

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Речевая агрессия в СМИ как
средство манипулирования сознанием

Исполнитель _____ Яковлева Лия Максимовна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)
Стычишина Людмила Павловна
(фамилия, имя, отчество)

«Зачтите допускаю»
Зачтующий кафедрой _____
(подпись)

_____ кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)
Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

17.11.2022 2022 г.

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| | |
| ГЛАВА 1. Теоретические аспекты исследования речевой агрессии в СМИ как средства манипулирования сознанием..... | 5 |
| 1.1. Понятие речевой агрессии в средствах массовой информации и его содержание..... | 5 |
| 1.2. основополагающие характеристики речевой агрессии в СМИ..... | 9 |
| 1.3. Эмоциональное воздействие речевой агрессии в СМИ на человеческое сознание..... | 15 |
| Выводы по 1 главе..... | 25 |
| | |
| ГЛАВА 2. Практическое исследование речевой агрессии в СМИ и ее влияния на сознание человека..... | 27 |
| 2.1. Анализ особенности слов с негативной эмоционально-оценочной составляющей в средствах массовой информации на примере газеты «Комсомольская правда»..... | 27 |
| 2.2. Анализ результатов анкетирования по теме речевой агрессии и ее влияния на сознание человека..... | 32 |
| Выводы по 2 главе..... | 36 |
| | |
| Заключение..... | 38 |
| Список источников..... | 40 |

Введение

Работа посвящена исследованию вербальной (речевой) агрессии в СМИ с целью манипулирования человеческим сознанием.

Речевая агрессия исследовалась многими учеными в разных сопоставлениях и разных точках зрения. Но несмотря на то, что этот феномен неоднократно рассматривался на материале публицистических текстов, исследования речевой агрессии как средства манипуляции проводились гораздо реже.

Цель работы – описать феномен речевой агрессии в СМИ и попытаться выделить особенности влияния вышеуказанной вербальной агрессии на сознание человека на материале текстов разных печатных и цифровых изданий и использовании анкетирования респондентов.

Для достижения данной цели и для доказательства предположения необходимо решить следующие **задачи**:

- Проанализировать феномен речевой агрессии в СМИ;
- Определить функции речевой агрессии в СМИ;
- Создать типологию средств выражения речевой агрессии, функционирующих в текстах газет;
- Определить степень влияния речевой агрессии в тексте на сознание человека;
- Проанализировать результаты онлайн-анкетирования при помощи данных опроса Google Forms.

Объектом исследования выступают печатные и цифровые издания газет.

Предметом исследования являются способы выражения речевой агрессии в СМИ и их влияние на человеческое сознание.

Актуальность работы обусловлена появлением множественного скоростного потока информации в СМИ (телевидение, газеты, журналы, электронные издания и т.п.) и наличием в них выраженной вербальной

агрессии. Более того, в условиях современного мира изучение проблемы речевой агрессии в СМИ и исследование ее влияния на сознание человека является наиболее актуальным на данный момент. Существует потребность поддержания психологического здоровья в агрессивных информационно-коммуникационных условиях. Уровень стресса в современном обществе достигает высокого уровня, а информация в СМИ оказывает влияние на это не в последнюю очередь. На решение этого и других вопросов направлена данная ВКР, чем и определяется ее **актуальность**.

Выдвигаются предположения о том, что, в зависимости от выбранного способа речевой агрессии в издании, влияние на сознание может быть более и менее эффективным, а также имеет место адаптация текста, выгодная для подачи информации в разных печатных и цифровых изданиях газет.

В работе используются следующие **методы** для решения поставленных задач: лексический анализ, семантический анализ, опрос и анкетирование.

Материалом для анализа послужила совокупность печатных и цифровых текстов газет на русском языке, в которых присутствовала выраженная или скрытая речевая агрессия и средства для ее выражения.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты исследования речевой агрессии в СМИ как средства манипулирования сознанием

1.1 Понятие речевой агрессии и его содержание

В системе средств массовой информации особое место занимает печатная продукция (газеты, книги, журналы). Продукция, вышедшая из-под печатного станка, несет информацию в виде напечатанного текста, состоящего из букв, и дополнительного визуального материала - изобразительно-графическими формами (фотографиями, рисунками, графиками и др.). В свою очередь они воспринимаются читателем без помощи каких-либо дополнительных средств, что способствует появлению ряда важнейших свойств взаимоотношений между прессой и аудиторией. О воздействии прессы на сознание начали говорить еще с момента изобретения печатного станка ученым, Иоганном Гутенбергом, в 1450 году.

Преимущества печатной продукции заключаются в том, что имеется возможность обзорного ознакомления со всем материалом номера (или книги), и именно таким путем у читателя формируется собственное впечатление о содержании опубликованного. К тому же у него появляется возможность выбора ознакомления с материалом, который его интересует больше всего. Характер ознакомления может представлять собой просмотр, подробное чтение, сохранение номера или вырезки для повторного прочтения и т.д. Неоспоримым плюсом является то, что читатель имеет возможность для самостоятельного анализа выбранной им информации. Ко всему прочему всегда есть возможность воспользоваться методом «отложенного чтения», который заключается в оставлении интересующего материала для подробного ознакомления в более подходящее время.

Нельзя поспорить и с тем, что эти возможности удобны и практичны в том случае, когда обстоятельства не позволяют или мешают получать информацию из других источников СМИ, а печатную продукцию легко иметь «при себе». К примеру, просмотр ТВ или прослушивание радионовостей не особо удобно, когда человек находится в поезде, метро или любом другом виде общественного транспорта. А чтение текста и восприятие изобразительного печатного издания проходит в соответствии с желанием читателя, в том порядке, темпе и ритме, который он сам для себя выберет, который для него более предпочтителен. Все это делает прессу важным и незаменимым носителем массовой информации.

Средства массовой информации формируют культуру взаимоотношений, оказывают воздействие на поведение и разум общества. Сформируют также социальную позицию, манипулируя сознанием аудитории целым запасом языковых средств, одним из которых является речевая (вербальная) агрессия. В работе рассматриваются причины возникновения данного феномена в языке СМИ, его толкования и формы выражения, такие как способ, интенсивность и целенаправленность.

Современный публицистический язык в СМИ не представляется возможным без эмоционально-оценочной составляющей текста, именно поэтому явление речевой агрессии не подлежит конкретной оценке. Вместе с тем корреспондент, создающий собственный материал, практически постоянно обязан помнить о праве читателя на получение не только лишь новой, интригующей, но и достоверной информации, поданной в верной форме, показывающей языковой вкус и явный стиль автора. Речевая агрессия многоаспектна и включает в себя политические, социальные и психологические составляющие.

Коммуникативное взаимодействие прогрессивного общества фактически проникает во все сферы жизни человека. Именно поэтому почти все лингвистические исследования посвящены изучению самых различных

аспектов и явлениям общения между людьми. Изучению вербальной (речевой) агрессии в исследовательских работах отводят не заключительную роль. В идущем в ногу со временем мире нередко возникают конфликты, в которых главное место принадлежит агрессивной составляющей, которая нередко может проявляться особенно сильно в средствах массовой информации и иметь дезинформирующий, а порой и особо разрушительный характер, оказывающий влияние на сознание человека.

Необходимо отметить, что речевая агрессия мешает реализации основной задачи - эффективному обмену информацией. Вербальная агрессия в тексте также препятствует корректному восприятию человеком той или иной информации и нарушает понимание целостности и достоверности текста.

Понятие речевой агрессии неоднозначно толкуется исследователями. К примеру, О.Н. Быкова определяет феномен речевой агрессии как «явное и настойчивое навязывание собеседнику определенной точки зрения, лишаящее его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировать факты» [11, с. 94]. А.П. Сковородников дает ему характеристику как «неаргументированное вовсе или недостаточно аргументированное открытое или скрытое (латентное) вербальное воздействие на адресата, имеющее целью изменение его личностных установок или поражение в полемике» [46, с. 38]. В данном исследовании мы ориентируемся на определение этого термина в другом ключе, а именно «использование языковых средств для выражения неприязненности, враждебности; манера речи, оскорбляющая чье-либо самолюбие, достоинство» [49, с. 340], которое представлено в стилистическом энциклопедическом словаре русского языка под редакцией М.Н. Кожинной.

Практически любая работа, посвященная вопросу эффективного обмена информацией и ее корректности, так или иначе касается проблемы коммуникативной агрессии.

Средства массовой информации, в частности печатные издания газет, в своих статьях не стесняются в выражениях и часто прибегают к употреблению выразительных средств, которые могут иметь негативную окраску и выражать прямую агрессию в отношении того или иного явления, личности, события и т.д.

1.2. Основополагающие характеристики речевой агрессии в тексте

На современном этапе развития общества агрессия стала объектом изучения и анализа не только тех дисциплин, которые традиционно изучают данный феномен (педагогика и психология), но и дисциплин, которые в основном направлены на исследование позитивных речевых форм. А в большинстве лингвистических работ, предметом исследования которых является речевая агрессия, языковая агрессия как феномен рассматривается преимущественно с точки зрения психолингвистики: психологическое понимание агрессии распространяется на речевое поведение, а лингвистический аспект сводится к способу выражения: «Речевая агрессия – это использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности, манеры речи, оскорбляющей чье-либо достоинство». [34, с. 560]

В работах К.Ф. Седова представлена наиболее обобщенная классификация речевой агрессии. В связи с данной проблемой ученым рассматриваются десять бинарных оппозиций:

1. Вербальная/невербальная агрессия. К невербальным средствам демонстрации агрессии К. Ф. Седов относит жесты и молчание (ироническое, протестующее, угрожающее и т. д.)

2. Прямая/косвенная. Прямая вербальная агрессия – это речевой акт, содержащий очевидную, открытую враждебность. К проявлениям данного типа агрессии можно отнести оскорбления, угрозы, злопожелания (проклятия). Косвенная (непрямая) речевая агрессия требует от адресата больших интерпретативных усилий, так как в данном случае процесс понимания высказывания осложняется наличием смыслов, не содержащихся непосредственно в высказывании (подтекст). К описанному типу агрессии относят насмешку и иронию.

3. Инструментальная/неинструментальная. Инструментальная агрессия – это вид агрессии, который, помимо намерения выразить враждебность, содержит стремление к достижению той или иной цели (манипулятивная функция). Неинструментальная – агрессия ради агрессии. Как правило, аффективна, служит для эмоциональной разрядки адресанта, характерна для устной коммуникации.

4. Инициативная/реактивная. Инициативная вербальная агрессия выполняет функцию нападения, реактивная же агрессия является средством защиты от агрессора (реального или мнимого).

5. Активная/пассивная. Данная оппозиция очень похожа на вышеописанную пару (инициативная/реактивная), однако имеются значительные различия между пассивной и реактивной агрессией: реактивная агрессия – это «агрессия на агрессию», тогда как сущность пассивной агрессии заключается в прекращении контакта или демонстрации нежелания в него вступать.

6. Непосредственная/опосредованная. Данная пара выделяется на основании временных и пространственных параметров акта коммуникации: непосредственная речевая агрессия обнаруживается тогда, когда коммуниканты находятся в одном месте и времени, опосредованно-агрессивное речевое воздействие совершается в разных временных и пространственных условиях. Опосредованная вербальная агрессия проявляется в обсуждениях «за глаза», распространении сплетен, унижающих честь и достоинство человека.

7. Спонтанная/подготовленная. Спонтанная агрессия проявляется в тех случаях, когда намерение высказывания реализуются практически одновременно с высказыванием, т. е. спонтанная агрессия – это, как правило, мгновенная реакция на какой-либо фактор. Подготовленная агрессия является результатом планирования речевого поведения. Иногда становится

выражением коммуникативного намерения адресанта, которое было подготовлено в течение того или иного временного промежутка.

8. Эмоциональная/рациональная. Эмоциональная вербальная агрессия обычно проявляется в рамках спонтанного речевого действия. Эмоционально-агрессивные речевые действия обычно имеют характер аффекта. Рациональная агрессия может быть также и спонтанной, однако чаще всего является результатом планирования. Проявляется, как правило, в косвенных формах агрессивного воздействия: колкостях и иронии. Основным признаком рациональной агрессии заключается в стремлении говорящего на осознанном уровне учитывать при достижении перлокутивного эффекта особенностей коммуникативной ситуации и личностных свойств адресата речи.

9. Сильная/слабая. Сильная агрессия, по утверждению К. Ф. Седова, способна оказать влияние на эмоциональное состояние адресата, вызвать у него сильную фрустрацию, чувство унижения, страха и т. п. При этом интенсивность речевого воздействия не зависит напрямую от формы выражения. Так, причиной фрустрации может стать язвительная насмешка, не содержащая в себе обычных для прямой агрессии средств (оскорбления, злопожелания, инвективы и т. п.).

10. Враждебная/невраждебная. Здесь определяющим фактором послужит определение феномена невраждебной «агрессии». Указанный тип агрессии «агрессивен» лишь по форме, но такие высказывания не употребляются с целью нанести вред адресату, они, скорее, являются признаком неофициального дружеского общения.

В речевом общении индивида К.Ф. Седов выделяет следующие тактики: оскорбление (инвектива), угроза, обвинение, проклятье, злопожелание, констатация некомпетентности, возмущение, насмешка, колкость, упрек, демонстрация обиды, грубое прекращение коммуникативного контакта, отсыл и угрожающее молчание. [46, с. 32-36]

Разумеется, понимание словесной агрессии не может быть полностью изолировано от психологического аспекта изучения. Но в данном исследовании речевая агрессия как явление должна рассматриваться не только в категориях и понятиях психологии, но вместе с тем и в понятиях и категориях лингвистики. При этом подходе главным показателем коммуникационной агрессии выступают стилистически маркированные языковые и речевые средства, такие как: инвективы, грубо-просторечные слова и экспрессивно-окрашенная лексика, которые рассматриваются с точки зрения этичности их использования в тексте.

Инвективную лексику классифицируют на две группы авторы-составители книги «Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации» А. А. Леонтьев, В. Н. Базылев, Ю. А. Бельчиков, Ю. А. Сорокин: литературная (вполне соответствует литературным нормам) и внелитературная (жаргонная лексика, просторечия, диалектные слова, обценная лексика или мат). В свою очередь, литературную инвективную лексику они подразделяют на восемь разрядов:

1) выражения и слова, обозначающие деятельность антисоциального характера (например: вор, взяточник, мошенник, проститутка и т. д.);

2) в значении слов и словосочетаний констатирующего характера заложена негативная оценка деятельности, занятий, поведения кого-либо, сопровождаемая экспрессивной окраской публицистического характера (например: предатель, изменник, расист и т. п.);

3) названия профессий, приобретающие негативную оценку в переносном значении;

4) метафоры, смысл которых отсылает к названиям животных, содержащие негативную оценку адресата, выражающие презрение, неодобрение и т. п. (например: быдло, козел, свинья, рыло);

5) слова, обозначающие агрессивные, противозаконные действия, негативные свойства кого-либо или чего-либо. В этом разряде могут быть представлены как констатирующие слова (украсть, оскорбить, врать, убить), так и слова с выраженной оценочной семантикой (вранье, лицемерить, хапнуть, прикарманить).

6) содержат негативную и экспрессивную оценку чьей-либо личности в пределах литературного языка (дурак, кретин, гадина).

7) эвфемизмы для слов 1-го разряда, сохраняющие их негативный характер (женщина легкого поведения, падшее создание).

8) выражения, которые часто построены на «игре слов», каламбурах, создаваемые с целью оскорбить, унижить адресата, подчеркнуть со стороны говорящего (пишущего) активное неприятие адресата.

Важнейшим критерием отнесения средств, использованных в том или ином речевом акте, к прямым способам выражения вербальной агрессии является наличие очевидно враждебной иллокуции, не требующей дополнительных интерпретативных усилий со стороны читателя, а также коммуникативных тактик, причисляемых к разновидностям прямой речевой агрессии.

Языковая агрессия в тексте может иметь замаскированный, неявно выраженный характер. Данный феномен является имплицитной лексикой, но несмотря на свое широкое языковое распространение, является менее изученным, нежели употребление языковых средств в их не прямой функции.

В. Ю. Апресян, говоря о способах выражения речевой агрессии с использованием имплицитной лексики, выделяет ряд лексических и грамматических средств. Так, проявлением вербальной агрессии в определенных контекстах может считаться употребление в речи императива. В русском языке часто наблюдается тенденция использования императива в его не прямой функции. В этом случае употребляется императивная форма

глагола, которая выражает условную семантику – псевдо-императив (прим. «Поговори у меня!», функция императива в этой фразе не просьба совершить какое-то действие, а угроза).

Другим грамматическим способом выражения скрытой (имплицитной) агрессии является использование вопроса. Кроме своей прямой функции – просьбы сообщить какую-либо информацию – вопросы имеют функцию риторического употребления, которой и является выражение имплицитной агрессии.

Отдельного упоминания заслуживает использование кавычек в медиатекстах, так как кавычки, размещенные в нужном месте, могут придавать тексту определенного рода агрессивную тональность. Кавычки как способ выражения агрессии в письменной речи следует считать пограничным явлением в плане отношения к бинарной оппозиции прямая/косвенная речевая агрессия. Кавычки, с одной стороны, зачастую свидетельствуют о наличии иронического подтекста в высказывании, с другой же не оставляют реципиенту текста особого простора для интерпретации, напрямую (графически) указывая на присутствие отрицательных оттенков в информации. Очевидно, что речь идет об использовании кавычек в тех случаях, когда слово или слова включены в текст не в своем обычном лексическом значении, исключая все остальные случаи, такие как оформление прямой речи, выделение названий предприятий, произведений и т. д. или выделение слова, представленного в тексте впервые, и т. п.

Лексические средства выражения скрытой агрессии представлены в языке гораздо шире. Слова, имеющие экспрессивно- оценочную составляющую, активно используются в современной публицистике. Эпитеты, метафоры, сравнения, гиперболы, а также фигуры речи: анафора, лексический повтор, плеоназм (семантическая тавтология) и синтаксический параллелизм – прочно вошли в медиа и печатные издания. [3]

В зависимости от общей направленности того или иного издания различается и интенсивность проявляемой агрессии. К примеру, издания, занимающиеся в основном освещением новостных сводок, позволяют себе сильную речевую агрессию только в прямых цитатах или в прямой речи. Но такие ограничения отсутствуют у независимых интернет-изданий и изданий, имеющих сатирический характер. Для применения одной из многочисленных агрессивных тактик может и не быть реального информационного повода, иногда для этого достаточно смоделированной на основе некоторых скрытых высказываний ситуации.

Использование речевой агрессии в современных русских медиатекстах в целом имеет своей целью формирование у масс негативного образа определенной личности, группы людей, организации или целой страны. Таким образом задействуется заложенная в СМИ функция формирования мировоззрения.

Являясь одним из средств манипулятивного воздействия для СМИ, вербальная агрессия, ее мотивы, способы проявления и результаты воздействия на общественное мнение, представляют особый интерес для современной лингвистики и смежных дисциплин, так как невозможно отрицать их влияние в информационном пространстве на политическую и экономическую жизнь общества.

Особым проявлением речевой агрессии становится такое характерное для ряда СМИ и некоторых политиков явление, как язык вражды (от англ. hate speech), к которому относятся обозначения любого публичного "языкового поступка", прямо или косвенно способствующего возбуждению национальной, религиозной, социальной и/или иной вражды.

В России (как и в большинстве цивилизованных стран мира) существуют довольно жесткие административные и уголовные запреты на действия, возбуждающие расовую, национальную и религиозную рознь,

однако время от времени в публичном пространстве возникают прямые или закамouflированные проявления языка вражды, которые нужно уметь видеть и с которыми, безусловно, следует бороться.

Таким образом, преобладающей коммуникативной тактикой в высказываниях, содержащих косвенную агрессию, является насмешка, ирония встречается реже и чаще всего является вспомогательным средством достижения необходимого эффекта коммуникации. Целью же коммуникации является в основном критика деятельности различных организаций и отдельных личностей, демонстрация их пороков при помощи сатиры. В современных текстах в случаях проявления косвенной вербальной агрессии отсутствуют (или практически отсутствуют) элементы «языка вражды».

1.3. Эмоциональное воздействие СМИ на человеческое сознание

Быстроразвивающееся общество требует повышения всех информационных процессов при широком применении средств массовой информации. Вследствие возрастающим потенциалам СМИ информация с высочайшей стремительностью доходит до потребителя, многократно тиражируется и активно внедряется в сознание масс.

Рост информационного потока породил новую форму общения, которая характерна урбанизированным территориям с большим скоплением людей, - общественную коммуникацию. Общественная коммуникация понимается как процесс создания, производства массовой информации и ее последующее распространение при непосредственном общении или при помощи СМИ на численно большие и рассредоточенные аудитории. Передача соответствующей информации на внушительные территории и возможность ее неоднократного и практически синхронного воспроизведения позволяет регулировать воздействие СМИ на массу - субъекта-носителя массового сознания. В СМИ функция воздействия начинает вытеснять все остальные языковые функции. Можно сказать, что средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия.

Способности СМИ существенно влиять на массовое сознание были подмечены давно. Совершенствование технических возможностей СМИ значительно расширило масштабы манипуляции массовым сознанием, которое легковерно и без труда поддается влиянию. Масса не имеет собственного мнения, поскольку она неприспособленна к теоретическому мышлению, поэтому в результате любое мнение в нее приходится втискивать извне и под давлением, а умелое манипулирование информацией делает возможности внушения масс со стороны СМИ практически безграничными.

В информационную эпоху роль СМИ в формировании общественных ценностей, ориентаций и воззрений значительно возрастает. Медиа все глубже стали проникать в жизнь людей и оказывать динамичное и целенаправленное воздействие на массовое сознание. Это привело к тому, что индивиды,

составляющие массу, стали жить в мире «информационных фантомов», насаждаемых СМИ.

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать ему независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью растиражированных стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу - сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызывала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

Широкое разнообразие СМИ (телевидение, пресса, радио, Интернет), казалось бы, должно вести к индивидуализации характера, деятельности и сознания человека, давать ему возможность выбора: смотреть или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой канал или программу, читать или не читать прессу, слушать или не слушать радиопередачи. Но это только иллюзия, у человека нет выбора. Подавляющее число людей читают те же статьи в журналах и газетах, которые читает большинство других людей, слушает те же радиоспектакли и информационные выпуски, спеша по своим делам или отдыхая дома.

Сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. Именно СМИ и массовая коммуникация в числе первых провоцируют массовизацию личности, стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают единообразие их реакций.

Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, способен активно влиять на воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе.

Набор средств воздействия СМИ на общество довольно велик. Из них можно выделить наиболее важные: методы преобразования коммуникативно-содержательной стороны информации и методы эмоционального воздействия.

Оба метода в основном достигаются с помощью лингвистических средств. В данной работе мною будут приведены наиболее эффективные и распространенные методы воздействия.

Прежде всего, стоит рассмотреть целенаправленное преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации. Чаще всего оно основано с созданием лжесобытий, искажением, утаиванием информации.

Искажение информации – этот прием позволяет создавать определенное отражение действительности в сознании людей, в котором факты будут являться частью реальности. Российский исследователь С. Г. Кара-Мурза пишет: «...включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога» [23, с. 25].

Утаивание информации – прием, позволяющий скрыть часть информации нежелательной для манипулятора от широких масс. Так же используют замалчивание и избирательную подачу материала.

Перезагрузка адресата сведениями, специально отобранными по определенному критерию. Прием направлен на то, чтобы адресат отказался от предоставляемой информации. Это связано с тем, что у адресатов формируется убеждение в том, что эта информация им не нужна или является для них опасной.

Изоляция адресата. Осуществляется только в том случае, если удалось полностью изолировать адресата от поступающей к нему сторонней, неконтролируемой информации.

Создание лжесобытий, мистификация. В этом случае под видом реального события выдается факт события, которого в действительности не было.

Еще одним важным пунктом в рассмотрении воздействия СМИ, является обращение к эмоциям адресата. Э. Тоффлер справедливо обращает внимание на то, что СМИ намеренно апеллируют к чувствам и эмоциям человека: «Стараясь передавать все более насыщенные имидженесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло, возможно, большую информационную и эмоциональную нагрузку» [51, с. 557].

Такой инструмент обращения к чувствам и эмоциям, объясняется тем, что это является наиболее сильным и эффективным фактором воздействия на человека.

К основным методам эмоционального воздействия, используемых в СМИ, можно отнести сенсационность, метод запугивания, медианасилие.

Сенсационность представляет собой использование сенсаций, то есть таких событий, которым придается особая важность и значимость для общества, что все внимание публики концентрируется именно на них. Благодаря сенсациям можно ослабить реакцию и переключить внимание общества на какое-либо другое событие или же умолчать о фактах и событиях, о которых манипулятор не желает рассказывать.

Метод запугивания состоит в том, что общество ставят перед выбором. При этом этот выбор делается между двух зол, то есть альтернатива между двух заведомо неблагоприятных исходов.

Медианасилие – это воздействие на эмоции аудитории с помощью насилия, убийств и т.д.

Однако большинство методов воздействия СМИ на аудиторию связано с лингвистическими средствами. Они включают в себя композиционные и

стилистические особенности текста, определенный выбор языковых единиц на разных уровнях (лексика, грамматика, фразеология и т.д.).

Метод фрагментации – дробление информации на отдельные фрагменты, не связанные друг с другом, так у аудитории не складывается правильная, адекватная картина действительности.

Упрощение – позволяет в краткой, энергичной и впечатляющей форме внушить аудитории главную мысль. Такая форма передачи информации исключает обсуждение, заставляя аудиторию принимать описываемый факт как данность.

Повторение – с помощью этого метода информации придается дополнительный «вес». Заставляет концентрировать внимание на наиболее важных для манипулятора моментах.

Языковая агрессия в пропаганде может проявляться эксплицитно и имплицитно. Как эксплицитное проявление языковой агрессии можно рассматривать использование в текстах газеты жаргонных и просторечных слов. Т.А. Буданова отмечает, что наблюдается тенденция стирания границ между функциональными разновидностями русского языка [9]. Газеты и телевидение заговорили «языком улицы», иногда кажется, что журналисты ставят перед собой цель пропагандировать просторечье, жаргоны и даже бранные выражения. Можно говорить, что в СМИ наблюдается экспансия лексики малых социумов.

В последние годы даже самые популярные и уважаемые газеты изобилуют разговорными, грубо-просторечными, жаргонными и даже бранными словами и выражениями.

Многие исследователи отмечают жаргонизацию и даже криминализацию языка, появление в нем таких слов, как *киллер*, *разборка*, *наезжать*, *беспредел*, *пайка*, *мочить*, *отмывать* и др.; возникновение у слова «*семья*» нового значения под влиянием итальянского слова *мафия*, что обычно в газетном тексте маркируется кавычками.

Опасность жаргонизации СМИ заключается в том, что они в большей или меньшей мере влияют на формирование картины мира народа. А та картина мира, которую отражает (и выражает) уголовный жаргон, - ужасна и бесчеловечна. «Слова, которые мы используем бездумно как экспрессивные, выразительные средства, могут нести в себе «заряд» психологии и мировоззрения уголовного мира» [5, с. 24].

Одной из характерных черт современных СМИ является использование «агрессивных» метафор. Посредством метафоры вводится любой «возможный мир».

Становясь в зависимость от «человеческого фактора», метафора приобретает те ценностные коннотации, которые имеются в мире людей. Оценочные метафоры, возникающие в тексте, и их комбинации могут быть разнообразными и ограничиваются лишь самыми общими законами метафоризации.

Таким образом, языковая агрессия основана на манипуляции сознанием получателя информации, базируется на некритичном восприятии текстов. Усилению воздействия способствует её имплицитный характер, обходящий порог сознания и воздействующий на бессознательную сферу потребителя информации.

Стоит рассмотреть влияние СМИ на сознание человека. Информационные технологии развиваются, расширяя свою сферу влияния на мнение людей, которым можно без проблем манипулировать. Все реже и реже можно найти человека со своей устоявшейся и четко закрепившейся в сознании точкой зрения, своим мнением по тем или иным вопросам. Поддаваясь на влияние СМИ, человек теряет способность мыслить теоретически, при этом принимая свою собственную точку зрения. СМИ активно формирует эту точку зрения, за нас внушая ее человеку с помощью различных методов воздействия. Так же оно формирует духовные ценности, политические взгляды и мировоззрение в целом. Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в

процессе отношения людей к действительности. СМИ, воздействуя на общество в целом, воздействует и на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции. Исходя из этого, благодаря СМИ формируется общественное мнение.

Общественное мнение - форма массового сознания, в которой проявляется отношение скрытое или явное различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

Человеческому сознанию по своей психологической природе свойственно поддаваться всяческому внушению со стороны окружающего мира. Внушение - воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств, эмоций или побуждающее человека к совершению определенных действий. Проще всего повлиять на человека внушением ему того, к чему он более предрасположен исходя из его личных интересов и потребностей. Но чаще, конечно, человеку внушается нужная для манипулятора информация вопреки его воли для создания у него определенной модели поведения.

Исходя из этого задачей СМИ в процессе убеждения является создать в сознании человека с помощью внушения информации вопреки его воли прочного и устойчивого отношения к тем или иным явлениям. Но такая деятельность является негуманной по отношению к человеку, т.к. его сознание слабо контролирует направленное на него воздействие. В такой ситуации человек попросту является беззащитным перед воздействием на него неблагоприятных факторов влияния СМИ. Журналист служит для решения задач своей организации, которую он представляет и своих достижения своих собственных целей. Для того чтобы решить эти задачи, он должен умело справляться с потоком информации и грамотно манипулировать им, чтобы воздействие на человека, а через него и на общество в целом имело большую эффективность.

Способность СМИ существенно влиять на массовое сознание были подмечены давно. Технический прогресс значительно расширил масштабы манипуляции массовым сознанием, которое без особого сопротивления поддается влиянию.

Роль СМИ в формировании общественных ценностей, ориентации и воззрений значительно возросла. Медиа все глубже проникает в жизнь общества и оказывает целенаправленное воздействие на массовое сознание. Это привело к тому, что людям намеренно навязывают мнение, неверную информацию и т.д.

Из простого средства поиска, переработки и распространения информации СМИ превратились в мощное средство влияния и воздействие на массовое сознание общества, контролирующее и моделирующее внутренний мир человека под свои запросы. И вместо того, чтобы дать свободу и независимость суждений и действий, расширить границы человеческого сознания средства массовой информации все жестче манипулируют им, навязывая стандарты мышления и поведения.

К индивидуализации характера, деятельности и сознания человека должно вести разнообразие СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет). Индивидуальность проявляется в свободном выборе индивида источника информации, например, выбор того или иного печатного издания. Такая свобода в выборе остается лишь в теории, на практике все обстоит иначе: если человек все же делает выбор какой канал получения информации ему выбрать, содержание выбирает СМИ.

Эта ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны общая осведомленность об окружающей среде по большей части возможна только при помощи развития СМИ, с другой за их развитием стоит фактор манипуляции сознанием.

Выводы к 1 главе

Несомненно, средства массовой информации оказывают огромное влияние на сознание человека. Из простого средства поиска, переработки и распространения информации СМИ превратились в мощнейшее средство влияния и воздействие на массовое сознание общества, контролирующее и моделирующее внутренний мир человека под свои запросы. Умелое манипулирование информацией делает возможности внушения со стороны СМИ практически безграничными.

Вербальная агрессия в тексте препятствует корректному восприятию человеком той или иной информации и нарушает понимание целостности и достоверности текста, а обилие инвективной и имплицитной лексики хоть и делает текст цепляющим и запоминающимся, но пресыщает сознание человека и разрушает его.

Являясь одним из средств манипулятивного воздействия для СМИ, вербальная агрессия, ее мотивы, способы проявления и результаты воздействия на общественное мнение, представляют особый интерес для современной лингвистики и смежных дисциплин, так как невозможно отрицать их влияние в информационном пространстве на политическую и экономическую жизнь общества.

Речевая агрессия с каждым годом все глубже проникает в человеческое мировосприятие через СМИ и оказывает воздействие на сознание масс. Текст, включая часто агрессивную лексику, оказывает психологическое воздействие на читателя, и контролирует его мысли и отношение к какому-либо явлению, а вербальная агрессия препятствует формированию собственной позиции.

С одной стороны, развитие СМИ положительно влияет на осведомленность людей об окружающем нас мире, но в то же время за их развитием стоит фактор, манипулирующий сознанием масс. Именно СМИ способствуют стандартизации взглядов, управляют поведением людей и вырабатывают единообразие их реакций.

Глава 2. Практическое исследование речевой агрессии в СМИ и ее влияния на сознание человека

2.1. Анализ особенности слов с негативной эмоционально-оценочной составляющей в средствах массовой информации на примере газеты «Комсомольская правда»

Газетная периодика раньше отличалась большей сдержанностью по сравнению с устной речью на ТВ и радио, но сейчас и она не пренебрегает инвективной лексикой. В текстах газет (печатная версия и онлайн-формат) такую лексику можно выявить в том случае, если соотнести ее с обозначенной выше классификацией и разрядами. То есть в основе нашей методики анализа текстов лежит данная типология. Поэтому для того, чтобы доказать существование речевой агрессии в средствах массовой информации, мы на конкретных примерах покажем употребление инвективной лексики. В качестве эмпирической базы исследования была выбрана газета общественно-политическая газета «Комсомольская правда».

Выбранная для анализа газета имеет репутацию массового издания и прибегает к элементам «желтизны».

Всего за 10-дневный период в «Комсомольской правде» опубликовали 35 новостей в рубрике «Человек и закон», из них в 26 новостях (что составляет 74%) содержится инвективная лексика. Такую частотность справедливо считать проявлением речевой агрессии и лексического медианасилия в СМИ. Заметим, что в «Комсомольской правде» прибегают не только к литературной инвективной лексике, но и к разным формам внелитературной лексики.

Более того, в данном издании уделяется внимание детализированию устрашающих историй и затрагивания темы смерти.

Мною были проанализированы 25 выпусков (289 материалов) газеты «Комсомольская правда» (март 2022 – июнь 2022 гг.), размещенных на официальном сайте издания. Среди них 10,12 % имеют агрессивный характер.

Приведем некоторые примеры, выявляя в них тип агрессии (по классификации А. А. Леонтьева, В. Н. Базылева, Ю. А. Бельчикова, Ю. А. Сорокина) и использованную автором публикации коммуникативную стратегию и тактики, ее реализующие.

В газете «Комсомольская правда» материалы, содержащие в себе речевую агрессию, посвящены, как правило, политическим событиям и лидерам. Наиболее часто обсуждаемые темы – ситуация на Украине, русско-украинские отношения, а также внутренняя политика России.

В связи со сложившейся политической ситуацией в России, связанной с военной спецоперацией на Украине, для анализа были выбраны некоторые статьи, в которых затрагивается тема русско-украинских отношений. Данный выбор обусловлен тем, что речевая агрессия в статьях явно выражена и носит манипулирующий чувствами характер.

19 марта 2022 года вышел материал Александра Гришина с заголовком «СБУ похитили жителя Донецкой области и пытали в подвалах до полусмерти. «За что? За посты в соцсетях на день Победы. За поддержку русского мира». Эта статья посвящена описанию несчастья, которая произошла с братом сотрудницы газеты. Агрессия в данном материале содержится и в самом заголовке, и в тексте статьи. В ней используется инвективная лексика («уроды» 2-й разряд) и активно форсируется тема смерти («убить», «убивали», «мертв»). Это оказывает влияние на человеческое сознание и вызывает у читателя чувство страха и незащищенности.

3 июня 2022 года, вышел материал с заголовком «Хакеры вскрывают Киев как банку килек, беженцев незалежной начинают притеснять, о паспортах РФ мечтают даже теробороновцы». В данном заголовке речевая агрессия выражена при помощи сравнения Киева с банкой килек. В тексте статьи фигурируют такие слова как «садизм», «криминальный авторитет». В конце каждого абзаца данной статьи употребляются выражения 8-го разряда

по типу «распальцовка не поможет», «не там решили «поохотиться»», «скрыться не получится», в которых прослеживается угроза и явная насмешка. В некоторых статьях журналист использует стратегию дискредитации, реализованную через тактики оскорбления, драматизации, намека и издевки для того, чтобы показать собственное негативное отношение к происходящему на Украине и сформировать такую же точку зрения у читателя.

10 мая 2022 года в «Комсомольской правде» была опубликована статья В. Баранца «Киев три дня ломал зубы об остров Змеиный», где в заголовке содержится фразеологизм, который в данном контексте имеет негативную окраску и содержит издевку в отношении Киева. В тексте статьи журналистом описываются «тщетные попытки» захвата острова. Используются слова с выраженной негативной окраской («угробил» 2-й разряд). В. Баранец старается преподнести свой материал в «юмористическом» ключе, реализуя стратегию дискредитации через тактики издевки и хамства, что не может быть конструктивно воспринято читающей аудиторией. Отрицательное впечатление о ситуации на Украине усиливается автором через использование глаголов «убивать», «повыздыхать» (посдыхать), существительного «погром», риторических вопросов («Ну не душки?», «Помогла тебе твоя Европа?»).

Как писал Н. Бердяев, «война несет с собой опасность варваризации и огрубления. Она сдирает покровы культуры и обнажает ветхую человеческую природу». Даже самый поверхностный анализ газетных текстов делает ясным, что нам пытаются навязать видение мира через призму метафоры войны (наша жизнь определяется метафорой войны и жестокой драки). Для описания и характеристики социальных, политических, экономических процессов, происходящих в обществе, используются слова и выражения военной тематики.

Также для данного исследования были отобраны статьи из рубрик «Спорт» и «Происшествия».

10 июня 2022 года вышла статья Андрея Вдовина «Воспитанник «Барсы», помощник помощника «тренеришки»». Сама статья повествует о том, кого назначили на должность главного тренера футбольного клуба «Спартак». Открытое неуважение содержится в словосочетании из заголовка «помощник помощника» (6-й разряд), которое выражено лексическим повтором. Эта фраза звучит как издевка, унижающая достоинство человека и полностью подрывающая его авторитет в глазах читателя. Слова «ноунейм» (жаргонизм), «тренеришка» относятся ко 2-му разряду и целенаправленно оскорбляют нового наставника футбольного клуба. Андрей Вдовин подобным изложением показывает собственное отношение к тренеру и указывает на его незначимость для общества. Также в статье содержится огромное количество риторических вопросов, в которых фигурируют имена известных футбольных тренеров России. Целью использования этого приема служит насмешка, которая обесценивает все достижения этих людей. Автор статьи чуть ли не прямо пишет об их бесполезности в мире футбола.

В рубрике «Происшествия» 9 июня 2022 года вышел материал Евгении Халиковой с заголовком «Умница, красавица и наркодилер. У королевы красоты из Краснодара нашли наркотики». Слова «наркодилер», «наркотики», относящиеся к 1-му разряду, встречаются в тексте всей статьи. Автор не стеснялась употреблять в отношении Вице-мисс Дубай такие выражения как «девушка низкой социальной ответственности» (7-й разряд), «эскортница» (6-й разряд). Мы не рассматриваем данную статью с точки зрения морали, но с этической стороны подобные высказывания в адрес человека являются унижительными. Особенно, когда они ничем не подкреплены и строятся лишь на догадках автора и ее фантазии.

Приведенные выше примеры употребления косвенной и открытой речевой агрессии в очередной раз доказывают нам о сильнейшем влиянии на

объективное восприятие информации читателем. Весь материал преподносится через призму видения автором ситуации, а отражение собственной позиции корреспондента прямо воздействует на сознание человека.

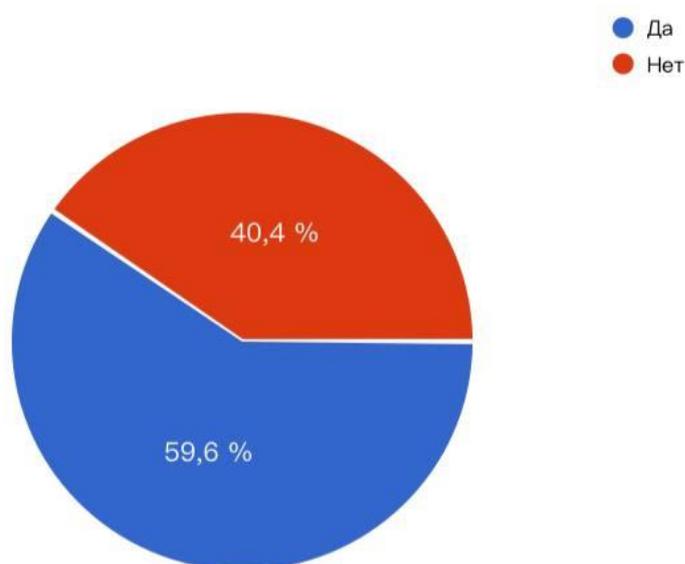
Таким образом, преобладающей тактикой выражения речевой агрессии является насмешка, чаще всего используемая как средство для достижения необходимого эффекта. Наблюдается тенденция к осмеянию и унижению отдельных личностей.

2.2. Анализ результатов анкетирования по теме речевой агрессии и ее влияния на сознание человека

В целях доказательства того, что речевая агрессия в СМИ является средством манипулирования сознанием человека, было проведено анкетирование, состоящее из пяти вопросов. В нем приняли участие 112 студентов в возрасте от 19 до 23 лет технических специальностей, это важное условие было создано для чистоты проводимого эксперимента.

В ходе исследования участникам были отправлены тексты вышеупомянутых статей, после чего им следовало пройти опрос. Некоторые из вопросов содержали развернутые ответы, на основе которых проводился анализ.

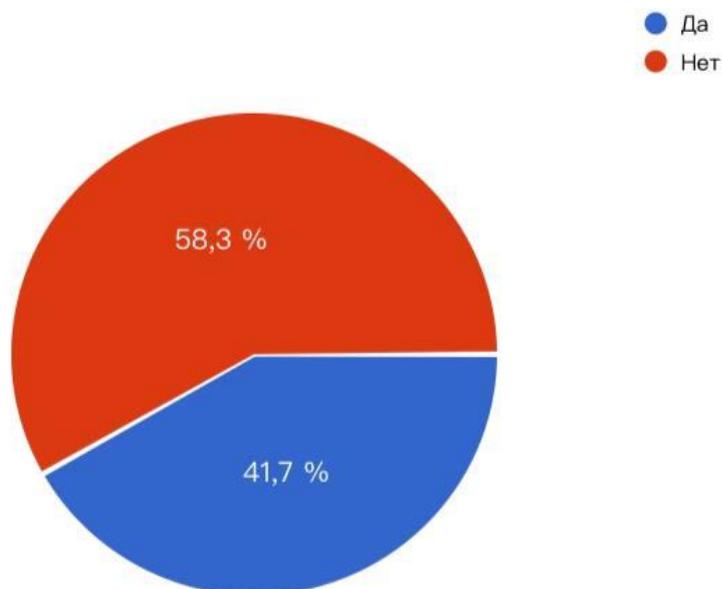
Результаты эксперимента показали, что на вопрос «Заметили ли вы, что ваши взгляды на определенные явления изменились, после прочтения предложенных статей?» большинство респондентов ответило утвердительно, а именно 59,6%.



Суть вопроса заключалась в том, чтобы доказать подверженность сознания человека к влиянию на бессознательном уровне. Совокупность средств выражения речевой агрессии воздействует на субъективное мнение респондента.

При этом, на вопрос «Считаете ли вы, что вашими мыслями легко манипулировать?» большинство опрошенных ответило отрицательно (58,3%).

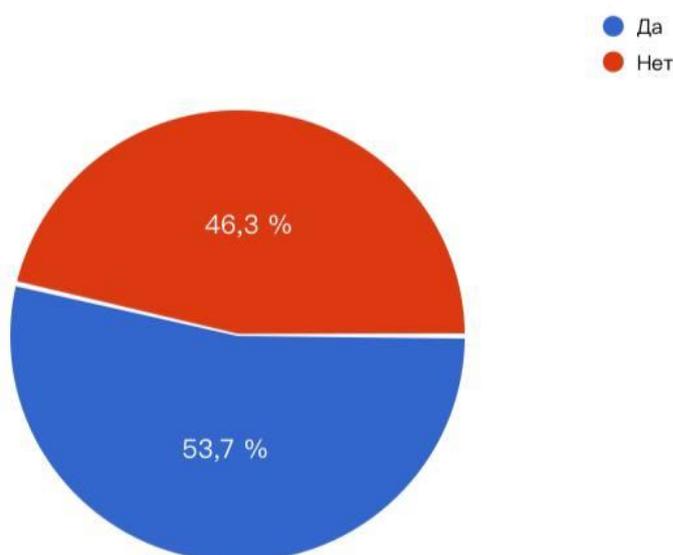
Ответы неоднозначные. Тем не менее это является очевидным



доказательством того, что сознание человека подвержено манипуляции, которая выражается в использовании речевой агрессии в тексте. Ведь именно на сознание воздействие инвективной лексики, издевок, проецировании своей собственной позиции в тексте автором оказывает существенное влияние. Читатель, сам не осознавая этого, перенимает авторскую позицию и начинает разделять его взгляды на ситуацию, перенимает отношение на события, описываемые в тексте. Он начинает думать чужими мыслями и выдавать их за свои личные, но по факту они не являются таковыми.

Данная очередность вопросов была специально выстроена так, чтобы респондент на вопрос о манипуляции ответил отрицательно. Ведь человеку всегда сложно признать факт того, что он подвержен влиянию источников информации, в нашем случае – газет.

Эту гипотезу доказывает и следующий вопрос, на который большинство ответило утвердительно.



53,7% проголосовавших в опросе выбрало вариант ответа «да» в вопросе «Задумываетесь ли вы о прочитанном в статьях?». Таким образом, можно сделать вывод о том, что средства массовой информации могут заставить нас думать о вещах, которые им выгодны. А использование речевой агрессии в тексте помогает им эффективнее добиваться поставленных целей. И даже если вчера вас не особо волновали политические события, после прочтения статьи на эту тему, вы будете об этом думать.

Следующие два вопроса заключались в развернутом ответе. Респондентам было необходимо ответить, какие эмоции у них возникли после прочтения предложенных статей. Был проведен общий анализ ответов, статистика показала следующее:

60,6% отметили, что у них появилось внезапное чувство страха и подавленности. Вероятнее всего, на возникновение этих эмоций повлияли статьи, связанные со спецоперацией на Украине, т.к. они предлагались для ознакомления в начале и в конце. А 78,5% респондентов ответили, что

стараятся не получать информацию из каких-либо источников СМИ, потому что у них возникает чувство незащищенности и уязвимости.

На основе проведенного эксперимента можно прийти к логическому выводу о непосредственном влиянии речевой агрессии в СМИ на сознание человека.

Выводы ко 2 главе

Исследование материалов «Комсомольской правды» на уровне лексем показало, что агрессивный компонент присутствует в языке массовых изданий. В текстах «Комсомольской правды» используется не только литературная инвективная лексика (в основном, 1-ый, 2-ой, 5-ый, 6-ой разряды), но и внелитературная инвективная лексика (жаргонные элементы (уголовный и воровской), криминальный сленг, молодежный сленг, сниженная лексика).

Таким образом, обозначенные примеры лексем с агрессивной семантикой, соотнесенные с типологией инвективной лексики, доказывают существование речевой агрессии в современной газетной периодике. Более того, высокая концентрация таких слов и словосочетаний является проявлением агрессии по отношению к аудитории СМИ и попыткой воздействовать на психическое состояние общества.

Анализ данных анкетирования показал, что речевая агрессия в газетах оказывает существенное влияние на сознание человека. Большинство ответов респондентов доказали гипотезу о манипулировании, которое проявляется посредством использования в текстах словесной агрессии. Существует потребность в поддержании психологического здоровья общества и снижении уровня стресса.

В данном исследовании речевая агрессия в СМИ была рассмотрена в понятиях и категориях лингвистики в совокупности с понятиями психологии. Именно изучение всех аспектов влияния речевой агрессии помогло в достижении положительных результатов эксперимента.

Средства массовой информации формируют культуру взаимоотношений и оказывают сильнейшее влияние на разум общества. Манипулируя сознанием индивидов целым запасом языковых средств, одним из которых и является речевая агрессия, СМИ формируют социальную позицию, мировоззрение и стандарты поведения.

Заключение

В заключение хотелось бы подвести итог всей работе. СМИ занимает важнейшую часть нашей жизни. Они играют главную роль в формировании общественного сознания, а через него и на формирование внутреннего мира человека, в частности. Все типы и виды СМИ: печать, радио, телевидение, интернет являются основными источниками информации в эпоху развитых информационно-коммуникационных технологий. И чем дальше совершенствуются технологии, тем больше возможностей появляется для воздействия средств массовой информации на аудиторию. Однако арсенал методов и приемов и так не мал. Используя даже небольшую часть методов и приемов, которая приведена в данной работе можно умело контролировать и воздействовать на сознание масс.

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены основные методы психологического влияния на сознание человека, рассмотрена типологическая характеристика СМИ, и их влияние на аудиторию. На практике рассмотрены методы воздействия на печатных и цифровых периодических изданиях. Это является немаловажным фактором оценки влияния.

На основе работы делается вывод о том, что государство оставляет без внимания, а порой и игнорирует подобную деятельность СМИ. Следует тщательнее подбирать различные слагаемые влияния на аудиторию, чтобы это влияние осуществлялось в положительном ключе, формируя общественное сознание с помощью только правдивой и реальной информации. А государству и СМИ особенно важно обратить внимание на дальнейшее эффективное использование технологических и интеллектуальных ресурсов науки до доведения до каждого, особенно до молодого поколения истинно важных и необходимых знаний, ценностей и смыслов.

Являясь одним из средств манипулятивного воздействия для средств массовой информации, вербальная агрессия и ее мотивы представляют особый

интерес для современной лингвистики и смежных дисциплин, потому что невозможно отрицать их влияние в информационном пространстве на политическую, общественную и экономическую жизнь современного общества.

Список литературы

- 1) Андреев А. Л. Политическая психология. М., 2002.
- 2) Аносова, С. В. Агрессивный компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / С. В. Аносова; Воронеж. Гос. Ун-т. – Воронеж, 2008. – 23 с.
- 3) Апресян, В. Ю. ИмPLICITная агрессия в языке // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Тр. Междунар. Конференции «Диалог 2003». М., 2003. – 5 с.
- 4) Аристов, С. А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс / С. А. Аристов, И. П. Сусов // Лингвистический вестник. – Ижевск: Удмуртск. ун-т, 1999. – Вып. 1. – 10 с.
- 5) Артюнова, Н. Д. Речевой акт // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 2000.
- 6) Бережная, М. Социальная тележурналистика: учеб.-метод. пособие / М. А. Бережная. – СПб., 2005.
- 7) Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психология политической рекламы. Калуга, 2002.
- 8) Браун Дж. Основы воздействия СМИ \ Дж. Браун, С. Томпсон. – М., СПб., К.: Вильяме, 2004. – 89 с.
- 9) Буданова Т.А. Современные тенденции в системе функциональных стилей русского языка // Социолингвистические проблемы в разных регионах мира. М., 1996.
- 10) Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д. Языковая концептуализация мира. М., 1996.
- 11) Быкова, О.Н. Речевая (языковая, вербальная) агрессия: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» /

О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1 (8). – Красноярск, 1999. – С. 91-103.

12) Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб.: Питер, 2001. – 120 с.

13) Верещагин, Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании рус. яз. как иностранного: Метод, руководство / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. М.: Рус. яз., 1990. – 246 с.

14) Гаврилов, А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. — 2012. – No 8.

15) Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998.

16) Демьянков, В. З. Намерение в интерпретации и интерпретация намерений в речи / В. З. Демьянков // Текст: Структура и анализ. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1989. – 118 с.

17) Дроздов А. Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // СОЦИС. 2001. No 8.

18) Душенко К.В. Словарь современных цитат. М., 1997.

19) Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 190 с.

20) Жельвис, В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира. М.: Ладомир, 2001. – 376 с.

21) Зелинский, С. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб. : Скифия, 2008.

22) Информационная политика / Под ред. В. Д. Попова. М., 2003.

- 23) Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005.
- 24) Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – С. 3-9.
- 25) Климов, В. М. Средства массовой информации как инструмент агрессии культуры / В. М. Климов // Социальная агрессивность. Третьи кузбасские философские чтения: материалы Международной конференции. В 2 ч. Ч. П. – Кемерово, 2004. – 166 с.
- 26) Клушина, Н. И. Речевая агрессия в СМИ: зоны проявления и попытки рефреймирования / Н. И. Клушина // Этика речевого поведения журналиста: коллективная монография. – СПб.: Астерион, 2009. – 175 с.
- 27) Клюев, Е. В. Речевая коммуникация. М.: Рипол Классик, 2002. – 316 с.
- 28) Козлов, А. Е., Саженин И. И. Провокативный дискурс как объект лингвистического анализа // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2015. № 5 (27).
- 29) Колосов, С. А. Манипулятивные стратегии дискурса ненависти /С. А. Колосов // Критика и семиотика. – Новосибирск: НГУ, 2004. – Вып. 7. – 4-5 с.
- 30) Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. Пособие / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, Наука, 2007. – 332 с.
- 31) Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во Московск. ун-та, 1971. – 91 с.
- 32) Кошкарева, Н. Н. Лингвистические механизмы речевой агрессии в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 10 (148).
- 33) Кукушкина, О. В. Полистилевой корпус текстов современного русского языка: задачи, принципы, первичный анализ / О. В. Кукушкина, А. А. Поликарпов, Е. Ф. Пирятинская. – 2006. – 160 с.

- 34) Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М.: Флинта; Наука, 2003. – 560 с.
- 35) Купина, Н. А. Три ступени речевой агрессии / Н. А. Купина, Л. В. Енина // Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. – Екатеринбург: УрГУ, 1997. – 203 с.
- 36) Левченко, А. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание / А. Е. Левченко // Пресс-Служба – 2005. – № 9.
- 37) Лоренц К. Агрессия, или Так называемое зло. М.: АСТ, 2017.
- 38) Михальская, А. К. Русский сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М.: Изд. центр. «Academia», 1996. – 192 с.
- 39) Никипорец-Такигава, Г. Ю. Агрессия в языке СМИ – опыт статистического анализа / Г. Ю. Никипорец-Такигава // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / [отв. Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов]. – М.: МАКС Пресс, 2006. – Вып. 33. – 187 с.
- 40) Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. Пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М.: Флинта, Наука, 2011. – 92 с.
- 41) Плохинова, А. С. Языковые манипуляции / А. С. Плохинова, И. П. Лапинская // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: ВГТУ, 2002. – Вып. 2.
- 42) Почепцов, Г. Г. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Наука, 1990. – 115 с.
- 43) Профессиональная этика журналистов. Документы и справочные материалы / [сост. Ю. М. Казаков]. – Т.1. – М., 2004.
- 44) Ровинская, Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание / Т. Ровинская // Мировая Экономика и Международные Отношения. – 2008. – № 6.
- 45) Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 1999. – 235 с.

- 46) Седов К.Ф. Речевая агрессия в повседневной коммуникации // Речевая агрессия в современной культуре: сб. науч. тр. – Челябинск, 2005. – С. 32-37.
- 47) Сквородников, А. П. Языковое насилие в современной российской прессе / А. П. Сквородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения (научно-методический бюллетень). – Красноярск: Ачинск, 1997. – С. 35-41. – 280 с.
- 48) Социология журналистики. Конспект лекций / авт.-сост. Е.И. Дмитриев. – Минск : БГУ, 2001. – 150 с.
- 49) Стернин, И. А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // Коммуникативное поведение. Вып. 17. Вежливость как коммуникативная категория. Воронеж: Истоки, 2003. – 120 с.
- 50) Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта Наука. – 143 с.
- 51) Тоффлер, Э. Шок будущего: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
- 52) Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопр. языкозн. – 1991. - № 6. – 37 с.
- 53) Фомин // Лингвистика: теоретические и методические исследования: сб. науч. тр. Выпуск 1. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007. – 165 с.
- 54) Хайрулина, Р. Х. Речевая агрессия: универсальное и национально-своеобразное / Сборник научных статей к 75-летию проф. Р. З. Мурясова, Уфа. РИЦ БашГУ, 2010. – 320 с.
- 55) Шелестюк, Е. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве:

материалы Междунар. науч. конф. в 2 ч. – Пяти- горск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006.

56) Щербинина, Ю. В. Вербальная агрессия / Ю. В. Щербинина. – 2-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 360 с.

57) Щербинина, Ю. В. Речевая агрессия и пути ее преодоления. М.: Флинта, 2004. – 156 с.