

Д. С. Мухортов, А. В. Краснова
Москва, Россия

ДИСКУРСИВНЫЕ МАРКЕРЫ МАНИПУЛЯЦИИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ СУБЪЕКТИВНО-ОЦЕНОЧНОГО АКТА ГОВОРЯЩЕГО

АННОТАЦИЯ. Данная статья посвящена проблеме распознавания манипуляции с точки зрения использования говорящим синтаксических, лексико-семантических и риторико-стилистических приемов. Они рассматриваются как методы субъективной подачи информации с целью оказания влияния на массовое сознание. К разряду языковых средств манипуляции можно отнести категории синтаксических (выбор нужной модальности, корректировка залога, нанизывание параллельных конструкций, использование повторов, парцелляции), лексико-семантических (окказионализмы, омонимы, полисеманты, дисфемизмы, эфемизмы, конверсивы, гиперонимы и аффеक्टивы, а также использование оценочной, агнонимичной, жаргонной и коннотированной лексики и модальных конструкций) и риторико-стилистических приемов. Особое внимание уделяется широкому спектру риторических приемов манипулирования, которые разбиваются на подгруппы в зависимости от коммуникативно-прагматических установок говорящего (логические уловки, или семантические приемы манипуляции: импликация, в том числе пресуппозиция, псевдоаргументация — нарушение правила однозначности и тождества тезиса, логические противоречия в аргументах, преподнесение единичного факта под видом закономерности; психологические уловки: аргументы к «публике», «страху», «личности»; риторические вопросы, воздействующие, в отличие от логических, не на мышление, а на чувства). Поднимается вопрос о методах эмоционального воздействия, наиболее значимыми из которых являются пропаганда и агитация. В работе подтверждается вывод о том, что формирование дискурсивных практик в политическом дискурсе находится в прямой зависимости от выбора говорящим манипулятивных стратегий и тактик, и это требует непрерывного изучения со стороны лингвистов и дискурсологов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: манипулятивные стратегии; манипулятивные тактики; речевая деятельность; речевые акты; лексическая семантика; политическая риторика; массовое сознание; речевое воздействие; политический дискурс.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Мухортов Денис Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова; 119234, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, д. 1, стр. 51, к. 1045/46; e-mail: dennismoukhortov@mail.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Краснова Анна Владимировна, магистрант 2 года обучения филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, 119234, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, д. 1, стр. 51, к. 1045/46; e-mail: anika12@yandex.ru.

При всем многообразии и тщательности проработки исследований по персуазивности изучение приемов речевой манипуляции относится к «наиболее актуальным и наименее изученным проблемам современной культуры речевого общения» [Быкова 1999], поскольку двери к пониманию принципов управления массовым сознанием открываются исследователям постепенно. Вслед за Е. Л. Доценко манипуляция рассматривается нами как воздействие, влекущее «скрытое возбуждение у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 1997: 60].

Среди действенных способов классификации средств речевого манипулирования отдельного внимания заслуживает метод разграничения приемов речевого воздействия, предложенный В. Е. Чернявской [Чернявская 2006: 23], а также выдвинутый П. Б. Паршиным [Паршин 2000] в статье «Речевое воздействие». Авторы рассматривают построение манипулятивного сообщения как выбор лингвистических языковых средств на различных уровнях языка.

К разряду языковых средств манипуляции можно отнести категории синтаксических, лексико-семантических и риторико-стилистических приемов.

Синтаксические трансформации высказывания представляют богатый набор возможностей манипулятивного воздействия. В основе их лежит выбор нужной мо-

дальности, корректировка залога, нанизывание параллельных конструкций, использование повторов, парцелляции и многие другие синтаксические ухищрения, диктуемые прагматикой говорящего. Изменение синтаксических конструкций предложения позволяет помещать в фокус внимания аудитории или исключать из него участников различных ситуаций (с помощью номинализации, пассивизации, употребления неопределенно- и обобщенно-личных предложений), а также менять степень активности участников и своеобразную «дистанцию» между субъектом и событием (при помощи неопределенности агенса — активного участника ситуации, производящего действие, варьирования агентивности и пассивизации), добиваться различной степени эмоциональности (посредством модальных указателей), концентрировать внимание аудитории на смыслах, которые необходимо выделить (с помощью повторов, параллельных конструкций, перестановки и инициализации). Опускание в предложении агенса или экспериенсера — опускание упоминания участника коммуникационной ситуации, на чье внутреннее состояние оказывается воздействие, — помогает автору информации различными способами «снять с себя ответственность за высказанное утверждение или суждение» [Боллинджер 1987].

Даже посредством введения или удаления из конструкции предложения информа-

ции различного характера (например, о времени и участниках события) отношение к предмету речи может быть подвергнуто трансформации (к примеру, перенос или снятие ответственности за действие; оправдание или обвинение участников, сокрытие различных сведений), поэтому этот способ манипулирования получил чрезвычайно широкое распространение как в средствах массовой информации, так и в политическом дискурсе.

К группе **лексико-семантических средств** речевого манипулятивного воздействия относятся окказионализмы, омонимы, полисеманты, дисфемизмы, эвфемизмы, конверсивы, гиперонимы и аффективы, а также использование оценочной, агнонимичной, жаргонной и коннотированной лексики и модальных конструкций. Поскольку семантика слова и возможности лексических замен чрезвычайно богаты, выбор употребляемых слов остается одним из наиболее популярных и универсальных приемов манипулирования. Как пишет В. Е. Чернявская, «всякий выбор слова, выбор номинации — это уже субъективно-оценочный акт. Выбор слова — не нейтрален по отношению к субъекту речи» [Чернявская 2006: 11]. Воздействие на воспринимающего информацию индивидуума осуществляется в этом случае посредством присутствия «слов-манипуляторов», наделённых экспрессивными, оценочными, коннотированными или ассоциативными значениями, направляющими мысли адресата и создающими необходимый фундамент для «правильной» интерпретации сообщения.

Как на особый лексико-семантический прием воздействия следует указать на использование *словообразовательных и морфолого-семантических средств* (например, суффиксов субъективных оценок, диминутивизации, оценочном словообразовании, символических обозначениях сокращений, умышленном аграмматизме и трансформированном написании слов). Эти приемы применяются для формирования или видоизменения представлений о предмете речи. Более того, посредством использования этих приемов создаются эмоционально и оценочно окрашенные неологизмы, часто употребляемые в качестве маркеров различных социальных групп.

Совершенно отдельной и важной категорией в этой группе должна считаться *имплицитная подача информации* [Гурочкина 2003]. Посредством такой подачи информации передаваемый высказыванием смысл становится значительно шире того, который диктуют использованные языковые средства,

т. е. объемнее своего «прямого», эксплицитного значения. Эксплицитное, лежащее на поверхности значение составляет лишь часть содержательного посыла такого манипулятивного высказывания и тесно взаимодействует с другой своей частью, имплицитной. В качестве примера исследовательница приводит в своей статье слоган из рекламы химчистки: «We'll dye for you». Очевидно, что авторами здесь обыгрывались значения омофонов «dye» и «die». Словарное значение первого глагола будет звучать как «to add a colour to or change the colour of (something) by soaking it in a solution impregnated with a dye», а второго — «(informal) be very eager for something».

Отсюда мы получаем подспудное значение, вытекающее из созвучности слов. Одновременно адресатом воспринимается посыл «Мы изменим цвет ваших вещей» и «Мы за вас до последнего» (в значении того, что готовы чрезвычайно усердно трудиться на благо интересов потребителя). Даже если человек и не поверит в искренность имплицитного посыла слогана, с высокой долей вероятности запомнит его.

В работе «Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия» О. Л. Михалёва выделяет несколько наиболее часто употребляемых **риторических приемов** манипуляции, среди которых называются анафора, антитеза, гипербола, инверсия и градация [Михалёва 2009: 69]. Кроме того, в ее работе отмечаются также и такие риторические приемы манипулирования, как использование эпитетов, риторических вопросов и синтаксического параллелизма [Михалёва 2009: 70].

Весь спектр наличествующих риторических приемов манипулирования также представляется возможным разбить на некоторые подгруппы. К *логическим уловкам* и одновременно *семантическим приемам манипуляции* относятся имплицатуры (в том числе речевые имплицатуры и конвенциональные имплицатуры, называемые иначе пресуппозициями) [Михалёва 2009: 112].

Речевыми имплицатурами называются идеи, не присутствующие в тексте явно, но выводимые из него «на основе общих законов речевого общения» [Михалёва 2009: 117]. Этот прием речевого воздействия зиждется на том, что внушаемый тезис не содержится в самом высказывании, но вытекает из имеющихся в нем высказываний как имплицитная информация. Адресат автоматически считывает имплицитную информацию, что дает манипулятору полный контроль над сделанными первым выводами. Из-за шаблонов мышления информация, не

высказанная в тексте открыто, но подразумеваемая имплицитными связями, достигает слушателя или читателя, подталкивая к ложным умозаключениям.

Еще один действенный тип логической уловки — это псевдоаргументация [Сентенберг, Карасик 1993: 30—38]. Как правило, она подразделяется на уловки, связанные с тремя уровнями доказательства:

- с нарушением правила однозначности и тождества тезиса (когда тезис неточно определен и предполагает ряд возможных трактовок или был впоследствии подменен манипулятором),
- с наличием логических противоречий в аргументах,
- с некорректным приведением оных (например, преподнесение единичного факта под видом закономерности).

Разнообразные *психологические уловки* (аргументы к «публике», «страху», «личности»; риторические вопросы) направлены, в отличие от логических, на воздействие на уровне человеческих чувств, а не мышления. При этом широко используется иррациональная аргументация, направленная на психоэмоциональную сферу и служащая инструментом снижения критичности отношения к происходящему (юмор, использование трюизмов — выражений, рассказывающих о чем-то общеизвестном, банальном и избитом, апелляция к авторитету). Иррациональная аргументация используется для дискредитации противника в споре, обладает способностью быстро заражать аудиторию эмоционально.

Часто языковое воздействие оказывается посредством *фигур речи, связанных с когнитивными операциями*. В данном случае воздействие направлено на образ действительности в сознании человека, и для этих целей используются аналогии, метафоры, метонимии, генерализации, экземплификации. В частности, В. Е. Черняевская выделяет следующие ораторские манипуляционные приемы: аллегоризация, генерализация, антонимизация, деконкретизация и обобщения [Черняевская 2006: 27].

Речевые приемы манипулятивного воздействия достаточно тесно переплетены с психологическими и, как правило, используются с ними параллельно. Существует в ораторском манипулятивном искусстве также группа методов, основанных на использовании внушения, где цель манипулятора — ввести аудиторию в суггестивное состояние, когда она готова принять всю транслируемую информацию на веру, не требуя фактических доказательств и логических обоснований. Суггестия (иначе говоря, внушение) — это

такой вид речевого манипулятивного воздействия, который является «сознательным неаргументированным воздействием на человека или группу людей, имеющим своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям» [Сидоренко 2002: 256].

Для достижения суггестивного состояния манипуляторы прибегают к использованию авторитетов, групп влияния, лидеров общественного мнения, экспертов [Кара-Мурза 2002: 293]. Манипуляторам необходимо не критичное отношение к транслируемой информации, что и обеспечивается, если она исходит от авторитетного источника. Для необходимого эффекта авторитетный источник должен обладать одним или несколькими следующими качествами: вызывать доверие у целевой группы, быть известным, быть успешным в своей профессиональной сфере или общественной деятельности (например, волонтеры или благотворители), занимать высокий официальный пост (в настоящий момент или в прошлом), быть близким целевой аудитории (скажем, «свой парень из глубинки», достигший высот власти; гений-миллиардер, который в прошлом был обычным чудаковатым студентом) [Ольшанский 2002].

Также к категории ораторских методов внушения относятся утвердительные заявления [Дзялошинский 2006: 30] — данный метод заключается в самой манере подачи информации. Во вполне логичный и доказательный материал может быть включено — как само собой разумеющееся — какое-либо спорное или даже ложное утверждение. Манипуляторы рассчитывают на то, что массовая аудитория, внимание которой будет сосредоточено на общей нити рассуждения, на оригинальной гипотезе или шокирующем новостном поводе, воспримет утвердительное заявление как нечто доказанное и объясненное.

Заметное место в манипулятивных техниках занимают, безусловно, **эмоциональные средства воздействия** [Тиранов 2005: 19—20]. Одним из главных способов воздействия на чувства массовой аудитории является использование «ценностных маркеров» — эмоционально интенсивных слов, относящихся к ценностному смысловому полю; апелляции к патриотизму, желанию счастья, семье и детям, религии, справедливости, прогрессу, стабильности и миру [Берлова, Захаров, Колесникова, Кочинева 2003].

Перенос неодобрения и негативного образа основывается на проекции негативных качеств отдельной личности или же соци-

альной группы или общности на какой-либо объект, явление, точку зрения [Мандель 2013: 253]. Для этого манипуляторы предоставляют маргинальным, порицаемым или опасным для общества субъектам возможность высказать свое одобрение объекту, который необходимо дискредитировать.

Одним из важнейших и эффективнейших методов манипулирования, возможно, доминирующим в современном информационном поле, является запугивание [Кара-Мурза 2000]. Оно естественным образом вырастает из соединения других методов — переноса негативного образа, упрощения, навешивания ярлыков.

Также можно выделить метод переноса положительного образа. Данный метод заключается соответственно в проецировании положительных качеств конкретного человека на другую личность, организацию, политику, идеологию, позицию.

Действенным способом манипуляции является внушение на фоне общей невротизации; это достигается при помощи постоянной демонстрации сцен насилия, последствий войн или катастроф, нагнетания тревожной атмосферы. Испуганная воображаемым злом, массовая аудитория не склонна критически оценивать предлагаемую ей информацию [Салемгареева].

С потребностью человека в положительной самоидентификации также связан метод «победившей стороны» [Дзялошинский 2006: 28] — этот тип воздействия заключается в эксплуатации стремления среднего человека оказаться на стороне сильного, правого, победителя, «нормального большинства»; могут использоваться утверждения наподобие следующих: «Наше государство/альянс одержит победу», «Наши ценности выше, честней, благородней», «Победа на нашей стороне».

Наиболее явным из эмоциональных методов воздействия является принуждающая пропаганда, внушение массовой аудитории определенных установок [Войтасик 1981]. Принуждающая пропаганда состоит в использовании императивных конструкций наподобие следующих: «Вступай в армию», «Сражайся за свободу», «Ты нужен своей стране».

Наряду с эмоциональными методами воздействия широко используются уже упомянутые методы манипуляции, основанные на логических уловках. Остановимся на них подробнее.

Основными логическими уловками, используемыми для манипуляции, являются нарушение причинно-следственных связей, перенос частного факта в сферу общего,

ложная аналогия. На основании того, что одно из событий произошло после другого, манипулятор делает вывод, что оно произошло вследствие него. А опираясь на один или несколько инцидентов, манипулятор настаивает на существовании определенной тенденции; моральную ответственность за действия одного представителя группы или лидера распространяет на всю группу, общность или социальный институт [Кара-Мурза 2000].

Как можно видеть, зачастую сложно провести четкую границу между эмоциональными и логическими методами манипуляции.

Огромное значение в манипуляции имеет использование ложной и тенденциозной информации, например слухов и домыслов, в неясной политической или социальной ситуации [Назаретян 2003]. К этой же категории методов следует отнести использование негативных намеков, основанное на активизации существующих в массовом сознании стереотипов и подозрений; часто негативные намеки формулируются в виде провокационных риторических конструкций: «Ну вы понимаете...», «Все разумные люди знают...», «А теперь зададимся вопросом...» [Дзялошинский 2006: 22].

Существуют определенные приемы и методы манипулирования, которые сложно выделить в отдельной речи, но которые можно проследить, если анализировать весь дискурс человека в течение некоторого времени: метод наименьшего зла [Кара-Мурза 2000: 33—36], метод упрощения [Мельник 1996], заострение внимания манипуляторами только на наиболее уязвимом пункте или на главном недостатке какого-либо объекта, наклеивание ярлыков, по технике использования схожее с переносами образов [Мельник 1996].

Информационный шум мешает людям искать логическую связь между событиями, отделять факты от домыслов, заставляет обращаться к готовым решениям, предлагаемым манипуляторами. Информационный шум идеален для отвлечения внимания массовой аудитории от действительно значимых событий и фактов.

В заключение следует подчеркнуть, что манипулирование общественным сознанием зачастую происходит исключительно за счет трех основных групп средств речевого манипуляционного воздействия: охватывающие лексико-грамматические, синтаксические и пунктуационные аспекты языка и речи; семантические, включающие все способы, основанные на игре значений слов, и, наконец, риторико-стилистические, которые могут включать в себя игры с семантическими и логико-понятийными связями.

Манипулятивность является неотъемлемой характеристикой любого языка, ведь «всякий выбор слова <...> — это уже субъективно-оценочный акт» [Чернявская 2006: 11], однако далеко не всякий выбор слова является безобидным. Прямым доказательством тому являются речи и действия политиков и бизнесменов. Их дискурсивные практики следует изучать самым пристальным образом, чтобы можно было в нужный момент предупредить кризисы и гуманитарные катастрофы, в которых доверчивое человечество в последнее десятилетие оказывалось уже несчетное количество раз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берлова О. А., Захаров В. П., Колесникова В. Б., Кочинева А. Л. Игра на информационном поле. — М.: МСЭС, 2003.
2. Болинджер Д. Истина — проблема лингвистическая. — 1987. URL: http://genhis.philol.msu.ru/article_85.shtml.
3. Быкова О. Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: вестн. Рос. риторической ассоциации. 1999. Вып. 1 (8). URL: http://library.krasu.ru/ft/ft_articles/0070503.pdf.
4. Быкова О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: вестн. Рос. рит. ассоц. 2000. №1.
5. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. — М.: Прогресс, 1981.
6. Гурочкина А. Г. Манипулирование в лингвистике // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. 2003. № 5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/manipulirovanie-v-lingvistike>.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997.
8. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии СМИ. — М., 2006.
9. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ : учеб.-метод. пособие. — М., 2006. С. 5. URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc>.
10. Дзялошинский И. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ. Манипуляция посредством управления информационными потоками и рациональными аргументами (рационально-интеллектуальное манипулирование). URL: <http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/racion-manipul.html>.
11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — Алгоритм, 2000.
12. Кара-Мурза С. Г. Идеология и мать ее наука. — Алгоритм, 2002. 293 с.
13. Мандель Б. Политическая психология. — Флинта, 2013.
14. Мельник Г. С. Mass-Media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996. URL: <http://avkrasn.ru/article-1672.html>.
15. Михалёва О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
16. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи : лекции по социальной и политической психологии. — СПб., 2003.
17. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002.
18. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. — М., 2000.
19. Салемгареева Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования // Вестн. электронных и печатных СМИ. № 2. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1537>.
20. Сентенберг И. В., Карасик В. И. Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций // Речевое общение и аргументация. — СПб., 1993. Вып. 1.
21. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб.: Речь, 2002.
22. Тиранов А. Использование эмоциональных средств в материалах информационно-психологического воздействия // Зарубежное военное обозрение. 2005. № 5.
23. Хазагеров Т., Ширина Л. Беседы о риторике. Доводы, приемы, уловки // RELGA. 2001. № 9 (63). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=760&level1=main&level2=articles>.
24. Чернявская В. Е. Дискурс власти. — М., 2006.

D. S. Mukhortov, A. V. Krasnova
Moscow, Russia

MANIPULATION DISCOURSE MARKERS WITHIN THE FRAMEWORK OF SUBJECTIVE EVALUATION

ABSTRACT. The article discusses the problem of revealing manipulation on the basis of the analysis of syntactic, lexico-semantic and rhetoric-stylistic devices used by the speaker. They are treated as the methods of subjective news presentation to manipulate mass consciousness. The verbal means of manipulation are the categories of syntactic means (modality, voice, parallel constructions, repetition, parcellation), lexico-semantic means (occasionalisms, homonyms, polysemantic words, dysphemisms, euphemisms, converse terms, hyperonyms, affectives, evaluative words, jargonisms, connotative words and modal constructions), and rhetoric-stylistic means. Special attention is paid to the wide variety of rhetoric means of manipulation, which are divided into sub-groups according to communicative-pragmatic position of the speaker (logic ploys or semantic means of manipulation: implicatures, including presupposition, pseudo-argumentation – violation of the norms of monosemy and equivalence of a statement, logic contradictions of arguments, presentation of a single fact as a regular pattern; psychological tricks: arguments appealing to the “public”, “fear”, “person”; rhetoric questions, as different form logic questions, have manipulative function, appeal to the feelings rather than logic). The methods of emotional manipulation, the most important of which are propaganda and agitation, are discussed. The article proves that formation of discursive practices in political discourse depends on the choice of manipulative strategies and tactics, which should be constantly studied by the linguists and discourse experts.

KEYWORDS: manipulative strategies; manipulative tactics; speaking; speech acts; lexical semantics; political rhetoric; mass consciousness; verbal influence; political discourse.

ABOUT THE AUTHOR: Mukhortov Denis Sergeevich, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of English Philology, Faculty of Philology, Moscow State University, Moscow, Russia.

ABOUT THE AUTHOR: Krasnova Anna Vladimirovna, Master's Degree Student, Faculty of Philology, Moscow State University, Moscow, Russia.

REFERENCES

1. Berlova O. A., Zakharov V. P., Kolesnikova V. B., Kochineva A. L. Igra na informatsionnom pole. — M. : MSoES, 2003.
2. Bolindzher D. Istina — problema lingvisticheskaya. — 1987. URL: http://genhis.philol.msu.ru/article_85.shtml.
3. Bykova O. N. Yazykovoe manipulirovanie: materialy k entsiklopedicheskomu slovaryu «Kul'tura russkoy rechi» // Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshcheniya: vestn. Ros. ritoricheskoy assotsiatsii. 1999. Vyp. 1 (8). URL: http://library.krasu.ru/ft/_articles/0070503.pdf.
4. Bykova O. N. Opyt klassifikatsii priemov rechevogo manipulirovaniya v tekstakh SMI // Rechevoe obshchenie: vestn. Ros. rit. assots. 2000. №1.
5. Voytasik L. Psikhologiya politicheskoy propagandy. — M. : Progress, 1981.
6. Gurochkina A. G. Manipulirovanie v lingvistike // Izv. RGPU im. A. I. Gertsena. 2003. № 5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/manipulirovanie-v-lingvistike>.
7. Dotsenko E. L. Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita. — M., 1997.
8. Dzyaloshinskiy I. M. Manipulyativnye tekhnologii SMI. — M., 2006.
9. Dzyaloshinskiy I. M. Manipulyativnye tekhnologii v SMI : ucheb.-metod. posobie. — M., 2006. C. 5. URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc>.
10. Dzyaloshinskiy I. Problema effektivnosti propagandistskoy deyatel'nosti, osushchestvlyаемой s pomoshch'yu SMI. Manipulyatsiya posredstvom upravleniya informatsionnymi potokami i ratsional'nymi argumentami (ratsional'no-intellektual'noe manipulirovanie). URL: <http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/racion-manipul.html>.
11. Kara-Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniem. — Algoritm, 2000.
12. Kara-Murza S. G. Ideologiya i mat' ee nauka. — Algoritm, 2002. 293 s.
13. Mandel' B. Politicheskaya psikhologiya. — Flinta, 2013.
14. Mel'nik G. S. Mass-Media: psikhologicheskie protsessy i efekty. — SPb., 1996. URL: <http://avkrasn.ru/article-1672.html>.
15. Mikhaleva O. L. Politicheskii diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya. — M. : Knizhnyy dom «LIBROKOM», 2009.
16. Nazaretyan A. P. Agressivnaya tolpa, massovaya panika, slukhi : lektsii po sotsial'noy i politicheskoy psikhologii. — SPb., 2003.
17. Ol'shanskiy D. V. Psikhologiya mass. — SPb. : Piter, 2002.
18. Parshin P. B. Rechevoe vozdeystvie: osnovnye sfery i raznovidnosti // Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika / Yu. K. Pirogova, P. B. Parshin. — M., 2000.
19. Salemgareeva L. S. SMI i obshchestvennoe soznanie: vliyanie, problemy, tekhnologii manipulirovaniya // Vestn. elektronnykh i pechatnykh SMI. № 2. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1537>.
20. Sentenberg I. V., Karasik V. I. Psevdoargumentatsiya: nekotorye vidy rechevykh manipulyatsiy // Rechevoe obshchenie i argumentatsiya. — SPb., 1993. Vyp. 1.
21. Sidorenko E. V. Trening vliyaniya i protivostoyaniya vliyaniyu. — SPb. : Rech', 2002.
22. Tiranov A. Ispol'zovanie emotsional'nykh sredstv v materialakh informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya // Zarubezhnoe voennoe obozrenie. 2005. № 5.
23. Khazagerov T., Shirina L. Besedy o ritorike. Dovody, priemy, ulovki // RELGA. 2001. № 9 (63). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=760&level1=main&level2=articles>.
24. Chernyavskaya V. E. Diskurs vlasti. — M., 2006.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Е. А. Нахимова.