 г.), рассмотрев совокупность признаков медиатекста, вывела следующее определение: «медиатекст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [38].

Медиатекст характеризуется следующими признаками:

1. Особый тип и характер информации, транслируемой СМИ (т. е. саму информацию, способ ее подачи, форму выбирает само СМИ).
2. Производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость.
3. Коллективное производство медиапродукта.
4. Опосредованность общения и особый характер обратной связи.
5. Значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение.

6. Экономический параметр.

Г. Я. Солганик разработал типологию медиатекстов, но в то же время ученый говорит о том, что таких типологий много. Это связано с тем, что сами тексты являются очень разнородными. По мнению исследователя, идеальной могла бы быть такая классификация, в которой все виды и типы текстов выделялись на основании единого релевантного критерия, но это невозможно. На данный момент в типологии медиатекстов выделяют следующие параметры:

1. Способ производства текста.
2. Форма медиатекста.
3. Канал распространения.
4. Функционально-жанровый тип текста.
5. Тематическая доминанта.

Ученые, которые изучают вопрос медиатекста и его функционирования, выделяют примерно одинаковые категории: медийность, массовость, интегративность (поликодовость) и открытость.

Говоря о развитии медиасферы, можно выделить как положительные тенденции, так и отрицательные. Основной и главной проблемой стало то, что медиатекст становится наиболее продуктивной и эффективной формой манипулирования общественным сознанием, распространения ложной и опасной информации. Очень часто в исследованиях, посвященных политическому устройству страны, журналистика (пресса, телевидение) называется четвертой властью. В век информационных технологий Интернет стал самым мощным каналом воздействия: в интернет-среде можно распространить любое вирусное видео или сообщение по всему миру в считанные минуты. Именно поликодовость как категория медиатекста позволяет привлечь внимание огромной аудитории, даже если эта аудитория говорит на разных языках. Медийные тексты поликодовы, они интегрируют в единое целое разные компоненты (вербальные, аудиальные, визуальные,

аудиовизуальные и другие коды), которые помогают воспринимать текст совершенно разной аудитории одинаково.

Восприятие интернет-текста кардинально отличается от восприятия текста на бумажном носителе. Возможность быстрого нахождения нужной информации, перехода от одного текста по интересующей теме к другому (гипертекстуальность), возможность отложенного чтения или просмотра, более быстрая связь с автором текста, возможность комментирования и общения со всеми, кого интересует данное видео (или текст), — все это явные преимущества интернет-текста.

К числу особенностей медиатекстов относят коллективность создания медиапродукта. В данной ситуации следует говорить не о каком-то одном конкретном человеке-авторе, а об авторском начале, образе автора.

Для проведения лингвистической экспертизы текста одним из параметров является определение, кто говорит и кому говорит (автор, адресат речи и коммуникативное намерение автора). Т. В. Шмелева выделяет три параметра стилистической характеристики авторского начала в тексте: выявленность автора, степень сложности и удельный вес средств реперезентации авторского «Я». Именно степень выявленности авторского «я» помогает определить явное или «теневое» присутствие.

Адресат медиатекста — образ собирательный. Любой медиатекст доступен любому пользователю сети, но воспринят каждым он будет по-своему. Каждый текст адресован конкретной аудитории, объединенной общими гендерными, возрастными, социальными, конфессиональными характеристиками. Н. А. Кузьмина в учебном пособии «Современный медиатекст» (2010 г.) говорит о том, что один из прогнозов развития современного медиарынка — это переход к «фрагментации медиатекстов» и уход от «широкого вещания» к «узкой» специализации медиа [38].

В последнее время большинство сфер общественной жизни выходят в интернет-пространство, а появление «публичной политики», по словам Е. А. Репиной, влечет за собой формирование рынка политологических

услуг. С. Г. Кара-Мурза указывает на то, что «СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. Главное в их сообщениях — идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой» [33].

Сетевой медиатекст в политической коммуникации – важный инструмент формирования политического имиджа, политических убеждений граждан, инструмент эффективного воздействия на аудиторию. В условиях активной предвыборной агитации именно сетевой медиатекст, имеющий побудительный характер, становится наиболее действенным средством привлечения избирателей.

Современные ученые разводят два понятия — политический текст и политический дискурс. Например, в исследованиях можно встретить следующие синонимы к словосочетанию «политический дискурс»: «общественно-политическая речь» (Т. В. Юдина), «агитационно-политическая речь» (А. П. Чудинов), «язык общественной мысли» (П. Н. Денисов), «политический язык» (О. И. Воробьева). Ученые-лингвисты делятся на две группы относительно понимания, что такое политический дискурс. В узком значении политический дискурс трактуется Т. А. Ван Дейком: политический дискурс — это дискурс политиков, реализуемый в виде правительственных документов, парламентских дебатов, партийных программ, речей политиков. Широкое определение дает А. Н. Баранов: «совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политической коммуникации» [3, с. 245—246].

Многие ученые отмечают, что основной функцией политического дискурса является убеждающая функция. Как отмечает П. Б. Паршин, «всякий текст оказывает воздействие на сознание адресата с семиотической точки зрения. Но для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств» [51].

А. П. Чудинов выводит следующее определение политического текста — «это текст, предназначенный для воздействия на политическую ситуацию при помощи пропаганды политических идей, эмоционального воздействия на граждан и побуждения их к политическим действиям» [71].

Е. А. Репина определяет политический текст как «текст, функционирующий в сфере политики, обладающий определенной тематикой, связанной с различными политическими вопросами, создаваемый человеком, занимающимся политической деятельностью, имеющий, как правило, коллективного автора и множественного адресата, нацеленный, прежде всего, на воздействие на людей для получения вполне конкретного результата» [50, с. 78]. А. Т. Алтунян выделяет следующие задачи, которые решает политический текст:

- привлечение внимания (факультативная функция);
- идеологическая функция (видение ситуации: какие проблемы надо решать и пути решения проблем);
- убеждение аудитории в правильности поставленных проблем и предложенных путей их решений;
- мобилизация аудитории на поддержку предложений автора.

«Система жанровых форм политических текстов включает следующие основные жанры: реклама, лозунг, листовки, политические речи, политические статьи, политическая публицистика, информационные статьи, политические новости» [1, с. 21].

В целом мы можем говорить о том, что важнейшая функция политического медиатекста — привлечение внимания аудитории к определенному политическому вопросу и влияние на аудиторию, с целью получения результата, за счет этого реализуется идеологическая функция, которая заключается в том, что автор текста выбирает и формирует те проблемы, которые он считает нужным осветить и решить.

2.2. Конфликтный потенциал жанров сетевого политического медиадискурса

Сетевой текст обладает повышенной конфликтогенностью, а сетевой политический медиатекст в рамках предвыборных кампаний приобретает порой агрессивную форму, создавая при этом условия для формирования спорных политических текстов. Е. С. Кара-Мурза отмечает, что информационные споры, иначе — конфликты и правонарушения в массовой коммуникации, формируются в журналистике, предвыборной агитации, политической рекламе. Речевые преступления в данной сфере, как и в других, проходят и по гражданскому (диффамация), и по уголовному ведомству (клевета и оскорбление, словесный экстремизм, угрозы насилия и убийства и некоторые другие).

По замечанию исследователя, в политическом дискурсе случаются универсальные речевые конфликты, встречающиеся в любой сфере социальной коммуникации, — таковы диффамация (унижение чести, достоинства и деловой репутации), оскорбление или клевета); модифицированные речевые конфликты (оскорбление представителя власти при исполнении служебных обязанностей) и специфические, характерные для коммуникации политической (незаконная агитация, словесный экстремизм) [33, с. 53].

При выявлении признаков речевого правонарушения, речевого конфликта и их лингвоэкспертном истолковании важно учитывать жанровую специфику сетевых конфликтных текстов. Именно этот фактор зачастую является определяющим в принятии справедливого и объективного решения в процессе лингвистической экспертизы сетевого конфликтного текста.

2.2.1. Сетевой креолизованный текст в конфликтном политическом дискурсе

Сочетание вербальных / невербальных, изобразительных средств передачи информации — явление в определенной степени уже изученное лингвистической наукой, которая называет данный смешанный тип текста креолизованным, семиотически осложненным, поликодовым.

Креолизованными называют такие «тексты, смысл которых создается совокупностью различных знаковых систем, например, с помощью слова и изображения, слова и музыки, музыки и танца и т. д.» [43].

В последнее время исследователи все чаще обращаются к термину «поликодовый текст». Еще в 1974 году Г. В. Ейгер и Л. Юхт вычленили оппозицию моно- и поликодовых текстов. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [26].

Выполняя лингвистическую экспертизу креолизованных текстов, эксперты чаще всего работают с такими объектами, как статическое изображение, сопровождаемое кратким высказыванием (например, мем, картинка, демотиватор, карикатура и др.), и динамическое изображение (например, любые видеофонограммы — фильмы, телевизионные передачи, видеоролики, театральные постановки, перфомансы).

Сложность анализа подобного рода текста заключается в том, что чаще всего манипулятивная, конфликтогенная информация закладывается в сочетании определенных комбинаций объектов изображения и текста. Также на картинке может отсутствовать текст в принципе, а быть лишь изображение. Догадки, домыслы, намеки анализировать сложнее, потому что данные формы представления информации не имеют правовой квалификации.

О сложности анализа креолизованных текстов говорит большинство лингвистов-экспертов, данный вид анализа разделил ученых на 2 группы.

Первые (А. Н. Баранов, Е. Ю. Колтышева) считают, что исследование подобного рода текстов имеет место быть, потому что он (текст) «объединен смыслом последовательности знаковых единиц» [3], т. е. объединен одним смыслом, вторые же отрицают возможность лингвистического исследования объектов с изобразительным рядом, ведь это не текст.

Следует вспомнить, что в такой науке, как семиотика под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, вербальных и невербальных и любая форма коммуникации, в том числе танец, ландшафтный дизайн и т. д. Следовательно, любой знак может быть прочитан как текст и получить свою интерпретацию, даже креолизованный текст, ведь в социуме за каждым знаком закреплено определенное значение. Итак, можно говорить, что креолизованный текст является особым объектом исследования лингвиста-эксперта.

Анализ данного вида текстов заключается в фиксации смысла изображения посредством языка, т. е., по сути, переводе изображения в текст. Сфера функционирования креолизованных текстов — это сфера массовой публичной коммуникации (СМИ, социальные сети, плакаты, брошюры и т. д.), данные тексты рассчитаны на массового читателя, смысл их понятен и прозрачен. Для создания такого эффекта в данных текстах используются стереотипы, понятные массовому адресату. В связи с этим они не рассчитаны на передачу глубокого смысла, наоборот, смысл в подобных текстах лежит на поверхности, чтобы быть доступным массовому адресату.

Не раз ученые поднимали вопрос о функционировании классических жанров СМИ в социальных сетях. Как мы уже отмечали, социальные сети давно перестали быть просто средством развлечения и переписки, теперь социальные сети могут удовлетворить практически все потребности аудитории в информативном плане (учеба, новости, общение, развлечение, работа). «Социальные сети представляют собой программный сервис, площадку для взаимодействия людей в группе или группах. Социальная сеть — это интерактивный, многопользовательский веб-сайт, контент

которого наполняется участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенным общим интересом» [75].

Итак, перед тем как анализировать тексты социальных сетей, необходимо выделить некоторые особенности данного способа распространения информации: 1) возможность быстрого получения информации; 2) сжатость, лаконичность текста (один текст — одна мысль, одна тема). Политика некоторых известных социальных сетей такова: они ограничивают пользователя определенным количеством знаков. Статьи или посты должны быть краткими, информативными; 3) включение гиперссылок, расширяющих смысловое пространство текста; 4) креолизация как способ привлечения внимания, активизации читателя.

Соотношение вербального и невербального элементов может быть разным, что также важно учитывать в процессе анализа:

1. Картинка иллюстрирует содержание текста, картинка и текст формируют единое смысловое пространство.
2. Картинка не связана с содержанием текста, используется для привлечения внимания.
3. Смысловые отношения между картинкой и текстом выстраиваются по принципу контраста или антитезы.
4. Смысловой акцент смещается на картинку, а текст выполняет факультативную функцию.

Одним из вариантов, когда креолизованный текст становится конфликтным, является пропаганда, выражающая какое-либо экстремистское значение. «Пропаганда — политическое или идеологическое воздействие на широкие массы; органы и средства такого воздействия» [21]. Так как пропаганда рассчитана на массовую аудиторию, то средства ее трансляции просты и легко декодируются. В рамках политического текста стратегия пропаганды реализуется чаще всего при помощи визуального элемента — изображения. Это делается для того, чтобы аудитория сразу воспринимала

информацию, ведь сначала человек воспринимает картинку (фон, цветовое решение и т. п.), затем читает текст.

Стоит отметить, что анализ только вербального или только изобразительного компонента не позволит нам адекватно интерпретировать объект исследования. Смысл креолизованного текста устанавливается путем анализа каждого компонента, их соотношения. При экспертном анализе такого текста стоит исходить из принципов комплексного анализа, проследить какой общий смысл формируют компоненты в положении их семантической взаимозависимости.

Нами для анализа были выбраны 3 официальные группы кандидатов в президенты кампании 2018 года и группы, которые функционировали в рамках предвыборной кампании, и прямо или косвенно к ним относились.

Первый тип креолизованных текстов, когда картинка может сама являться текстом или дополнять текст-стимул, размещают чаще всего как самостоятельное сообщение. Данный вид текстов может быть как негативным, так и нейтральным, чаще всего такие тексты в сетевом политическом дискурсе выполнены в виде агитационных плакатов. «Плакат — это самый массовый вид графического искусства, выполняющий задачи наглядной политической агитации или служащий средством информации, рекламы и инструктажа» [21]. В структуре плаката интегрируются различные знаковые системы: наряду с вербальными используются иконические средства (фотографии, рисунки, карикатуры и др.). Важную роль в плакате играет характер шрифта и расположение текста, яркое условное декоративное цветовое решение. В систему условных изобразительных средств плаката иногда вводится фотография (самостоятельно или в сочетании с рисунком, живописью). Для многих плакатов на международные и бытовые темы типичны сатирические образы собирательного характера.

Основными элементами агитационного плаката являются масштабность образов, фон, рамка, динамика плаката, недискутируемые

посылы (самый важный элемент для нас — ассоциации). Самая важная черта агитационного плаката — это отсутствие многозначности. Чаще всего множественность толкования исключается за счет добавления текстового комментария (слогана или лозунга), который иначе называется титлом. Любая неоднозначность трактовки графических образов разрушает идеологическую эффективность плаката.

Еще один прием, достаточно часто используемый в агитационных плакатах, — масштаб образов. Один образ может быть больше другого, подчиняясь при этом не законам перспективы, а подчеркивая значения того или иного образа.

Для того чтобы сообщение плаката эффективно убеждало в какой-то мысли электорат, его риторика должна строиться на недискутируемых посылах. Только в этом случае вывод, который и составляет суть сообщения, и цель воздействия, будет убедительным. Недискутируемые выражения не обладают семантической новизной, они должны быть в тексте плаката некой банальностью, общим местом. Можно сказать, что посыл должен обладать свойством автоматизма восприятия. Семантической же новизной должен обладать вывод, автоматизм его восприятия должен быть нарушен. Функция вывода — быть более активным, привлекать к себе внимание. Только такой вариант семантической асимметрии будет соответствовать риторическим правилам. Один из признанных способов привлечь внимание к той или иной риторической фигуре — использование тропов, остроумных сравнений, ярких метафор и других приемов.

Задача любого агитационного плаката — агитация, пропаганда, определенное воздействие на адресата. Работая с плакатами, следует определить событие (и его дату), которому посвящён плакат; определить, по чьему политическому заказу он был изготовлен и для какой аудитории; проанализировать персонажи и символы плаката; обратить внимание, какие фигуры, объекты вынесены на передний план и что отнесено на задний план; проанализировать, какие фигуры и объекты изображены большими и

маленькими и почему; сформулировать сообщение, которое плакат был призван донести до своей аудитории.

Зачастую графические изображения с фразами-конфликтогенами создаются анонимными авторами и запускаются в сеть с поддельных аккаунтов, чтобы невозможно было установить авторство. Каждый кандидат наполняет контент своих страниц в соответствии с выбранной стратегией, но даже у кандидатов, которые выбирают конструктивную коммуникативную стратегию, встречаются негативные креолизованные тексты.

Рассмотрим один из примеров конфликтного креолизованного текста, выполненного в жанре агитационного плаката (см. рис. 1).



Рис. 1.

В данном изображении мы можем выделить несколько уровней: фотография кандидата (в соотношении почти 50 % от общего масштаба), текст на втором плане, который представлен в высказывании, оформленном как прямая речь, и текст на первом плане — лозунг кандидата. По аналогии выполнен еще один агитационный плакат с конфликтным содержанием (рис. 2):

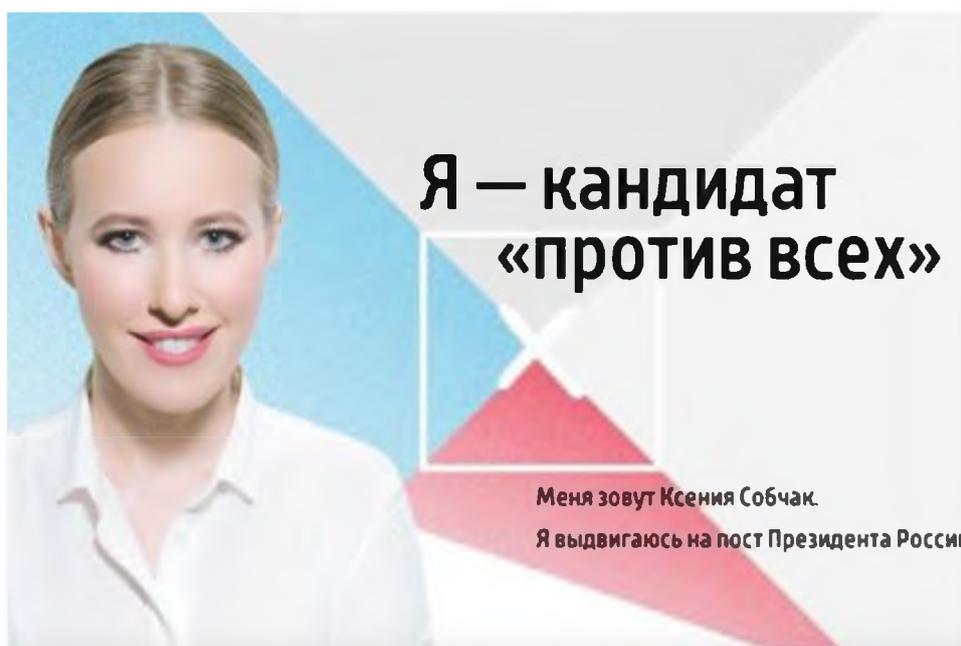


Рис. 2.

Цитата, размещенная на плакате П. Н. Грудина рядом с его портретом, носит конфликтный характер, она оформлена в виде прямой речи, ниже высказывания размещен официальный лозунг кандидата. Цветовая гамма выдержана в цвете официального сайта: красный, белый, темно-серый. Красный, агрессивный цвет, уравновешивается белым и серым, но в целом плакат яркий и привлекает внимание. Лозунг размещен на ярко красном фоне, высказывание размещено выше и на более нейтральном фоне — светло-сером.

Стоит отметить, что фон в плакате присутствует не всегда. Можно даже сказать, что плакаты без фона встречаются не реже плакатов с фоном. Это говорит о том, что фон сам по себе несет немалую смысловую и семантическую нагрузку. Между фоновым и основным изображением всегда присутствует смысловая связь, гораздо более важная, чем в других произведениях искусства. Можно даже утверждать, что в плакате фон используется для того, чтобы установить иерархические отношения. При этом совершенно не обязательно, чтобы фоновое изображение в этой иерархии занимало нижнюю ступень.

В нашем случае основной фон белый, сверху имеются элементы, имитирующие мазки серой и красной краски. На первый план выведены

высказывания и лозунг избирательной кампании, фотография кандидата находит на заднем плане. На первом плане не сам кандидат, а его программа, выраженная в лозунге «Справедливость. Родина. Народ». Текст набран крупным шрифтом без засечек. Отличается только шрифт, которым прописан официальный лозунг: «Справедливость. Родина. Народ», он напоминает рукописный текст. Масштаб портрета П. Н. Грудина большой, фотография кандидата занимает почти 50 % всего пространства. Это сделано для привлечения внимания и четкого понимания, кто говорит цитату, прописанную слева.

В целом, можно говорить, что в плакате строго определенные функции диктуют выбор особых изобразительных средств, приемов работы, определяют особый изобразительный язык плаката и его размеры. Поликодовые тексты в социальных сетях быстро сменяют друг друга и воздействуют сравнительно короткое время, они отличаются четким и ясным языком. Тексты воспринимаются на большом расстоянии в новостной ленте пользователя, выделяясь среди других источников информации. Приведенный нами для примера вариант плаката точно подходит под данное описание. Чтобы привлечь внимание и вызвать интерес зрителя, активизировать его восприятие, побудить к действию, плакат использует ряд специфических художественных средств. Именно такими задачами объясняются относительно большие размеры креолизованных текстов, размещенных в социальных группах. Для достижения краткости, доходчивости и выразительности в политическом креолизованном тексте широко используются такие условно-декоративные приемы, как обобщение изображения, упрощение цветовых отношений, отказ от второстепенных деталей. Текст предельно краткий и понятный с первого прочтения. Он не механически приставлен к изображению, а органически входит в него. Характер шрифта соответствует содержанию плаката.

Описав визуальное оформление, необходимо проследить за счет чего данный вид политического креолизованного текста приобретает

конфликтный характер. Разбор высказывания «Действующая власть живет по принципу “украсть и спрятать”» (рис. 1) следует начать с семантического значения слов-конфликтогенов. В данном высказывании провокативным фактором является общий смысл всего выражения. «Украсть и спрятать» — словосочетание с ярко негативным смыслом, которое выводится из прямых значений данных слов:

УКРАСТЬ (КРАСТЬ) — присваивать чужое; воровать, похищать [21].
ПРЯТАТЬ — помещать в тайное, скрытое место, укрывая от остальных, или под замок [21].

Так выражается установка автора на создание конфликтной ситуации, реализуется конфликтная стратегия: текст направлен на критику и не содержит никакой аргументации. Анализируемый текст имеет публичный доступ, т. е. обнародован. Данный пример можно отнести к текстам-манипуляторам.

Некоторые тексты (плакаты) призывают аудиторию прийти на выборы и проголосовать, проявить гражданскую позицию, ряд анализируемых текстов содержит конфликтные элементы в вербальном компоненте. Например, «Действующая власть живет по принципу “украсть и спрятать”», «Против всех!», «Пусть всегда будет Путин», «Я бойкотирую эти выборы», «МЫ НЕ СКОТ. Выборам — бойкот!», «Голосуй не голосуй (ну, вы в курсе)», «Самое ценное богатство нашей страны — дураки. Им можно впарить все, что угодно», «Мне плевать на всех... Я избираюсь, как хочу», «Приличный человек на “выборы” не ходит», «Бойкот выборам», «Бойкот выборам без выбора!». При этом иконический знак поддерживает иронический, агрессивный, протестный тон. Анализ данных текстов представлен в 3 главе исследования.

Рассмотрим лозунг «Против всех» — это основной лозунг предвыборной кампании К. А. Собчак. Так, например, на своем канале видеохостинговой компании YouTube К. А. Собчак разместила видео с обращением к избирателям, позже ссылка на это видео появлялась в

комментариях в ее официальной группе «ВКонтакте»: «Вместе мы очень сильны. Что бы они (другие кандидаты прим. автора) ни обещали, за что бы они ни выступали, мы выступаем против». Данное высказывание, выражающее изначально оппозиционное настроение, поддерживается лозунгом «Против всех». Во всех своих выступлениях К. А. Собчак делает упор на то, что она объединяет людей «против всех», реализуя тем самым провокационную, конфликтную стратегию предвыборной агитации. Данный призыв можно отнести к типу призыв-лозунг инклюзивного действия, в котором К. А. Собчак в рамках общественно-политической коммуникации обращается к обществу, социальной группе, объединяя их единым лозунгом, апеллируя к их самосознанию и решению поддержать ее.

П. Н. Грудинин в самом начале избирательной гонки говорил: «Программа нашей партии была озвучена Геннадием Андреевичем Зюгановым. Под каждым её словом я подпишусь. Я убежден в победе, если выборы будут честными, потому что в этой программе есть слова, которые дойдут до каждого. Именно эта программа, которую можно называть “За всех”. Это главный лозунг нашей кампании». Данный лозунг остался негласным, то есть его озвучивали устно, причем гораздо чаще, чем официальный. Официальный лозунг предвыборной кампании П. Н. Грудинина: «Справедливость. Родина. Народ». Кардинально отличается стратегия политической агитации П. Н. Грудинина. «Наша программа — это программа за всех! За всех, кто хочет работать и достойно жить в своей стране. Вместе мы победим!». В данном тексте реализуется конструктивная коммуникативная стратегия. Прием антитезы играет здесь очень важную роль, создавая на интуитивном уровне положительное «За всех!» или негативное ощущение от агитационного лозунга «Против всех» К. А. Собчак.

Данный PR ход следует считать продуманным манипулятивным приемом, который воздействует на подсознание избирателей. Прием противопоставления хороший/плохой должен сработать на подсознательном

уровне. Можно говорить о том, что использован прием, связанный с потреблением лексики, вызывающей прогнозируемые эмоции.

При выборке материала мы изучали группы в социальных сетях. При обращении к сообществу социальной сети пользователь попадает на главную страницу, первое, что он видит — это название и аватарка группы. Достаточно часто именно в эти элементы закладываются провокационные словосочетания и изображения. Примером может стать креолизованный текст, занимающий сильную позицию в структуре презентационной страницы группы (рис. 3):

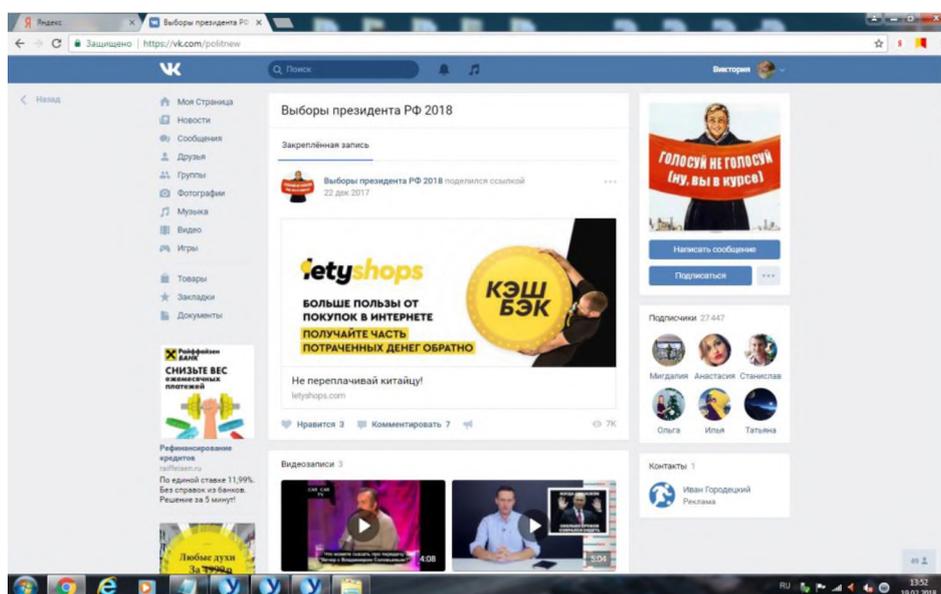


Рис. 3.

Фраза «Голосуй не голосуй (ну, вы в курсе)» носит конфликтный характер, апеллирует к смысловому подтексту. Визуальное решение плаката связано со стилистикой советского плаката, направленного на агитацию к труду, воспитание подрастающего поколения, воспитание чувства патриотизма, внушение коммунистических идеалов и т. д. Главный визуальный элемент — красный цвет государственного флага СССР — в современном дизайне основной сигнал, привлекающий внимание. Фраза-конфликтоген размещена на красном полотне, что способствует привлечению внимания. Из всех цветов спектра красный вызывает наиболее

сильную физиологическую реакцию. Красный цвет обладает наиболее сильным воздействующим потенциалом.

Ярким примером конфликтного креолизованного текста является плакат, представленный в качестве аватарки в группе «Выборы 2018».

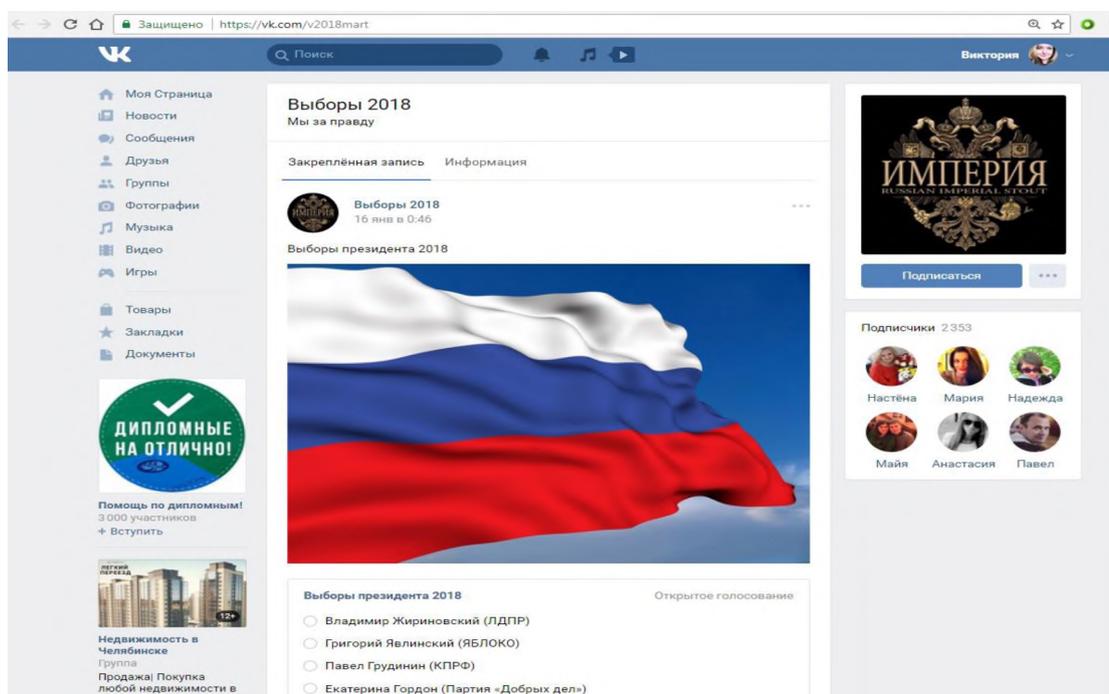


Рис. 4.

Изображение двуглавого орла и название «Империя» рождает ассоциацию с символами дореволюционной формы правления Российской Империи. Это прямой намек на то, что в данный момент мы не можем говорить о демократической форме правления и свободе выбора. Название группы «Выборы 2018» оппозиционно по отношению к изображению с символикой монархической формы правления (намек на несменяемость действующей власти, как и в дореволюционной России).

Итак, конфликтные креолизованные тексты, которые используются в политической агитации, при проведении лингвистической экспертизы должны быть проанализированы как одно целое (текст и картинка). Смысл данных изображений может быть полным только при совместном анализе вербального и невербального. Среди основных компонентов политического креолизованного текста мы можем выделить вербальные (название, слоган, программа кандидата) и визуальные (изображения, цвет,

паралингвистические составляющие — шрифт, знаки препинания). Опираясь на исследование М. Б. Ворошиловой, мы можем говорить о том, что, исходя из структурированности политического плаката, и в целом политического креолизованного текста, его ограниченности и стереотипности, адекватным средством его анализа будет структурный подход. Он удобен именно тем, что построен на принципах иерархичности и системности, при этом обязательно учитывается наличие доминантных компонентов. Только при системном анализе всех компонентов политического текста мы можем сделать вывод о коммуникативно-риторическом потенциале конкретного текста, о его конфликтной природе.

То же самое мы можем говорить и об анализе визуального оформления группы в социальной сети. Мы должны анализировать общую установку, которую создают следующие элементы: название группы, наличие администрации группы (контакты конкретные или обезличенные), аватарка группы и закрепленная основная информация, в ней автор чаще всего сразу указывает, с какой целью создана данная группа.

2.2.2. Жанр интернет-комментария в конфликтном политическом дискурсе

Поведение человека в коммуникативном поле регламентируется не только морально-нравственными нормами или законами построения речи, но также нормами права и действующими законами государства. С развитием конституционных принципов свободы слова и сокращением цензуры в СМИ меняется отношение к средствам выражения мыслей: выбор лексемы зависит от целевой установки автора, а не от ожиданий адресата. Популярность различных социолектов и нецензурной лексики в молодежной среде приводит к изменению внешней формы сообщений, также не стоит забывать, что многие слова сейчас молодежь в интернет-общении вообще заменила на «смайлы». При этом особую проблему в рамках нестабильных общественных

отношений и информационных провокаций представляют политически и социально маркированные тексты.

Коммуникация в социальных сетях априори является более конфликтной, благодаря возможности любому пользователю «не быть собой», примерить маску любого психологически комфортного оратора. Возможность писать анонимно позволяет многим пользователям высказывать свою точку зрения в онлайн-пространстве, не опасаясь навредить своему образу в реальной жизни, как следствие, в интернет-пространстве часто встречаются ожесточенные переписки в комментариях под постом на острую тему, возникают речевые конфликты. Как отмечает Л. М. Голиков, «потенциально конфликтными являются различного рода знаковые материалы, посвященные вопросам отношений различных этносов, рас, конфессий, социальных групп и т. п.» [19]. Так, изменения, которые происходят в общественном сознании, все отчетливее отражаются в коммуникативном пространстве.

Подобные знаковые (конфликтные) тексты имеют агрессивную форму выражения, что отражается в подборе определенных лексем, обценной лексики, слов-конфликтогенов. В статье «Речевая агрессия: от коммуникативных ошибок до правонарушений» (2016 г.) Н. С. Громова вводит понятие «речевая агрессия»: «речевая агрессия — это форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом» [20].

Исследованием данного феномена занимаются такие ученые, как Т. А. Воронцова, Л. В. Енина, Е. В. Какорина, Г. А. Копнина, Н. А. Купина, Л. М. Майданова, Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская, А. П. Сковородников, Е. Г. Соболева, И. А. Стернин, Ю. В. Щербинина и ряд других.

В рамках лингвоэкспертного анализа стоит отметить, что крайние формы речевой агрессии связаны с нарушением прав оппонента в процессе конфликтной коммуникации. Возникают речевые конфликты, связанные с делами по защите чести, достоинства и деловой репутации, делами об

оскорблении, с делами о разжигании межнациональной, религиозной розни (об экстремизме). Однако не всегда речевая агрессия может выходить за правовые рамки, в таком случае можно говорить только о неосознанном нарушении правил речевой коммуникации.

Н. С. Громова отмечает, что речевая агрессия чаще всего спонтанная. Виды неосознанной речевой агрессии не могут быть выявлены в текстах, изначально подразумевающих предварительную подготовку, проверку или являющихся частью профессионального дискурса. Именно интернет-общение, коммуникация в социальных сетях в основном является спонтанной. Безусловно, самым не регламентируемым и свободным является форма выражения личного мнения — «комментарий».

Для изучения такого явления, как «комментарий», не как жанра журналистики, а как отклика пользователей сети Интернет на тот или иной контент, в нашем случае политический текст, необходимо ввести следующие понятия: оценочный комментарий, лайк, текстовый отклик. Оценочный комментарий — это типичная реакция пользователя социальной сети на пост, размещенный в различных виртуальных пространствах, в том числе социальные сети. Оценочным комментарием можно считать потому, что это в любом случае реакция на то, что написано или изображено в основном сообщении, если пользователь пишет какой-то комментарий, соответственно данное сообщение вызвало в нем желание как-то отреагировать, поделиться своими мыслями, эмоциями.

Важной для анализа особенностью текстов, функционирующих в социальных сетях, является возможность получения обратной связи от аудитории. Не только получения ответа или отзыва на тот или иной текст, но и возможность завязать дискуссию с другими пользователями. Комментарий — «специфический жанр интернет-коммуникации, находящийся на стыке других жанров, так как он, с одной стороны, является продуктом устной речи, с другой стороны — письменной, с третьей — продуктом разнообразных интернет-трендов, задающих особенности и

нормы построения текста, дает индивиду определенную свободу в воспроизводстве смыслов» [3].

Интернет-комментарий требует быстрой реакции, он во многом приближается к ситуации устной речи. Как следствие, подбор лексических выражений не всегда уместен. На эмоциях комментатор может не «стесняться в выражениях», что в дальнейшем влечет наказание, например, за унижение чести и достоинства. Также комментарий порой вызывает гораздо больше вопросов, нежели сам текст.

Интернет-среда позволяет оставаться относительно анонимным, поэтому некоторые пользователи, используя придуманный «ник», позволяют себе оскорблять других людей, высказывать опасные идеологические идеи, призывать аудиторию к каким-либо противоправным действиям. Анонимность порождает чувство безнаказанности.

Все сообщения в социальных сетях предназначены для привлечения внимания. По семантике оценочные комментарии следует делить на нейтральные, одобрения или неодобрения, удивления, недоверия. Оценочный комментарий зависит от личностного фактора, то есть любые различия (статусные, гендерные, возрастные, несовпадение каких-либо взглядов, например, политических и как следствие комментарии к одному и тому же событию) могут быть кардинально разными. Расхождение точек зрения может также являться следствием оценки события с различных позиций: с позиции общечеловеческих ценностей и с позиции групповой или личной выгоды, далеко не всегда совпадающих друг с другом.

Несовпадение точек зрения зачастую рождает конфликтную ситуацию, а комментарий можно считать носителем речевого конфликта. Прежде чем перейти к анализу «комментария» в сетевом политическом дискурсе необходимо кратко охарактеризовать расположение конфликтного сообщения на странице в целом, т. е. внешний вид блока: положение, заголовок, наличие или отсутствие картинки, пост, который выступает в качестве текста-стимула. Отклик пользователей на текст-стимул можно

оценить при помощи трех способов: путем нажатия кнопок «Like» («Нравится») или «Share» («Поделиться»), а также в виде текстового сообщения, размещаемого в отдельном окне, которое открывается после нажатия кнопки «Comment». По словам М. А. Егоровой, первая из трех кнопок позволяет пользователям показать свою заинтересованность постом, вторая — поделиться постом с другими пользователями. На сленге это называется «лайкнуть» и «сделать перепост / репост». Крайне важно подчеркнуть, что лайки отнюдь не свидетельствуют об одобрении, это наиболее простая и быстрая форма реагирования на пост, характеризующаяся высокой степенью неоднозначности и имеющая в силу этого ряд преимуществ по сравнению с текстовым откликом. Объем последнего не ограничен, в среднем, как показывает анализ, он составляет 10—20 слов (2—3 предложения).

Отклик аудитории, т. е. комментариев, — это всегда групповая коммуникация. На пост одновременно реагирует группа находящихся в сети коммуникантов, имеющих общую тему для обсуждения; на активную роль говорящего претендует сразу несколько человек; сообщения характеризуются коллективной обращенностью; коммуниканты реагируют на посты друг друга путем «лайков» и развития темы в направлении, заданном другими пользователями.

Для анализа мы отобрали примеры комментариев, которые оставляли пользователи под постами, размещенными в группах, посвященных выборам на пост президента России 2018 года. Стоит отметить, что все анализируемые комментарии имеют маркеры речевой агрессии. Чаще всего агрессия выражается в форме оскорбления, перехода на личности. Сфера бытования политических текстов сама по себе является конфликтной из-за того, доказывая свои политические взгляды, многие пользователи в моменты высокого эмоционального напряжения, которое вызвано несовпадением точек зрения (политических взглядов), перестают контролировать «чистоту языка общения».

Комментарии, которые мы отобрали для анализа, можно условно разделить на несколько видов:

1. Диалог между двумя и более пользователями (рис. 5).

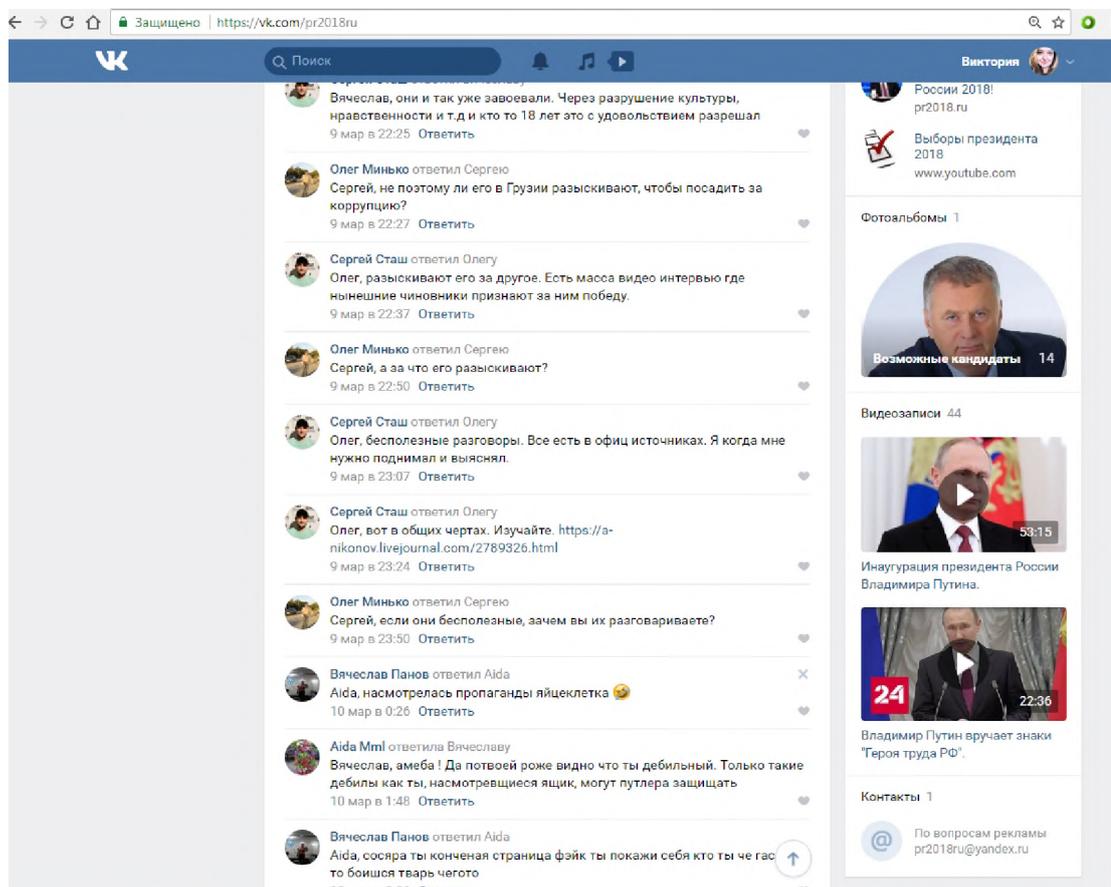


Рис. 5. Комментарии пользователей группы «Выборы президента России 2018»

В представленном комментарии реализован речевой конфликт оскорбления. Сразу стоит отметить, что статья «Оскорбление личности» (ст. 130 УК РФ) утратила силу в январе 2012 года. Ее полностью заменила статья 5.61 КОАП РФ, предусматривающая наказание за унижение чести и достоинства человека. Лингвистическая экспертиза по данному виду дел теперь относится к КОАП РФ.

В рис. 5 стоит обратить внимание на диалог между пользователями Aida Mml (пользователь № 1) и Вячеславом Пановым (пользователь № 2). Их диалог в форме комментариев под текстом-стимулом не пересекается с темой основного поста (рис. 6).

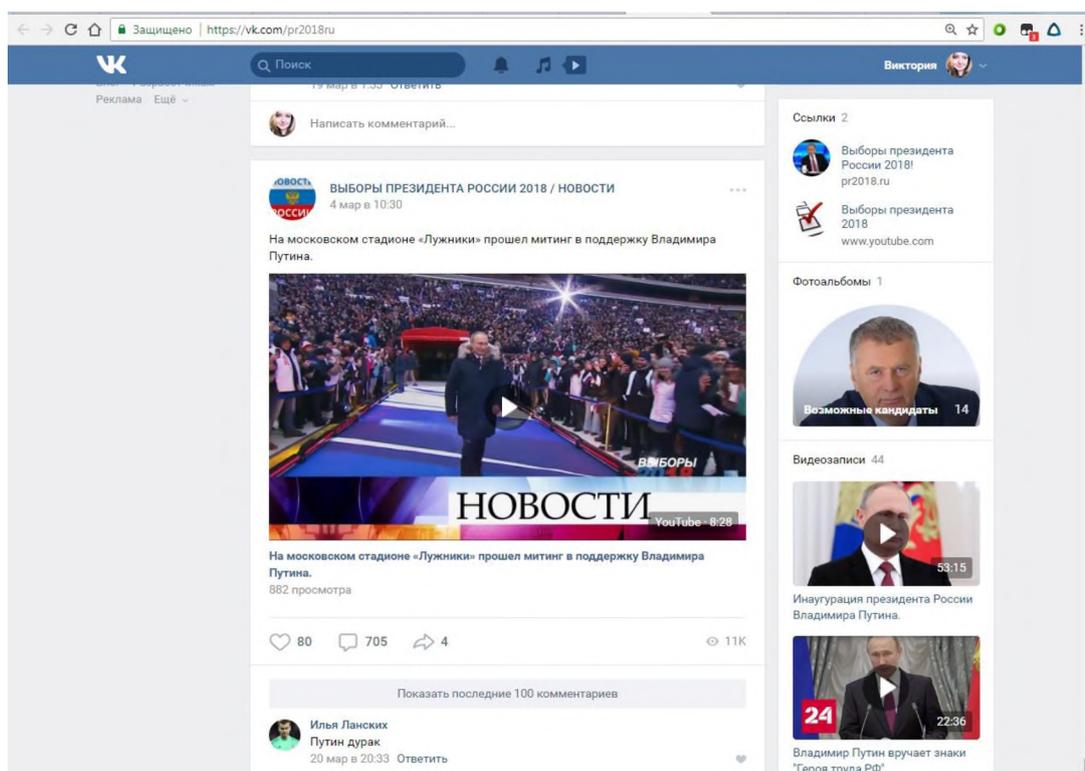


Рис. 6. Текст-стимул, размещенный в группе «Выборы президента России 2018»

Основной текст-стимул — это видео «На московском стадионе «Лужники» прошел митинг в поддержку Владимира Путина». Под данным постом 100 комментариев, то есть мы можем говорить о том, что групповая коммуникация состоялась.

Маркерами конфликта в данном диалоге можно считать слова: «яйцеклетка», «амеба», «роже (ед. число рожа)», «дебильный», «тварь» и нецензурное словосочетание «с*сяра ты к*нченная». Все эти слова, выражения, высказанные в адрес собеседника, имеют яркую негативную эмоциональную окраску, коммуникативная цель данных высказываний — оскорбить собеседника. Слово «яйцеклетка» по отношению к пользователю № 1 может считать оскорбительным, так как в комментарии, где использована данная лексема, оно используется в переносном значении. ЯЙЦЕКЛЕТКА — это женская половая клетка животных и растений, из которой может развиваться новый организм; яйцо [21].

В целом значение данного слова не имеет негативный характер. Но в контексте диалога между пользователем № 1 и № 2 оно обретает негативное значение. Оно выражает оскорбительное отношение к женщине, так как речь

идет о стереотипности понимания значения данной лексической единицы, как нечто одноклеточного, простого. Такой вывод делают из значения части слова «клетка».

КЛЕТКА — простейшая единица строения живого организма, состоящая из протоплазмы, ядра и оболочки [21].

По отношению к пользователю № 1 слово можно трактовать как «неспособный делать сложные заключения». Предложение «Aida, насмотрелась пропаганды яйцеклетка» выражает негативную реакцию пользователя № 2 на сообщение пользователя № 1 (значение сообщения: у пользователя № 1 отсутствует критический взгляд на предвыборную пропаганду).

Такие слова, как «рожа» и «дебильный», на основании лексикографического анализа мы можем отнести к сниженной лексике, лексему «тварь» и словосочетание «с*сяра ты к*нченная» – к бранной. Все они имеют инвективный характер.

Итак, в диалоге между пользователем № 1 и пользователем № 2 обнаруживаются признаки универсального речевого преступления, связанного с оскорблением.

2. Комментарий к основному посту. Данный вид комментария можно разделить на 2 вида: комментарий к основному тексту-стимулу и комментарий, не относящийся ни к тексту-стимулу, ни к высказываниям пользователей (рис. 7).

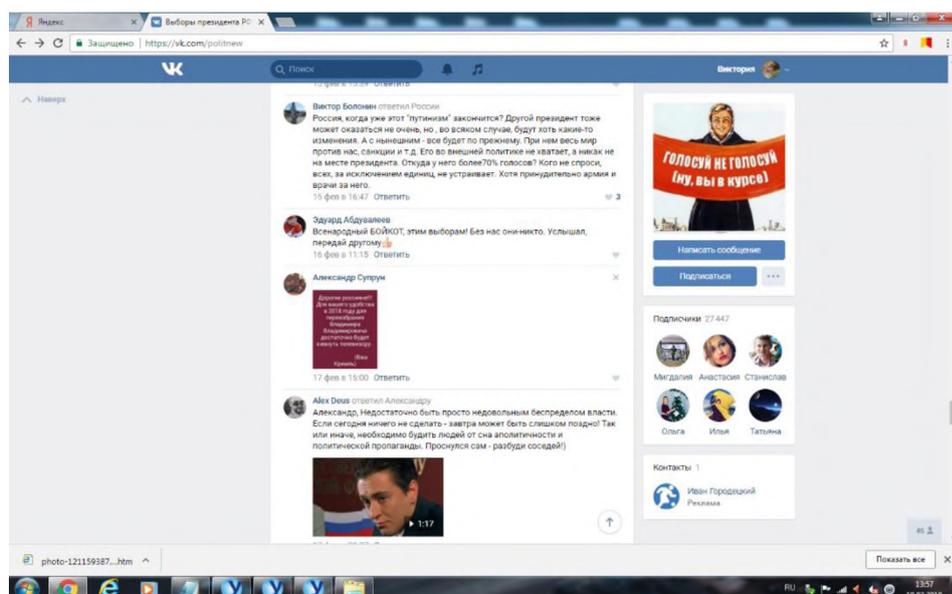


Рис. 7. Комментарий пользователя группы «Выборы 2018»

Текст комментария: «Всенародный БОЙКОТ, этим выборам! Без нас — они никто. Услышал, передай другому». Данный комментарий построен в форме агитационного призыва. Есть четкая форма призыва к действию — выразить протест против выборов, передать данную информацию другим. Использована классическая формула — глагол повелительного наклонения. БОЙКОТ — это полное или частичное прекращение отношений с кем-либо в знак несогласия с чем-либо, протеста против чего-либо [21]. Соответственно, пользователь призывает всех («Всенародный БОЙКОТ») не приходить на выборы и распространить данную информацию. Коммуникативная цель данного высказывания — это привлечь внимание аудитории к политической ситуации и спровоцировать конфликтную ситуацию, выразить свой протест.

Данный конфликтный текст с экстремистским значением ориентирован на два типа адресата. Основным адресатом является массовый (читатель СМИ, электорат) — тот адресат, на которого, согласно замыслу автора, должен воздействовать текст, ради которого совершается речевой поступок. Другим адресатом является индивидуальный, т. е. конкретное лицо (или группа лиц), которого автор конфликтного текста представляет как противоположную сторону. Языковые средства, создающие конфликт, одновременно выполняют две функции и реализуют две речевые стратегии.

С одной стороны, они служат реализации функции воздействия в рамках стратегии кооперации (объединение «своих»). С другой стороны, создавая конфликт, языковые средства дискредитируют «чужих».

В целом мы можем сделать вывод, что несовпадение точек зрения зачастую рождает конфликтную ситуацию, а комментарий можно считать носителем речевого конфликта. В ходе нашего исследования мы выявили, что более частотным является конфликтный текст, который построен в форме оскорбления по отношению к другому пользователю или кандидату.

2.2.3. Контент сайта / личной страницы в конфликтном политическом дискурсе

В настоящий момент отсутствуют какие-либо нормативные требования к официальным сайтам кандидатов предвыборкой гонки. Поэтому команда каждого кандидата оформляет и наполняет сайт так, как считает нужным. Дизайн, информационное наполнение решают разные задачи, которые зависят от целей кампании.

В целом при помощи сайта избиратель может получить доступ к биографии кандидата, узнать о его политических предложениях, имеет возможность задать кандидату вопрос и получить на него ответ.

Сайты кандидатов выполнены в разных стилях, однако имеют ряд общих характеристик. Везде размещена информация о биографии кандидата, его политических предложениях и контактная информация. Однако нюансы технического наполнения сайта позволяют разделить их на несколько групп:

1. Сайт-общественная платформа. В данном стиле выполнен сайт В. В. Путина, который единственный из кандидатов является самовыдвиженцем. Так как его кампания носит общественный характер и не опирается на поддержку ни одной из партий, то его сторонникам необходимо знать об адресах штабов в крупных городах, информацию о доверенных лицах, основных направлениях дальнейшего развития страны, то есть в

целом предвыборную программу. Также на сайте можно стать волонтером штаба и помогать в проведении кампании.

2. Сайт-аккумулятор контента. Именно в таком режиме работает сайт К. А. Собчак. На данной информационной платформе содержится информация о всех встречах, эфирах и мероприятиях, в которых принимает участие кандидат. Так как основным каналом коммуникации К. А. Собчак является YouTube канал, на сайте доступно много видеоматериалов виде. На сайте также представлено большое количество инструментов обратной связи, что говорит о максимальном вовлечении в кампанию интернет-аудитории.

3. Сайт-визитка. В таком стиле выполнен сайт П. Н. Грудина. Главная задача его сайта — простая презентация кандидата. На данном сайте достаточно узкий спектр информации — биография, новости и программа кандидата. Наиболее простое решение, которое показывает, что кандидат не делает ставку на интернет-аудиторию и будет концентрироваться на традиционных каналах связи с электоратом.

Аналитики отмечают, что предвыборные ресурсы кандидатов должны содержать отметку о том, что сайт создан на средства избирательного фонда кандидата, однако такая отметка имеется только на сайтах В. В. Путина и П. Н. Грудина. Например, сайт К. А. Собчак был создан еще до официального старта предвыборной кампании, поэтому он не мог быть выполнен на средства избирательного фонда. Сейчас, используя сайт как площадку для агитации, К. А. Собчак и другие кандидаты, оплатившие создание ресурса из сторонних источников, нарушают законодательство о выборах.

Первым для анализа мы выбрали официальный сайт К. А. Собчак <https://sobchakprotivvseh.ru> и официальную группу в социальной сети «ВКонтакте» <https://vk.com/kandidatprotivvseh>. Сразу стоит обратить внимание на названия сайтов, в них заложен основной лозунг всей предвыборной кампании кандидата. Тексты К. А. Собчак чаще всего социально значимого характера, центральная коммуникативная установка

четкая отражена в лозунге — «Против всех». Во всех своих выступлениях К. А. Собчак делает упор на то, что она объединяет людей «против всех», реализуя тем самым провокационную, конфликтную стратегию предвыборной агитации, выбор данной стратегии можно объяснить изначально созданным ею в медийном пространстве скандальным образом. Визуальное оформление официального сайта-платформы кандидата, как и официальной группы в социальной сети «ВКонтакте», достаточно лаконичное, нет ярких или агрессивных элементов, что идет в разрез с вызывающим и конфликтным лозунгом кандидата.

Основой для сайта является белый цвет, на его фоне ярким маркером появляется персонально разработанный знак в виде сердца, которой, по сути, является галочкой в предвыборном бюллетене. В данном визуальном изображении отметки в графе бюллетеня можно увидеть аналогию выбираю, галочка в виде сердца, значит, выбираю сердцем. Данный вид намек смягчает оппозиционное настроение всей избирательной кампании. Для создания положительного имиджа кандидата на сайте во вкладке, где размещают высказывания аудитории, выкладывают только позитивные отзывы в поддержку кандидата. Каждый комментарий по своей синтаксической модели — восклицательное предложение, используемое для выражения сильных эмоций. Группа «ВКонтакте» визуально построена по тем же принципам, что и сайт. Интересно цветовое решение как сайта, так и группы, основные цвета — это цвета флага Российской Федерации, причем это сделано не явно, что также является одним из способов манипуляции. Ярким отличием группы «ВКонтакте» можно отметить наличие негативных комментариев. Присутствует обценная лексика, которая является катализатором споров и конфликтов среди подписчиков данного паблика. Комментарии пользователей являются конфликтными текстами, которые отражают восприятие информации потенциальными избирателями. Данный текст можно считать опасным в плане распространения определенных идей.

Следовательно, можно сделать вывод, что комментарии пользователей также являются каналом активного манипулятивного воздействия.

Обратимся к сайту sobchakprotivvseh.ru. Название платформы — «123 трудных шага». Стоит отметить, что коннотация слова «трудный» заставляет психологически настроиться на преодоление неких барьеров. Трудный, т. е. требующий большого труда, усилий, напряжения. В небольшом вступлении перед описанием каждого шага, которые предлагает К. А. Собчак, есть следующие выражения: «Важнейшей проблемой нашей страны сегодня стала несменяемость власти, порождаемая ею коррупция и, как следствие, несправедливое распределение общественного блага, замедление технического и социального прогресса, международная изоляция, экономический кризис». Достаточно длинный однородный ряд, который дробит предложение на более маленькие части (один из признаков манипуляции — дробление информации). Также в данном предложении есть словосочетания, которые мы не можем принять как факт, так как они выражают личное (оценочное) мнение, например, «несправедливое распределение общественного блага», то же самое мы не можем утверждать, что из-за несменяемости власти порождается коррупция. Данные выражения невозможно проверить, следовательно, мы не можем говорить, что перед нами фактологическое заключение. Прием речевого манипулирования, используемый в данном примере, — это навязывание пресуппозиции. Данный прием заключается в том, что семантически значимая информация, важная для говорящего, подается им не как новое знание, которое требует рационального и осознанного анализа, а как нечто само собой разумеющееся, известное или как условие осмысленности сказанного.

В целом, мы можем говорить о том, что на официальном сайте К. А. Собчак есть вся основная информация: новости кандидата, политическая программа, возможность обратной связи. Прицельная модерация сайта кандидата позволяет вовремя удалять негативные

комментарии пользователей и создавать в целом позитивную коммуникативную атмосферу.

Обратимся к официальному сайту grudininkprf.ru и официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» <https://vk.com/grudininlive>. Основное цветовое решение этих двух официальных интернет-источников одинаковое, доминирующий цвет — красный. Так как П. Н. Грудинин кандидат от коммунистической партии, то и вся предвыборная кампания строится на постулатах данной партии. Красный цвет трактуется современными историками как цвет крови, цвет революционной борьбы, рабочего движения. Соответственно, когда данный цвет преобладает, то можно говорить об агрессивном привлечении внимания. Так же само визуально-графическое оформление главной страницы говорит о резком, агрессивном настрое: острые линии, геометрические фигуры, яркие цвета (желтый, красный).

Вызывающие названия «20 шагов предвыборной кампании П. Н. Грудинина» размещены на главной странице и также работают на привлечение внимания: «Духовное здоровье нации», «Масштабное строительства жилья», «Обуздать жадность ростовщиков» и т. д. (рис. 8).



Рис. 8. Официальный сайт П. Н. Грудинина grudininkprf.ru

Стоит сразу обратить внимание на простую навигацию сайта, все значки изображены крупно, ссылки на сайты и важную информации доступны с главной страницы сайта. В верхней части мы сразу можем видеть лозунг кандидата, который при грамотной PR-кампании начинает ассоциироваться с данным кандидатом. Наличие фотографии рядом с лозунгом работает так же, как и в плакате.

Изначальная позиция, высказанная председателем Комитета Государственной Думы по образованию, доктором философских наук, профессором, членом-корреспондентом Российской академии образования, Академиком педагогических наук О. Н. Смолиным, — «Если Собчак — кандидат против всех, то наш Грудинин — кандидат за всех», создает образ кандидата из народа.

Именно в сравнении с предвыборной программой К. А. Собчак можно увидеть, как отличается стратегия политической агитации П. Н. Грудинина. «Наша программа — это программа за всех! За всех, кто хочет работать и достойно жить в своей стране. Вместе мы победим!» — говорит П. Н. Грудинин в одном из интервью, которое было размещено на его официальном сайте в разделе новости. В данном тексте реализуется конструктивная коммуникативная стратегия. Прием антитезы играет здесь очень важную роль, создавая на интуитивном уровне положительное «за всех!» или негативное ощущение от агитационного лозунга «Против всех» К. А. Собчак.

Вся избирательная кампания П. Н. Грудинина на лингвистическом уровне построена на основе конструктивной коммуникации, используются позитивные образы и конструкции с глаголами в будущем времени. Задача политика — убедить общественность в справедливости своих идей и принципов. Для ее реализации необходимо создать популярный образ в условиях предвыборной кампании. Образ П. Н. Грудинина — кандидат из народа, который понимает проблемы людей. В то же время в речи политика используются методы внушения, которые служат для создания нужных

лидеру образов: использование информационной войны — форма искусственного привлечения внимания при помощи скандалов, неожиданных поступков.

Группа «Вконтакте» визуально построена по тем же принципам, что и сайт, кроме одного — в группе в «Вконтакте» использовано в названии слово «LIVE», что в данном контексте можно понимать как живое общение. Одно из самых ярких отличий является то, что за наполняемость группы отвечает не только создатель группы, но и участники. На большинстве плакатов, которые создаются участниками группы, обязательно добавлена фраза — народный кандидат, что в очередной раз подчеркивает социальную направленность политики П. Н. Грудина. В группе создан отдельный альбом с изображениями кандидата и его высказываниями, которые чаще всего высказаны в лозунговой форме. В речи на таких плакатах появляется собственное «я», что сводится к подчеркиванию лидерских качеств, а для сближения оратора и публики используется форма «мы». Также используется формула «я вижу», но «мы исправим».

В целом в группе в социальной сети есть возможность аудитории общаться между собой, высказывать собственное мнение. Так как группа не является закрытой, то в обсуждении той или иной темы могут принимать участие и сторонники других кандидатов. Разные политические взгляды часто являются катализатором конфликтов. Комментарии пользователей являются конфликтными текстами, отсутствует жесткая модерация в отличие от официального сайта.

Отличается предвыборная кампания В. В. Путина. По официальным данным Фонда «Общественное мнение» в победе кандидата не сомневалось 49 % респондентов. После присоединения Крыма рейтинг В. В. Путина достиг 74 %, и с тех пор ниже 62 % не опускался. Сейчас же он находится на отметке 68 %. Первая особенность этой кампании — очевидность результатов. В своем роде это дало возможность вести данную кампанию, не используя яркие средства привлечения внимания.

В данной предвыборной гонке не было информационного вакуума до объявления официального старта выборов, как это было, например, в 2004 году, медийное пространство, наоборот, наполнено различными информационными поводами. В целом информационный поток по сравнению с предыдущими кампаниями стал намного быстрее и плотнее, отсюда и возникает ощущение, что выборов в лентах СМИ и социальных сетях стало слишком много.

Использование риторического приема умолчания привлекло гораздо больше внимания, нежели открытая агитация других кандидатов. В. В. Путин в своих заявлениях до последнего не давал комментариев по поводу его самовыдвижения на пост президента России, в дальнейшем в его заявлениях отсутствовала форма первого лица единственного числа, использовались слова обещающего характера: Россия, народ, жители, россияне и т. д.

Был зарегистрирован официальный сайт <http://putin2018.ru/> (рис. 9). Основное цветовое решение — цвета флага Российской Федерации. Навигация сайт простая, на главной странице размещен основной лозунг всей предвыборной кампании.

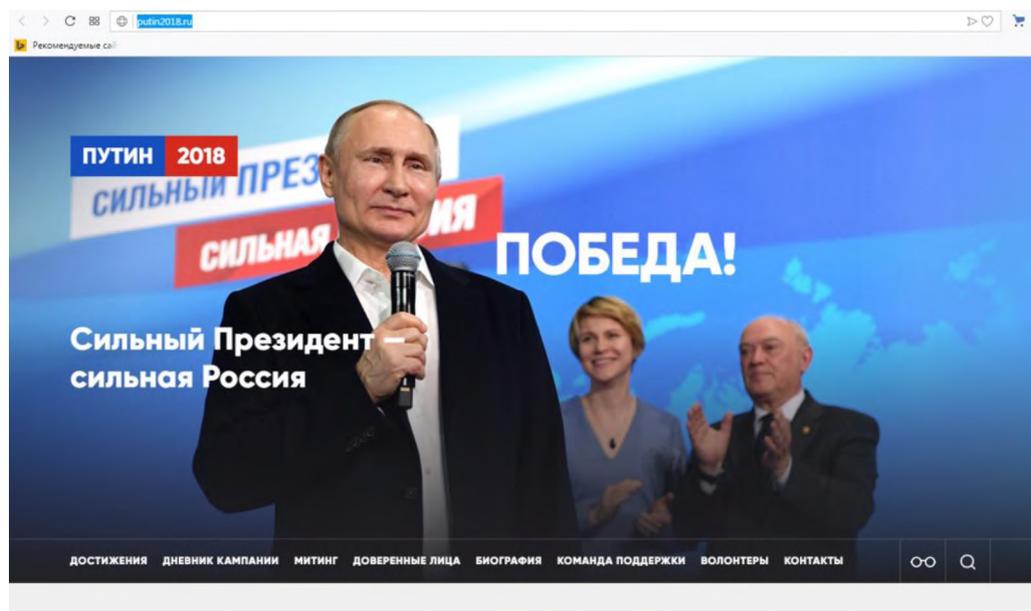


Рис. 9. Официальный сайт В. В. Путина <http://putin2018.ru>

Навигация сайта позволяет каждому обратившемуся сразу узнать всю интересующую новостную информацию, места расположения штабов,

биографию кандидата, написать сообщение при помощи обратной связи. Так как В. В. Путин является самовыдвиженцем, то на сайте подробно проработана информация о руководителях штабов и месте их нахождения. Сайт также хорошо модернуется, и в нем отсутствуют негативные комментарии. В отличие от предвыборных кампаний других кандидатов в социальной сети «ВКонтакте» отсутствует официальная группа или публичная страница кандидата. Есть публичные страницы, созданные пользователями в поддержку предвыборной кампании В. В. Путина, самым популярным стал паблик <https://vk.com/putinteam>, что переводится как «Команда Путина». Цветовое решение выбрано такое же, как и на официальном сайте, но стиль общения более свободный. В группе есть различные рекламные посты, акции, проводятся опросы на неполитические темы.

В целом стоит отметить, что большинство сайтов перестали активно обновляться после проведения выборов. Каждый сайт наполняется в соответствии с предвыборной программой кандидата, стиль поддерживается цветовым решением и подбором статей. Речевые конфликты на официальных страницах кандидатов встречаются достаточно редко, но стоит обратить на общий смысл и наполнение сайта, ведь чаще всего конфликтный потенциал заложен в подтексте изображений, гиперссылок и т. п. Например, в названии сайта может быть заложен лозунг кандидата, как у К. А. Собчак sobchakprotivvseh.ru (лозунг — «Против всех») или названии партии, от которой баллотируется кандидат, как у П. Н. Грудина grudininkprf.ru. Также конфликтное наполнение может складываться из новостной раскладки на главной странице: критика настоящей власти, акцентирование внимания на проблемах в разных сферах политики и т. д.

2.3. Речевые манипуляции как продуктивная конфликтная стратегия в сетевом политическом медиадискурсе

Такие науки, как риторика, лингвистика, психология, психофизиология давно занимаются изучением воздействия определенных языковых единиц на сознание человека. Механизмы и приемы речевого манипулирования достаточно разнообразны и не безобидны. Г. А. Копнина отмечает, что в современной лингвистике существует сравнительно мало учебных пособий, в которых бы давался системный подход к изучению средств речевого манипулирования, речевой агрессии, все больше информации изложено в жанрах научных статей и тезисов, поэтому в нашей работе мы будем опираться на работу Г. А. Копниной «Речевое манипулирование» (2012 г.).

МАНИПУЛЯЦИЯ — 1. Сложный прием, действие над чем-н. при работе руками, ручным способом (книжн.) 2. перен. Прodelка, махинация (неодобр.) [21].

В словосочетании «речевое манипулирование» слово «манипуляция» использовано во втором, негативном значении.

Существует много разных дефиниций понятия слова «манипуляция», но в целом их объединяют следующие позиции:

1. Манипуляция — это вид духовного, психологического воздействия, а не физическое насилие. Это следует понимать так, что основной целью воздействия является психическое давление на человека.

2. Манипуляция — это скрытое воздействие. Конечная цель манипулятора и факт самого воздействия должны быть не замечены объектом манипуляции, у которого при этом обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности принятия решений и осуществления действий.

3. Манипуляция — это воздействие, требующее определённых знаний и мастерства. Следует пояснить, что в психологии есть понятие «интуитивная манипуляция», но она происходит неосознанно, и человек, который использует данный вид воздействия не всегда осознает и

просчитывает для чего он это делает, в отличие от преднамеренного манипулирования.

4. К объектам манипуляции относятся не как к личностям, а как к объектам, можно сказать, вещам. Однако, отмечает К. А. Копнина, применительно к той или иной конкретной ситуации не всегда можно однозначно этот факт констатировать [36].

Г. А. Копнина также выделяет, что «любое сокрытие или/и утаивание информации — это обязательный признак манипулирования» [36]. Но такие исследователи, как О. Коннор, С. Г. Кара-Мурза говорят о том, что некоторые приемы предполагают «игру в искренность», предельную открытость перед адресатом. Стоит сказать, что каждая манипуляция построена на косвенном воздействии на адресата, но качественная составляющая любой техники манипулирования задается намерением автора навязать свою цель, добиться одностороннего выигрыша и т. д.

Стоит помнить, что использование речевой манипуляции в ситуациях, где возможно прямое (открытое) воздействие на собеседника, является нарушением риторической этики. Под словосочетанием «риторическая этика» понимают программу тех нравственных норм, которых должен придерживаться говорящий.

Приемы речевого манипулирования частично рассматриваются в науке, которая получила название НЛП (нейролингвистическое программирование). Считается, что НЛП при помощи определённой группировки языковых единиц, может обладать психотерапевтическим воздействием на человека, также влияет на глубинную структуру подсознания и преобразовывает ее в желаемом направлении.

Итак, учитывая выделенные выше признаки манипуляции, можно сказать, что «речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) — разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [32].

При анализе текстов мы изучали технологию речевого манипулятивного воздействия. Под речевым манипулятивным воздействием следует понимать «последовательность определенных действий манипулятора, реализуемых в его речевом поведении с целью побуждения адресата к определенному действию» [32].

Манипулятор заранее поэтапно планирует все свои действия:

1. Подготовительный этап («раппорт» — умение «подстроиться» под собеседника и ситуацию). На данном этапе манипулятор внимательно следит за всеми «внешними» факторами: физические условия, культурный фон и социальный контекст. На этом же этапе происходит формирование «мишеней психологического воздействия». Чем больше аудитория, тем универсальнее выбирается модель.

2. На следующем этапе во время установления контакта используется речевая тактика присоединения, основывающаяся на подчеркивании «общности», к которой принадлежит адресат.

3. Аттракционный этап характеризуется использованием разного вида аттрактантов (техник манипулирования): тактика лести, тактика «подстраивания» под собеседника, тактика особого ведения спора (подчеркнутое использование изысканных этикетных форм), тактика комплимента / похвалы, тактика обмана / лжи и т. д.

4. Перлокутивный этап. Перлокуция — эффект воздействия речевого акта на адресата, эффект, достигаемый в результате произнесения высказывания с определенным намерением (иллокутивной целью).

Для анализа текстов нам необходимо ввести понятие «манипулятивная речевая тактика». «Это такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить тот или иной поступок, выгодный манипулятору» [32]. «Манипулятивный речевой прием — это способ построения высказывания / текста, который реализует какую-либо манипулятивную тактику» [56].

Сетевой медиатекст в политической коммуникации — важный инструмент формирования политического имиджа, политических убеждений граждан, инструмент эффективного воздействия на аудиторию. При проведении любой избирательной кампании кандидаты стараются задействовать все каналы распространения информации, чтобы охват аудитории был как можно больше.

По словам Е. А. Репиной, «одним из основных инструментов воздействия на получателя информации (реципиента) выступает политический текст. Он создаётся автором с целью убеждения человека в правоте своих воззрений и нередко преподносится им в виде сообщений СМИ. То, что мы часто воспринимаем как обычную информацию, на самом деле является скрытой политической рекламой или пиаром» [56] или манипуляцией.

Основной целью политического текста является убеждение. Для достижения данной цели ставятся две глобальные задачи: во-первых, необходимо найти подходящие средства, чтобы убедить аудиторию, во-вторых, использовать в создаваемом тексте такие лингвостилистические приемы, которые помогут спровоцировать аудиторию / электорат на определенные действия.

Главное особенностью политического текста является его «коллективный автор». Тексты для избирательных кампаний всегда пишутся и корректируются несколькими специалистами. Коллективный автор владеет определенной суммой навыков для осуществления речевого воздействия / манипулирования, консультируется с другими участниками политического процесса и использует при создании текста различные лингвистические приемы. Он может создавать эмоциональный настрой текста и имитировать психологическую близость субъекта (автора) и объекта (реципиента) коммуникации искусственно. Автор отбирает и варьирует языковые формы таким образом, чтобы, с одной стороны, они максимально полно и адекватно выражали его замысел, а с другой — максимально соответствовали

психологии реципиента, и, тем самым, были максимально полно восприняты и поняты им. Такой политический текст может «смоделировать» у аудитории нужные автору эмоции, а они, в свою очередь, могут подтолкнуть её к совершению необходимых политических действий. Именно грамотно написанные и проработанные тесты помогают создать индивидуальную речевую маску каждому кандидату.

Е. А. Репина выделяет 3 основных типа политического текста: «эпатажный», «агрессивный», «энергичный». Выбор определенного типа текста связан с имиджем кандидата. Подробное описание этих типов позволяет конкретизировать цели того или иного агитационного материала.

Для анализа приемов речевого манипулирования в политических текстах необходимо разделить их на две большие группы: лексико-грамматические и синтаксические.

Первая группа лексико-грамматические приемы:

1. Ссылка на неизвестный источник. О. Н. Быкова называет этот прием «неопределенность, нереперентность при названии источника информации» [8]. Для данного приема характерны следующие конструкции: «по информации из осведомленных источников», «по сообщениям прессы», «по слухам», «по непроверенной информации», «как стало известно», «по сведениям из надежных источников», «говорят, что», «есть мнение» и т. д.

2. Лексемы-ограничители. Данные виды лексем используются для снижения силы утверждения.

3. Прием создания комплексной эквивалентности. Данный прием основан на использовании лексем «значит», «соответственно», «таким образом», «из этого следует» и т. д. Использование данных лексем позволяет гипотетическое выдать за аксиому.

4. Номинализация. Номинализацией в лингвистике называют отглагольные существительные, замену глаголов абстрактными существительными. Как правило, они возникают как сокращенное название какой-то развернутой ситуации.

5. Прием-мультипликации. Данный прием заключается в создании «множественности» и преувеличения (лексемы «большинство», «как это было уже не раз», «всегда», «вечно» и т. п.).

6. Прием интимизации повествования. Данный прием характеризуется использованием таких лексем, которые позволяют создать между собеседниками эффект доверительного общения. Для создания данного эффекта используют местоимение «мы» с размытым содержанием.

7. Прием навешивания (наклеивания) ярлыков. Данный прием используется для создания и закрепления в сознании читателей чьего-либо дискредитирующего образа.

8. Прием-аллюзия. Аллюзия — это намек на какой-либо исторический, политический, культурный или бытовой факт.

9. Эвфемизмы. Данный прием используют для «замывания» смысла сказанного. Как пишет А. П. Сковородников, «боязнь назвать вещи своими именами или же желание скрыть подлинные реальности». Лингвистический смысл эвфемизмов заключается в том, что они способны скрывать, затушевывать, вуалировать явления, имеющие в общественном сознании заведомо негативную оценку.

10. Слова-аффективы. Это слова, которые позволяют насытить речь языковыми эмоционально-экспрессивными средствами разных уровней, которые призваны «заражать» ее. Аффективы — это эмоционально-оценочные слова, в том числе слова-лозунги.

Вторая группа. Синтаксические приемы манипулирования. Их считают вспомогательными, они усиливают эффект, который достигается приемами синтаксического уровня:

1. Повтор. Создание определенного эффекта достигается за счет многократного повтора необходимой идеи, мысли. Повтор является стержнем фигуры выделения, изучаемых одним из трех разделов классической риторики — элокуцией.

2. Параллельные конструкции. Данный вид конструкций позволяет ритмически выделить необходимые автору части текста.

3. Градация. Развертывание слова или словосочетания в синонимичный ряд так, что интенсивность каждого последующего члена нарастает (восходящая градация) или убывает (нисходящая градация). Данный прием усиливает экспрессивность текста.

Большинство спорных медиатекстов, по которым ведутся судебные процессы и требуется лингвистическая экспертиза, построены в форме призыва (чаще скрытого) к разжиганию межнациональной розни, к пропаганде расовой нетерпимости, к насильственному изменению конституционного строя. Как отмечает А. Н. Баранов, в литературе по лингвистической экспертизе до сих пор нет семантически полного понятия определения, что такое «призыв».

В целом можно говорить, что призыв — это особый тип речевого акта, коммуникативное назначение которого в общем случае описывается известной семантической формулой, предложенной Анной Вежбицкой, — **«я хочу, чтобы ты сделал».**

Типы побудительных речевых актов весьма разнообразны и задаются соответствующими глаголами речи. Глаголы, которые задают императивный характер речи, используются для передачи информации, несколько отличающейся друг от друга коммуникативными намерениями. Так, речевой акт приказа отражает высокую степень воздействия на адресата и требует безусловного исполнения, а речевой акт совета или приглашения оставляют за адресатом свободу в принятии решения.

Отметим, что призывы делятся на две большие группы: открытые и скрытые. Скрытым призывом является информация, целенаправленно формирующая у адресата желание действовать или порождающая чувство необходимости действий. Скрытый призыв часто содержит в себе программу действий, то есть автор такого призыва программирует поведение человека, нередко используя методы речевого воздействия. Скрытые призывы не

содержат побудительных глаголов, но обязательно (скрыто или явно) включают образ адресата.

Открытый призыв может быть как прямым, так и косвенным. Прямой призыв обязательно имеет своего адресата, того человека, на которого он направлен, кто должен действие выполнить. Косвенный призыв — форма открытого побуждения без использования форм глагола с побудительным значением. В косвенном призыве может не быть адресата речи. В этом случае используются только модальные глаголы, которые не обозначают никакого действия (Можешь. Должен. Обязан. Быть). Они лишь выражают отношение к действию. Предложение строится без личных местоимений.

Призыв, особенно скрытый, — это один из способов манипуляции сознанием читателя. В науке описано много способов и вариантов манипулирования, выделим несколько, которые присущи именно медиатексту:

1. Введение оценочной информации в фактологическую.
2. Дробление информации.
3. Метафоричность, размытость значений слов.
4. Система эвфемизмов и слов-определителей с «диффузной» семантикой.
5. Использование лексики, вызывающей прогнозируемые эмоции.

Стоит отметить, что также можно говорить о манипулятивном потенциале единиц языка: синонимов, антонимов, фразеологизмов и т. д.

А. Н. Баранов дает следующую классификацию призывов:

1. Призыв-лозунг. «Лозунг — это призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определенный исторический момент» [21].

«На баррикады! Выполним пятилетку за три года!» — призывы, использованные в лозунговой форме, апеллируют (обращаются) к некоторой общественно значимой деятельности, актуальной для данного социума. Но не

все лозунги — это призывы. Так, лозунг «Слава КПСС!» выражает одобрение по отношению к политическому субъекту.

Итак, «призыв-лозунг — это отдельный, не формирующий связный текст речевой акт в рамках общественно-политической коммуникации, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие (совокупность действий)».

2. Призыв-апелляция схож с призывом-лозунгом тем, что адресатом также выступает общество или значимый политический деятель, кроме того оба эти вида относятся к сфере общественно-политической коммуникации. Но есть и отличительные черты: апелляция всегда предполагает наличие конкретного субъекта — того, кто апеллирует, причем это может быть, как политический субъект, так и частное лицо. Между тем в лозунговой коммуникации как говорящий, так и адресат часто деперсонифицированы.

3. Призыв-обращение. Примеры данной группы представляют такое понимание призыва, которое характеризует контексты типа: обращение к народу, выступать с обращением, Обращение Всемирного Конгресса сторонников мира. Для призыва-обращения типично присутствие конкретного адресата — чаще всего это политический субъект. Данный тип призыва представляет собой связный текст, который как единое целое называется обращение, но при этом в него входят призывы, которые структурно более просты, поскольку состоят из одной фразы — классические призывы, призывы-лозунги. Но стоит отметить, что не все обращения являются призывами. Так, обращение может сообщать о намерении автора совершить какое-либо общественно значимое действие или оно может иметь своей целью дать оценку тем или иным событиям.

4. Призыв-воззвание. В качестве адресата выступают довольно большие и аморфные группы людей, а не политические субъекты типа партий, правительств или организаций, воззвание — это формальный документ, написание которого требует соблюдения норм и правил.

Например, в тексте, в официальной группе К. А. Собчак «ВКонтакте» есть следующий призыв: «Какие молодцы “Дождь”, РБК, “Эхо Москвы”, “Коммерсант”, а теперь и Rtv и Лента.ру, что устроили бойкот Думе. Я предлагаю всем порядочным СМИ присоединиться!». Сама формулировка «я предлагаю» психологически настраивает на возможность выбора, но дальнейшее уточнение «всем порядочным СМИ» не оставляет никакого выбора. Ведь понятие порядочный имеет антоним непорядочный, соответственно, заведомо создается ситуация противопоставления двух понятий, тот кто так же выступит против, будет «порядочным СМИ», остальные совсем наоборот.

В социальных группах встречаются креолизованные тексты в виде плакатов с небольшими цитатами кандидатов либо лозунгами их предвыборных кампаний. Например, в официальной группе П. Н. Грудина есть отдельный фотоальбом, в котором пользователи имеют право размещать самодельные картинки, там встречаются следующие высказывания: «Власти могут сколько угодно уговаривать людей рожать в России, но если не обеспечить достойной заработной платой родителей и не дать возможность получать жилье, не попадая в ипотечную кабалу, то демографического чуда ожидать не стоит», «Тем, кто призывает меня отказаться от выборов, я говорю нет! Есть такая русская пословица: “взялся за гуж, не говори, что не дюж”», «Почему в Конституции РФ написано о бесплатном образовании, но за обучение надо платить? Почему половину зарплаты приходится отдавать на врачей и лекарства?», «Что происходит в нашей стране?.. Где растворяются народные деньги, а их руководители купаются в роскоши. Случайность?! Не думаю...». В данных высказываниях используются такие приемы манипуляции, как риторические вопросы, фигуры речи (метафоры, эпитеты), навязывание пресуппозиции, открытые призывы. Для политического текста это достаточно распространённые приемы, так как они не утяжеляют текст, он остается простым для восприятия, но при этом выразительным и экспрессивным.

Для политического текста характерно использование таких приемов манипуляции, которые работают на создание позитивного образа кандидата за счет унижения достоинств действующего правительства. Риторические вопросы создают ощущение обилия вопросов, которые в настоящий момент не решаются и как бы «подвешены в воздухе». Например, К. А. Собчак использует приемы масштабность образов и риторический вопрос: «В России темой, объединяющей всех без исключения, является День Победы, а следом за ним — ненависть к Ксении Собчак. Почему меня ненавидят так же единодушно, как Гитлера, мне непонятно?». Использование приема сравнения, сопоставления, безусловно, показывает К. А. Собчак в более выгодном свете, а масштабность образа, в котором она объединила всю страну с чувством ненависти к ней, вызывает даже некое чувство жалости, но в то же время поддерживает создаваемый ее командой оппозиционный имидж.

Итак, можно сделать вывод, что все вышеперечисленные приемы манипулирования в политических текстах работают на одну основную цель — навязать адресату определенные оценки, точки зрения и, в конечном итоге, служат для побуждения его к каким-либо действиям, выгодным для оратора.

Речевая манипуляция в сетевом политическом дискурсе является продуктивной стратегией, использование которой порождает конфликты и речевые преступления, поэтому обязательно при выявлении состава речевого преступления необходимо анализировать данную проблему, решение которой предлагают исследователи в области риторики, теории коммуникаций, лингвистики, психолингвистики. Анализ сетевых политических текстов, созданных в рамках предвыборной кампании 2018, показал, что: 1) выбор тех или иных приемов речевой манипуляции зависит от общей коммуникативной позиции кандидата (К. А. Собчак «Против всех», П. Н. Грудинин «Я — народный кандидат», В. В. Путин «Сильный президент — сильная страна»), которую важно определять в процессе

лингвистической экспертизы конфликтных политических текстов; 2) некоторые кандидаты используют определенный набор манипулятивных приемов, направленных на дискредитацию соперника в политической борьбе (данную позицию выбирают кандидаты, которые изначально выбирают оппозиционную схему ведения предвыборной пропаганды и агитации. Например, К. А. Собчак); 3) реализация речевой манипуляции в сети имеет специфические признаки: возможность задействовать сразу несколько каналов воздействия (аудио и визуальные каналы восприятия), подавать информацию дробно и часто, тем самым быть все время «на виду» воздействие на аудиторию при помощи приемов воздействующих на подсознание (таргетированная реклама, новости косвенно касающиеся кандидатов); 4) группы, посвященные выборам, имеют манипулятивную природу, с помощью которой вводится экстремистское значение.

3. МОДЕЛЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ КОНФЛИКТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО СЕТЕВОГО ТЕКСТА

Потенциально конфликтные тексты политической интернет-коммуникации всё чаще становятся объектами лингво-юридических конфликтов. В связи с этим считаем важным продемонстрировать лингвоэкспертный подход к анализу сетевых политических текстов, в частности, креолизованных текстов, в которых вербальный и невербальный компоненты образуют смысловое единство, что необходимо учитывать эксперту-лингвисту при составлении квалифицированного, объективного заключения.

Отметим, что лингвистическая экспертиза является документом, имеющим юридическую силу, оформляется как письменное заключение с четко заданной структурой, которая была описана нами в параграфе 1.3. Учитывая данное обстоятельство, представим модель лингвистического экспертного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА

по результатам лингвистического исследования

г. Челябинск 01 июня 2018 г.

Время проведения исследования:

начато 01 мая 2018 г. в 13 час. 00 мин.

окончено 01 июня 2018 г. в 10 час. 00 мин.

Место проведения исследования:

кафедра русского языка и литературы ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»: г. Челябинск, пр. Ленина, 76.

Основание для проведения исследования:

Лингвистическое исследование выполнено на основании запроса.

Сведения о специалистах: Иванова Виктория Константиновна, магистрант кафедры русского языка и литературы ЮУрГУ.

Перед специалистом поставлены следующие вопросы:

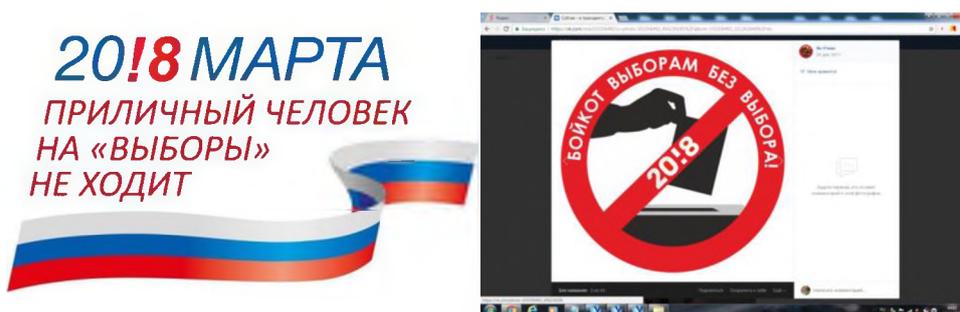
1. Каково смысловое содержание представленных материалов, размещенных в социальной сети «ВКонтакте» и в группах, посвященных выборам на пост президента России 2018?

2. Имеются ли в представленных материалах высказывания, побуждающие к каким-либо действиям? Если да, то к каким именно деяниям они побуждают и в какой форме выражены?

На исследование представлено: 4 изображения (демотиватор, фотография, изображение в форме плаката).



Изображение № 1 Изображение № 2



Изображение № 3 Изображение № 4

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ

1. Методические основы экспертизы

Для разрешения поставленных вопросов использовались методы анализа значений слов, высказываний и текста в целом, разработанные в лингвистической семантике, лингвостилистике, лингвистике текста,

словообразовании. Исследование проводилось в соответствии с методиками лингвостилистического, текстологического, лексико-семантического и семантико-синтаксического анализа русскоязычного текста. Поставленные перед экспертом вопросы взаимосвязаны между собой и разрешались совместно.

1.1. Нормативная база лингвистической экспертизы

1. Конституция Российской Федерации.
2. Уголовный Кодекс Российской Федерации.
3. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации.
4. Федеральный Закон Российской Федерации «О противодействии экстремистской деятельности».
5. Федеральный Закон Российской Федерации «О государственной судебноэкспертной деятельности в Российской Федерации».
6. Постановление Пленума Верховного суда РФ № 11 «О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности» от 29.06.2011 года.

1.2. Литература

При проведении исследования использовалась научная и методическая литература, а также ряд словарей и электронных источников лингвистических данных.

1. Галяшина, Е. И. Основы судебного речеведения : монография / Е. И. Галяшина ; под ред. проф. М. В. Горбаневского. — М. : СТЭНСИ, 2003. — 236 с.
2. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: Теория и практика : учебное пособие / А. Н. Баранов. — 4-е изд., стер. — М. : Флинта : Наука, 2012. — 592 с.
3. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов / под ред. проф. М. В. Горбаневского. — М. : Престиж, 2005. — 200 с.

4. Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы / под ред. проф. М. В. Горбаневского. — М. : Медея, 2004. — 104 с.
5. Кузнецов, С. А. Современный толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 2008. — 1536 с.
6. Кузнецов, С. А. Экспертные исследования по делам о признании информационных материалов экстремистскими: теоретические основания и методическое руководство (научно-практическое издание) / С. А. Кузнецов, С. М. Оленников. — М. : Издательский дом В. Ема, 2014. — 160 с.
7. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. — М. : ТЕРРА, 1996.
8. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М., 1997.
9. Общий толковый словарь русского языка. — <http://tolkslovar.ru/>.
10. <http://gramota.ru/> (дата обращения: 16.06.2018).

1.3. Основные термины

Информация (сведения) — совокупность языковых высказываний о мире, событиях и о положении дел, об отношении отправителя информации к этим событиям. Информация может быть, в частности:

- фактологической — о конкретных ситуациях, происшествиях или событиях, о поступках или поведении физического лица, о деятельности лица юридического;
- обобщающей — о типичных событиях, типичном поведении человека, типичных представителях каких-либо групп, о житейских обычаях и т. п.;
- этически оценочной — о качествах и поступках людей, о ситуациях или событиях, которые в какой-либо картине мира, в какой-либо ценностной системе описываются как хорошие или плохие. Оценочный компонент информации носит субъективный характер, отражает точку зрения

говорящего, которая может совпадать либо не совпадать с принятыми в обществе взглядами;

- концептуальной — теоретико-аналитическая информация о природных или социальных закономерностях;

- директивной — организующей поведение людей. Директивная информация может выражаться в различных формах, например, просьбы, требования, информирования об обязанностях. Адресат директивной информации — лицо или лица, по отношению к деятельности которых данная информация является организующей.

Призыв – это речевой акт, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие или совокупность действий, осмысляемых как важная часть общественно значимой деятельности, способствующей достижению некоторых идеалов, или побудить адресата учитывать в своем повседневном поведении эти идеалы, причем говорящий и адресат являются политическими субъектами или их представителями, а сам речевой акт рассматривается как часть общественно-политической коммуникации.

Определение **экстремистских материалов** содержится в ст. 1 Федерального закона № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»: экстремистские материалы — предназначенные для обнародования документы либо информация на иных носителях, призывающие к осуществлению экстремистской деятельности либо обосновывающие или оправдывающие необходимость осуществления такой деятельности, в том числе труды руководителей национал-социалистской рабочей партии Германии, фашистской партии Италии, публикации, обосновывающие или оправдывающие национальное и (или) расовое превосходство либо оправдывающие практику совершения военных или иных преступлений, направленных на полное или частичное уничтожение какой-либо этнической, социальной, расовой, национальной или религиозной группы.

Экстремистская деятельность — деятельность, которая включает:

- насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;
- публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;
- возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;
- воспрепятствование осуществлению гражданами их избирательных прав и права на участие в референдуме или нарушение тайны голосования, соединенные с насилием либо угрозой его применения;
- воспрепятствование законной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных и религиозных объединений или иных организаций, соединенное с насилием либо угрозой его применения;
- пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения;
- публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов, а равно их изготовление или хранение в целях массового распространения;
- публичное заведомо ложное обвинение лица, замещающего государственную должность Российской Федерации или государственную должность субъекта Российской Федерации, в совершении им в период исполнения своих должностных обязанностей деяний, указанных в настоящей статье и являющихся преступлением;
- организация и подготовка указанных деяний, а также подстрекательство к их осуществлению;
- финансирование указанных деяний либо иное содействие в их организации, подготовке и осуществлении, в том числе путем

предоставления учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной и иных видов связи или оказания информационных услуг и др.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC — user-generated content).

Демотивационный постер — изображение-макро, состоящее из картинки в рамке и комментирующей её надписи, составленной по достаточно строгому канону.

Креолизированный текст — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Пропаганда – распространение в обществе и разъяснение каких-либо воззрений, идей, знаний, учения.

2. Исследование конфликтного текста

Объектом исследования стали изображения и фотографии, размещенные в группах социальной сети «В Контакте», посвященных выборам 2018. Неофициальная группа «Выборы 2018» в настоящий момент не функционирует.

Материал, представленный для анализа, выражен в трех формах: демотиватор, фотография, изображение в форме плаката.

Данные виды изображений представляют собой форму креолизованного политического текста, так как соединяют в себе как вербальные, так и невербальные компоненты на политическую тему. Креолизированный текст должен анализироваться в совокупности изображения и текста, так как только при совместном рассмотрении данных элементов можно говорить о значении всего изображения в целом. При проведении исследования оценке подвергнуты визуальные, графические, аудиальные, текстовые элементы.

Изображение № 1 представлено в форме демотиватора. Жанр изначально обладает определенной психологической и коммуникативной установкой, а именно: **де** — **приставка**, часть слова, означающая отрицательное действие, т. е. «демотиватор» — это то, что отрицает мотивирующее (положительное) действие. Соответственно, изначально создавая данную картинку в формате демотиватора, автор закладывал негативный смысл.

Изображение № 1 представляет собой классическую форму демотиватора: базовое изображение, обрамлённое широкими чёрными полями, в нижнем поле расположен лозунг, выполненный крупным белым шрифтом. Помимо слогана, внизу расположен текст-пояснение, выполненный мелким шрифтом, поясняющий смысловое значение изображения и слогана. Образы, размещенные на данном изображении, имеют обобщенный характер. Рука, опускающая бюллетень в урну, становится образом предвыборной гонки.

Крупным планом дан текст в раме «Я БОЙКОТИРУЮ ЭТИ ВЫБОРЫ». Изображение можно соотнести с избирательным бюллетенем. Данная аналогия рождается в смысловой связке текста и изображения: текст на данном бюллетене «за режим», а сам бланк помещают в урну для голосования. Красный крест, которым перечеркнута надпись «за режим», рождает значение отрицательного действия.

Предложение «Я БОЙКОТИРУЮ ЭТИ ВЫБОРЫ» по своей структуре повествовательное, невосклицательное. Значение всего предложения выводится из семантики каждого слова. Слова в данном предложении использованы в прямых значениях. «Я БОЙКОТИРУЮ ЭТИ ВЫБОРЫ». В данном изображении нет конкретной информации.

Яркую стилистическую окраску имеет слово «БОЙКОТИРУЮ». БОЙКОТИРОВАТЬ — полное или частичное прекращение отношений с кем-либо в знак несогласия с чем-либо (С. И. Ожегов).

Соответственно, трактовка полного значения данного предложения: выражение протеста против выборов.

Второй текст, расположенный в центральной раме на бюллетене «за режим», также может трактоваться в прямом значении.

РЕЖИМ — это государственный строй, образ правления (С. И. Ожегов).

Знак перечеркивания текста несет в себе значение отрицания, отказа голосовать за существующий режим.

Третья часть текста, расположенная под основным изображением на широкой раме: «МЫ НЕ СКОТ... выборам бойкот», перекликается с текстом, который находится в раме. Слово бойкот повторяется несколько раз, что является элементом привлечения внимания и приемом манипулирования. Использование рифмы «скот» — «бойкот» также является одним из приемов манипулирования.

Словосочетание «МЫ НЕ СКОТ» построено по форме оппозиции/отрицания. Получается, что автор объединяет группу лиц «мы» и противопоставляет тем, кто голосует «за режим», сравнивая их со скотом. В данном сравнении используется литературный троп — сравнение, что является одним из приемов речевой манипуляции и играет роль провокации. Слово «скот» в данном тексте — это сравнение с животным, что является зоометафорой оскорбительного характера.

В целом, стоит говорить о том, что конфликтное значение данного креолизованного сетевого политического текста можно вывести лишь при комплексном анализе всех единиц вкуже. Лаконичное изображение, шаблонность образа и тексты, которые расположены по законам жанра демотиватора, создают общее негативное впечатление, выражают скрытый призыв бойкотировать выборы. Так как данное изображение расположено в группе, посвященной выборам президента России 2018, мы можем говорить о том, что автор данного сообщения призывает аудиторию бойкотировать конкретные выборы, хотя при этом в изображении нет четкого указания времени.

Изображение № 2 представлено в виде фотографии. На данной фотографии изображен стенд с официальным информационным плакатом, который информирует граждан о том, что 18 марта 2018 года состоятся выборы президента Российской Федерации. Внизу плаката мы видим официальную подпись автора данного изображения — «ЦИК России» (центральная избирательная комиссия). Поверх данного плаката накладывается наклейка с текстом «Мне плевать на ВСЕХ, я избираюсь как хочу». Вокруг данной надписи более мелким шрифтом расположен текст: «Федеральная программа против нечестных выборов. СТОП ПУТИН».

Данное изображение имеет конфликтный потенциал за счет четко прослеживаемой аналогии с общественным движением «СтопХам» — общественное движение и НКО, позиционирующее себя как федеральный проект и выступающее против хамства и нарушений водителями транспортных средств правил дорожного движения. Было образовано в 2010 году в Москве. Текст на изображении № 2 можно трактовать как призыв голосовать против В. В. Путина. На изображении № 2 официальный призыв граждан выполнить свой гражданский долг, а именно сходить на выборы, идет вразрез с текстом, который написан на наклейке.

Наклейка выполнена с точки зрения визуального оформления точно также, как и у официального движения «СтопХам». Мы можем говорить о том, что использование схожего дизайна и текста со словами и словосочетаниями-конфликтогенами, такими как: «плевать», «стоп Путин», «избираюсь как хочу», создают определенный модус восприятия изображения. Методы борьбы с хамами на дороге в НКО «СтопХАМ» достаточно агрессивные, например, на наклейке официального движения написано «мне плевать на всех, паркуюсь где хочу», по аналогии выполнен текст на наклейке на изображении № 2. Наклейка прикрепляется обычно на автомобиль, водитель которого нарушил ПДД. Так как наклейка на изображении № 2 имеет идентичный дизайн, мы можем говорить о том, что текст «Мне плевать на ВСЕХ, я избираюсь как хочу» автор относит к

В. В. Путину, который в четвертый раз баллотировался на пост президента. Текст «против нечестных выборов» соотносится с тем, что В. В. Путин выдвигается на пост президента России «нечестно», т. е. нарушая правила.

Согласно суждениям автора, эти факты свидетельствуют о том, что В. В. Путин нарушает Конституцию РФ. Таким образом, приведенные общеизвестные сведения, сопровождающиеся их авторской правовой квалификацией, представляют собой обвинения В. В. Путина в совершении противоправных действий, однако содержание исследуемого текста позволяет говорить о вероятности их заведомой ложности. Мы не можем утверждать, что данная информация — это факт.

Изображения № 3 и № 4 выполнены в формате агитационного плаката. Визуальные образы плакатов простые, их невозможно трактовать неоднозначно. Важной чертой агитационного плаката является отсутствие многозначности. Артикуляция, исключающая множественность толкования, достигается за счет добавления текстового комментария: слогана и лозунга, который иначе называется титлом.

Изображение № 3 визуально выстроено в рамках концепции предвыборной кампании 2018 года и по аналогии с официальными плакатами, распространяемыми ЦИК. Используются цвета флага Российской Федерации, написание «20!8 марта» нестандартное: цифра 18 в официальной версии выделена красным цветом, в данном изображении цифра «1» заменена «!». Данное написание использовалось в рамках предвыборной агитации оппозиционера А. А. Навального и стало его фирменным знаком.

Восклицательный знак как маркетинговый ход был использован А. А. Навальным для привлечения внимания, так как при более внимательном рассмотрении на месте между цифрой «0» и «8» восклицательный знак создает впечатление не единицы, а буквы «Н».

Также на данном плакате есть текст в форме лозунга: «ПРИЛИЧНЫЙ ЧЕЛОВЕК НА “ВЫБОРЫ” НЕ ХОДИТ». Сразу отмечаем, что слово «выборы» заключено в скобки, что свидетельствует о том, что слово

использовано в переносном значении. Противоположное слово к слову «выборы» — «без выбора», отсутствие какой-либо альтернативы. Употребление словосочетания «приличный человек» сразу объединяет людей в определенную группу, противопоставляя тем, кто пойдет на выборы.

Изображение № 4 построено также по форме агитационного плаката, но, в отличие от изображения № 3, оно не копирует официальный стиль предвыборной кампании 2018 года. Весь плакат визуальнo оформлен в трех цветах: черный, красный, белый и делится на 3 уровня. Первый уровень (внутренний) — это обобщённый образ руки, опускающей бюллетень в урну для голосования. Он понятен сразу, так как это недискутируемый символ, однозначно ассоциирующийся с выборами. Данное изображение перечеркнуто сверху красным знаком, который называют запрещающий знак, это второй уровень. Поверх данного знака есть текст: «Бойкот выборам без выбора!» и «20!8» — это третий уровень.

На первом плане посередине плаката находится надпись «20!8», что, как и в изображении № 3, является знаком предвыборной агитации оппозиционера А. А. Навального.

Текст «Бойкот выборам без выбора!» является открытым призывом к бойкотированию, т. е. это форма политической и экономической борьбы, которая предполагает полное или частичное прекращение отношений с отдельным лицом или организацией. В данном случае — это призыв к действию, а именно не ходить на выборы президента России, так как это «выборы без выбора».

3. Синтезирующая часть

Проведенное исследование показало следующее.

По вопросу 1 — «Каково смысловое содержание материалов, размещенных в социальной сети “ВКонтакте” в группах, посвященных выборам на пост президента России 2018?».

Все четыре изображения — это политические сетевые тексты, которые размещены на платформе социальной сети «ВКонтакте» и имеют

неограниченный доступ, обнародованы. Тема каждого изображения касается выборов на пост президента России 2018 года.

Каждое изображение имеет вербальное выражение и иконические знаки. При анализе подобного рода изображений эксперт обращался к комплексному анализу, так как вывести точное значение всего изображения в целом невозможно анализируя каждый элемент в отдельности.

Смысловое содержание материалов можно трактовать следующим образом: выборы на пост президента России 2018 году являются безальтернативными «выборами без выбора», каждое изображение — это призыв не ходить на голосование. Таким образом, автор креолизованных текстов призывает адресата к публичному изъявлению политической воли через бойкотирование выборов.

По вопросу 2 — «Имеются ли в представленных материалах высказывания, побуждающие к каким-либо действиям? Если да, то к каким именно деяниям они побуждают и в какой форме выражены?».

В представленных материалах присутствуют призывы к бойкотированию выборов на пост президента России 2018 году. Авторы исследуемых текстов в открытой форме призывают адресата к отказу от участия в выборах. Призыв к публичному изъявлению политической воли через отказ от проявления своей гражданской позиции не может трактоваться как незаконный, так как каждый гражданин имеет право как голосовать, так и воздержаться.

Стоит отметить изображение № 2, в котором автор четко обозначает, кому направлена критика. «СтоПутин», «Мне плевать на ВСЕХ я избираюсь как хочу» автор относит к В. В. Путину. Реализуется стратегия дискредитации В. В. Путина и действующей власти. Данные характеристики, выраженные в резкой форме и обладающие ярко выраженной экспрессией, являются негативно оценочными в отношении современного политического устройства РФ как юридического лица и ее и руководства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа выполнена в рамках актуального в современной прикладной филологии направления юрислингвистики, важность теоретического и практического освоения которого не вызывает сомнения: языковая ситуация в сетевом политическом медиадискурсе свидетельствует об увеличении количества речевых конфликтов, попавших в сферу судебного разбирательства, что указывает на востребованность лингвоэкспертной деятельности.

В ходе исследования речевых конфликтов в сетевом политическом медиадискурсе с позиции лингвоэкспертологии мы пришли к следующим выводам.

Медиатекст, размещенный на сетевых ресурсах (сетевой медиатекст), обладает особым воздействующим потенциалом. Сфера функционирования определяет специфику медиатекста, ставшего в современном коммуникативном пространстве наиболее продуктивной и эффективной формой влияния на массовое сознание.

Сетевой медиатекст вызывает особый исследовательский интерес: это особый тип текста, обладающий такими чертами, как мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность. «В Сети любое сообщение становится текстом в глобально открытом публичном пространстве, медиатекстом» [76]. Это определяет важные особенности бытования сетевого медиатекста: он легкодоступен массовой аудитории, он воздействует на разные каналы восприятия в силу своей креолизованности, он может создаваться анонимным автором, что зачастую снимает ответственность за написанное или сказанное. Эти факторы определяют конфликтный потенциал медиатекста, функционирующего в социальной сети.

Сетевой медиатекст в политической коммуникации – важный инструмент формирования политического имиджа, политических убеждений граждан, инструмент эффективного воздействия на аудиторию. В условиях

активной предвыборной агитации именно сетевой медиатекст, имеющий побудительный характер, становится наиболее действенным средством привлечения избирателей, управления общественным сознанием, а также ареной политической борьбы, что объясняет высокую степень конфликтности сетевого политического медиадискурса.

В сетевом политическом дискурсе выделяются следующие виды речевых конфликтов:

- 1) универсальные речевые конфликты: диффамация (унижение чести, достоинства и деловой репутации), оскорбление или клевета);
- 2) модифицированные речевые конфликты (оскорбление представителя власти при исполнении служебных обязанностей);
- 3) специфические речевые конфликты (незаконная агитация, словесный экстремизм).

При выявлении признаков речевого правонарушения, речевого конфликта и их лингвоэкспертном истолковании важно учитывать жанровую специфику сетевых конфликтных текстов. Именно этот фактор зачастую является определяющим в принятии справедливого и объективного решения в процессе лингвистической экспертизы сетевого конфликтного текста.

В данном исследовании мы работали с политическими текстами, размещенными в социальной сети «ВКонтакте», на официальных сайтах кандидатов на пост президента России 2018 года. В сетевых политических текстах, связанных с предвыборной кампанией и выборами 2018, наиболее частотными являются следующие виды речевых конфликтов:

1. конфликты, связанные с реализацией стратегии дискредитации (правовой деликт — диффамация, оскорбление);
2. конфликты, связанные с выражением в тексте экстремистского потенциала.

Анализируемые сетевые политические медиатексты по степени выраженности конфликта могут делиться на следующие типы:

- 1) потенциально конфликтные (иронические, сатирические, карикатурные);
- 2) тексты нейтральные, но провоцирующие конфликт;
- 3) тексты с маркерами речевого преступления.

В данной работе проводился жанровый анализ креолизованных политических текстов, интернет-комментария и контента сайта с позиций лингвоэкспертологии.

Креолизованные политические тексты, которые функционируют в политическом медиадискурсе, при проведении лингвистической экспертизы должны быть проанализированы как одно целое (текст и картинка). Смысл данных изображений может быть полным только при совместном анализе вербального и невербального компонентов. Среди основных компонентов политического креолизованного текста мы можем выделить: вербальные (название, слоган, программа кандидата) и визуальные (изображения, цвет, паралингвистические составляющие — шрифт, знаки препинания). Мы можем говорить о том, что, исходя из структурированности политического плаката, и в целом политического креолизованного текста, его ограниченности и стереотипности, адекватным средством его анализа будет структурный подход. Он удобен именно тем, что построен на принципах иерархичности и системности, при этом обязательно учитывается наличие доминантных компонентов.

Анализ комментариев в социальной сети «ВКонтакте» и на официальных сайтах кандидатов позволяет сделать следующий вывод: коммуникация в социальных сетях априори является более конфликтной, благодаря возможности любому пользователю использовать маску любого психологически комфортного оратора.

В настоящий момент отсутствуют какие-либо нормативные требования к официальным сайтам кандидатов предвыборкой гонки, поэтому команда каждого кандидата оформляет и наполняет сайт так, как считает нужным. Мы проанализировали три официальных сайта В. В. Путина,

П. Н. Грудинина и К. А. Собчак. При анализе мы условно смогли разделить сайты на три вида: 1. Сайт общественная платформа. 2. Сайт-аккумулятор контента. 3. Сайт-визитка. Сайты кандидатов выполнены в разных стилях, однако имеют ряд общих характеристик. Везде размещена информация о биографии кандидата, его политических предложениях и контактная информация. В целом оформление как визуальное, так и информационное соответствует стратегии предвыборной кампании кандидата.

Речевые конфликты на официальных страницах кандидатов встречаются достаточно редко, но стоит обратить на общий смысл и наполнение сайта, ведь чаще всего конфликтный потенциал заложен в подтексте изображений, гиперссылок и т. п. Например, в названии сайта может быть заложен лозунг кандидата, как у К. А. Собчак sobchakprotivvseh.ru («лозунг — «Против всех») или названии партии, от которой баллотируется кандидат, как у П. Н. Грудинина grudininkprf.ru. Также конфликтное наполнение может складываться из новостной раскладки на главной странице: критика настоящей власти, акцентирование внимания на проблемах в разных сферах политики и т. д.

В целом мы отметили, что для любого жанра политического текста характерно использование приемов манипуляции. Анализ сетевых политических текстов, созданных в рамках предвыборной кампании 2018, показал, что: 1) выбор тех или иных приемов речевой манипуляции зависит от общей коммуникативной позиции кандидата (К. А. Собчак «Против всех», П. Н. Грудинин «Я — народный кандидат», В. В. Путин «Сильный президент — сильная страна»), которую важно определять в процессе лингвистической экспертизы конфликтных политических текстов; 2) некоторые кандидаты используют определенный набор манипулятивных приемов, направленных на дискредитацию соперника в политической борьбе (данную позицию выбирают кандидаты, которые изначально выбирают оппозиционную схему ведения предвыборной пропаганды и агитации. Например, К. А. Собчак); 3) реализация речевой манипуляции в сети имеет

специфические признаки: возможность задействовать сразу несколько каналов воздействия (аудио и визуальные каналы восприятия), подавать информацию дробно и часто, тем самым быть все время «на виду» воздействие на аудиторию при помощи приемов воздействующих на подсознание (таргетированная реклама, новости косвенно касающиеся кандидатов); 4) группы, посвященные выборам, имеют манипулятивную природу, с помощью которой вводится экстремистское значение.

Итак, можно сделать вывод, что все приемы манипулирования в политических текстах работают на одну основную цель — навязать адресату определенные оценки, точки зрения и, в конечном итоге, служат для побуждения его к каким-либо действиям, выгодным для оратора.

Данное исследование перспективно и требует выработки единого методологического подхода к анализу сетевого политического медиадискурса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алтунян, А. Т. Анализ политических текстов : учебное пособие / А. Т. Алтунян. — 2-е изд. — М. : Логос, 2010. — 383 с.
2. Анцупов, А. Я. Конфликтология в схемах и комментариях / А. Я. Анцупов, С. В. Баклановский. — СПб., 2005. — 304 с.
3. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: Теория и практика : учебное пособие / А. Н. Баранов. — 4-е изд., стер. — М. : Флинта : Наука, 2012. — 592 с.
4. Беликов, В. И. Социолингвистика : учебник / В. И. Беликов, Л. П. Крысин // Ин-т «Открытое о-во». — М. : РГГУ, 2001. — 436 с.
5. Белянин, В. П. Психолингвистика : учебник / В. П. Белянин. — 4-е изд. — М. : Флинта, 2016 . — 415 с.
6. Берковитц, Л. Агрессия: Причины, следствия, контроль / Л. Берковитц. — М., 2007.
7. Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. — М., 2003. — С. 50.
8. Бизюков, Н. В. Явление речевой манипуляции как ложной коммуникации на материале политического дискурса / Н. В. Бизюков // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им В. П. Астафьева, 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/yavlenie-rechevoy-manipulyatsii-kak-lozhnoy-kommunikatsii-na-materiale-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 02. 02. 2018).
9. Битков, Л. А. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR / Л. А. Битков // СМИ и журналистика в новой реальности : материалы Междунар. науч.-практ. конф. «75 лет журналистскому образованию на Урале», фак. журналистики УрГУ. — Екатеринбург, 2011. — С. 279—283.

10. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 88—125.

11. Блох, М. Я. Дискурсивное выражение стратегии устрашения в политическом тексте конфликтной ситуации на материале английского языка / М. Я. Блох, Е. Ю. Алёшина // Политическая лингвистика, 2015. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/diskursivnoe-vyrazhenie-strategii-ustrasheniya-v-politicheskom-tekste-konfliktnoy-situatsii-na-materiale-angliyskogo-yazyka> (дата обращения: 10.01.2018).

12. Бринев, К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза / К. И. Бринев. — Барнаул, 2009. — 252 с.

13. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — М. : Прайм — Еврознак, 2003. — 672 с.

14. Бутакова, Л. О. Лингвоюридическая экспертиза в пространстве лингвистического анализа речевых произведений, или что должен знать лингвист, чтобы быть хорошим экспертом / Л. О. Бутакова. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/lingvoyuridicheskaya-ekspertiza-v-prostranstve-lingvisticheskogo-analiza-rechevyh-proizvedeniy-ili-cto-dolzhen-znat-lingvist-ctoby-1> (дата обращения: 13.05.2018).

15. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Язык в политической коммуникации. — 2007. — № 3 (23). — С. 73—78.

16. Галяшина, Е. И. Лингвистика VS Экстремизма: в помощь судьям, следователям, экспертам / Е. И. Галяшина ; под ред. М. В. Горбаневского. — М. : Юридический мир, 2006. — 96 с.

17. Галяшина, Е. И. Назначение, производство и оценка заключения судебной лингвистической экспертизы (методические рекомендации) / Е. И. Галяшина ; под ред. М. В. Горбаневского // Цена слова: из практики

лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. — М., 2002.

18. Голев, Н. Д. Значение лингвистической экспертизы для юриспруденции и лингвистики / Н. Д. Голев, О. Н. Матвеева ; под ред. М. В. Горбаневского // Цена слова: из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Галерея, 2002. — 424 с.

19. Голиков, Л. М. Семиотика экстремистского текста / Л. М. Голиков // Уголовный процесс. — 2014. — № 7. — С. 66—69.

20. Голощапова, Т. И. Лингвистическая экспертиз / Т. И. Голощапова, А. М. Полосина // Судебная экспертиза. — 2005. — № 4.

21. Грамота.ру. — <http://gramota.ru/> (дата обращения: 01.05.2017).

22. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2002. — 153 с.

23. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. — М. : Флинта : Наука, 2008. — 264 с.

24. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. — М. : Наука, 2008. — 264 с.

25. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М., 1997. — 344 с.

26. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста : материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. 1. — М., 1974. — С. 103—109.

27. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра филол. наук / М. Р. Желтухина. — М., 2004. — 691 с.

28. Зайцев, А. К. Социальный конфликт / А. К. Зайцев. — 2-е изд. — М. : Academia, 2001. — 464 с.

29. Зарецкая, Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. — М. : Дело, 2001. — 480 с.

30. Ильина, М. Г. Прагматические и структурно-организующие функции вводных компонентов на материале французского языка / М. Г. Ильина // Вестник Кемеровского государственного университета. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/72370/#1> (дата обращения: 20.09.2017).

31. Информационное агентство QIRIM HABER AJANSI. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://qha.com.ua/tr> (дата обращения 15.05.2017).

32. Иссерс, О. С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге / О. С. Иссерс // Русский язык в научном освещении. — 2009. — Вып. 3. — № 2 (18). — С. 92—104.

33. Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза как процедура политической лингвистики / Е. С. Кара-Мурза. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling27/ling_27_05.pdf (дата обращения: 08.05.2018).

34. Казак, М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства / М. Ю. Казак. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1367094127_8425.pdf (дата обращения: 20.09.2017).

35. Конфликтология : учебник / под ред. А. С. Кармина. — 2-е изд. — СПб., 2000. — 448 с.

36. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г. А. Копнина. — 4-е изд., испр. — М. : ФЛИНТА, 170 с.

37. Костенко, Е. В. Специфические черты сетевого текста как особого вида журналистского творчества / Е. В. Стаценко // Вестник ВГУ. Серия : «Филология. Журналистика». — 2012. — № 2. — С. 181—184.

38. Кузнецов, С. А. Экспертные исследования по делам о признании информационных материалов экстремистскими: теоретические основания и

методическое руководство / С. А. Кузнецов, С. М. Оленников. — М. : Издательский дом В. Ема, 2014. — 163 с.

39. Кузьмина, Н. А. Интертекстуальность современных СМИ: тенденции развития : монография / под ред. Н. А. Кузьминой // Медиадискурс: новые явления и новые подходы. — Омск : И. Баловнева, 2010. — С. 4—46.

40. Кукушкина, О. В. Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму / О. В. Кукушкина, Ю. А. Сафонова, Т. Н. Секераж. — ФБУ РФЦСЭ при Минюсте России, 2014. — 98 с.

41. Леонтьев, А. А. Прикладная психоллингвистика речевого общения массовой коммуникации / Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина ; под ред. А. С. Маркосян. — М., 2008. — 272 с.

42. Лотман, М. Ю. Избранные статьи : в 3 т. / М. Ю. Лотман. — Таллинн, 1992—1993. — 495 с.

43. Лотман, М. Ю. Текст в тексте / М. Ю. Лотман // Труды по знаковым системам. — Тарту, 1981. — С. 3—18.

44. Малышкина, И. Г. Метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации / И. Г. Малышкина. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakhvzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii> (дата обращения: 20.09.2017).

45. Матвеева, О. Н. Функционирование конфликтных текстов в правовой сфере и особенности его лингвистического изучения: На материале текстов, вовлеченных в юридическую практику : дис. ... канд. филол. наук / О. Н. Матвеева. — Барнаул, 2004. — 283 с.

46. Мельникова, С. В. Деловая риторика (речевая культура делового общения) : учебное пособие / С. В. Мельникова. — Ульяновск : УлГТУ, 1999. — 106 с.

47. Негрышев, А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ : учебное пособие / А. А. Негрышев. — Владимир : ВГГУ, 2009. — 144 с.
48. Общение // Психология общения : энциклопедический словарь ; под общ. ред. А. А. Бодалёва. — М. : Когито-Центр, 2015. — 672 с.
49. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. — Екатеринбург : Урал — Советы («Весть»), 1994. — 800 с.
50. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью / Е. В. Падучева. — М., 2004. — 272 с.
51. Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы: для судей, следователей, дознавателей, прокуроров, экспертов, адвокатов и юрисконсультов / под ред. проф. М. В. Горбаневского. — М., 2004.
52. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М., 2000.
53. Попкова, Л. М. О семантике слова в конфликтном тексте / Л. М. Попкова // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки», 2011. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/o-semantike-slova-v-konfliktnom-tekste> (дата обращения: 03.02.2018).
54. Психология делового общения : учебное пособие / под ред. Г. В. Бороздиной. — М., 2005. — 224 с.
55. Ратинов, А. Р. Ответственность за разжигание вражды и ненависти. Психолого-правовая характеристика / А. Р. Ратинов, М. В. Кроз, Н. А. Ратинова. — М., 2005. — 253 с.
56. Репина, Е. А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат : монография / Е. А. Репина ; под ред. В. П. Беянина // Предисловие В. А. Шкуратова. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 91 с.

57. Салихова, Э. А. Основы психолингвистики : учебное пособие / Э. А. Салихова. — 2-е изд. — М. : Флинта, 2018. — 108 с.
58. Скаженик, Е. Н. Практикум по деловому общению : учебное пособие / Е. Н. Скаженик. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. — 126 с.
59. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Серия «Журналистика». — 2005. — № 2. — С. 7—15.
60. Солганик, Г. Я. Язык СМИ и политика / Г. Я. Солганик. — М. : Изд-во Московского университета, 2012. — 952 с.
61. Специфика телевизионного текста. — Режим доступа : http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (дата обращения: 7.07.2011).
62. Стаценко, Н. М. О соотношении понятий текст — медиатекст — медиадискурс / Н. М. Стаценко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2011. — № 4. — С. 372—378.
63. Судебная лингвистическая экспертиза: специфика анализа художественного текста в аспекте законодательства об экстремизме // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова 2014. — № 6. — С. 200—202.
64. Теоретические и методические основы судебной психолого-лингвистической экспертизы текстов по делам, связанным с противодействием экстремизму. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rusexpert.ru/public/guild/6.pdf> (дата обращения: 14.02.2018).
65. Теория и методика лингвистического анализа политического текста : монография / Э. В. Будаев, Е. В. Дзюба, Н. Н. Кошкарлова, О. Н. Кондратьева, М. В. Никифорова, И. С. Пирожкова, Н. Б. Руженцева, О. А. Солопова ; отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. — 303 с.
66. Третьякова, В. С. Конфликт как феномен языка и речи / В. С. Третьякова // Известия УрГУ. — 2003. — № 27. [Электронный

ресурс]. — Режим доступа : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/24085/1/iurp-2003-27-16.pdf> (дата обращения: 05.05.2017).

67. Уварова, Е. А. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий // Вестник МГОУ. Серия : «Лингвистика». — 2015. — № 5. — С. 47—54.

68. Ульман, О. А. Конфликтный, конфликтогенный и спорный текст: к проблеме дефиниции и соотнесённости понятий / О. А. Ульман // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. — 2016. — Вып. 7. — № 15. — С. 82—85.

69. Факторович, А. Л. Смысловая полифония как аспект конфликтогенных текстов СМИ и ее учет в лингвистической экспертизе / А. Л. Факторович // Вестник Майкопского государственного технологического университета, 2012. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/smyslovaya-polifoniya-kak-aspekt-konfliktogennyh-tekstov-smi-i-ee-uchet-v-lingvisticheskoy-ekspertize> (дата обращения: 01.02.2018).

70. Фёдоров, А. Анализ аудиовизуальных медиатекстов / А. Фёдоров. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ifar.ru/library/book523.pdf> (дата обращения: 01.12.2016).

71. Чернышова, Т. В. Стилистический анализ как основа лингвистической экспертизы конфликтного текста / Т. В. Чернышова. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/24085/1/iurp-2003-27-16.pdf> (дата обращения 02.06.18).

72. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. — 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2012. — 256 с.

73. Шевчук, Д. А. Психолингвистика: техники убеждения / Д. А. Шевчук. — М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. — 128 с.

74. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования) / В. П. Шейнов. — М., 1997. — 816 с.

75. Шестеркина, Л. П. Медиатекст как целевой элемент системы журналистского образования / Л. П. Шестеркина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2012. — Вып. 3. — № 2 (261). — С. 60—65.

76. Шилина, М. Г. Медиатекст в интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию / М. Г. Шилина. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf (дата обращения: 01.12.2016).

77. Щербина, Ю. В. Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления / Ю. В. Щербина. — 2-е изд. — М. : Флинта, 2012. — 224 с.

78. Экстремистский текст и деструктивная личность : монография / Ю. А. Антонова, Л. Е. Веснина, М. Б. Ворошилова, К. В. Злоказов, Ю. Р. Тагильцева, А. А. Карапетян. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-т., 2014. — 276 с.

79. Эльконин, Д. Б. Избранные психологические труды / Д. Б. Эльконин. — М. : Педагогика, 1989. — 560 с.

80. Язык средств массовой информации / под ред. М. И. Володиной. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. — 760 с.