

**СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
ПРИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ЖЕНЩИНА»
(НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)**

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект №16-18-02032)

В статье представлена попытка междисциплинарного подхода к исследованию концепта «женщина» в социальных сетях на примере социальной сети «ВКонтакте», а именно: автор через методы журналистики парадигмы (аксиология журналистики) и лингвистической (речевое воздействие) пытается выявить приёмы речевого воздействия при ретрансляции концепта «женщина».

Ключевые слова: социальные сети, речевое воздействие, манипуляция, концепт, контент.

Кризис ценностей, обусловленный транзитивным социумом ставит на повестку дня вопрос о формировании личности с так называемыми правильными ценностями как у подрастающего поколения, так и у взрослых людей. Различные типы интернет-коммуникаций, в силу их открытости и демократичности, оперативности и интерактивности, становятся основной площадкой для публичных дискуссий о морально-нравственном облике наших современников и воспитании у них ценностных ориентаций. Отечественная филологическая наука, «откликнувшись» на запросы времени, выдвинула определенные исследовательские парадигмы, главным понятием которых является ценность, а главной проблемой – способы изучения ценностей [1. С. 183]. Так, в рамках журналистской науки появилась аксиология журналистики (Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. и др.), а в сфере лингвистики – речевое воздействие (И. А. Стернин, О. И. Иссерс. С. Г. Дацюк).

Аксиологов журналистики интересуют ценности СМИ и ценности медиатизированного общества, речевое воздействие – выбор подходящего способа вербального воздействия в конкретной ситуации общения, умение правильно подбирать тактику и сочетать её с другими тактиками [1. С. 183]. Учитывая, что аксиологи журналистики заимствуют методы измерения ценностей из других наук, мы предлагаем оригинальную методику изучения медиаценностей с помощью речевого воздействия.

Говоря о формировании определенных ценностей у индивида, мы имеем в виду нравственное воспитание – это выработка индивидом способности жить по принципам, нормам и правилам морали, когда убеждения и представления о том, что можно и что нельзя делать, воплощаются в реальных поступках и поведении. Понятие духовных ценностей всегда было в центре внимания как исследователей, так и практикующих журналистов, поскольку природа журналистики социальна, с её помощью транслируются/ретранслируются ценности, формируется общественное мнение по многим важным вопросам. В последнее время, однако, роль журналиста претерпевает некоторые изменения: с появлением гражданской журналистики, социальных медиа, теперь уже и новых медиа буквально каждый человек с телефоном берет на себя роль журналиста. Для этого достаточно сделать пост, который заинтересует подписчиков. В то же время любой индивид может считать, что таким образом он может что-то донести обществу, заставить их во что-то поверить или даже изменить свой образ жизни, то есть пользователь Интернета может изменять установки, влиять на мировоззрение других.

Вместе с изменением роли журналиста в обществе меняется и понятие воспитания. Сейчас это не только сугубо педагогическое понятие, но и статьи в духе «советы на все случаи жизни», поскольку воспитание – это влияние на развитие и результат такого влияния [11].

Вместе с тем пересматривается и само понятие нравственности, таким образом меняются ее традиционные составляющие для русского менталитета. Во все времена ответственность за воспитание, особенно нравственное, в семье возлагалась на, поэтому её моральному облику уделя-

лось много внимания, ведь она должна была передать духовные ценности будущим поколениям семьи. Именно поэтому мы считаем актуальным рассмотреть данный концепт в новой информационной среде – социальных медиа. Для анализа мы выбрали социальную сеть «ВКонтакте», так как только там нам удалось найти подходящие для нас сообщества.

Мы рассмотрим данный концепт «женщина» в сфере речевого воздействия, ввиду важности данной науки в современном обществе: сегодня наблюдается тенденция становления гуманитарных наук практикоориентируемыми [14], всё больше людей начинает изучать речевое воздействие и применять полученные знания на практике для достижения результата при ретрансляции определённых идей и ценностей.

Просмотрев довольно большой массив интернет-текстов на тему морально-нравственного состояния современного российского общества, мы обнаружили, что затрагиваемая концептуальная область довольно часто находит отклик в социальных сетях в специализированных сообществах, причём наиболее важным концептом выступает «женщина», в основном на данном концепте и завязаны все дискуссии. Это объясняется тем, что женщина в двух своих ипостасях – жены и матери – мыслится как основа семьи; более того, морально-нравственный облик женщины, незамужней и замужней, во все времена вызывал повышенный интерес общества.

Для рассмотрения нашей темы мы взяли следующие сообщества: «Научи хорошему 2.0.», «Мы За Нравственность!» и «Общество Нравственной Чистоты».

«Научи хорошему 2.0» – это страница в социальной сети основного сайта «Научи хорошему». В качестве девиза этого проекта используется фраза «За возрождение нравственности в СМИ» [9].

«Мы За Нравственность!» главной идеей видит «борьбу за нравственность, искоренение всяческого разврата». Главная цель авторов – «показать всю грязь современного общества, а также нравственные идеалы» [8].

«Общество Нравственной Чистоты» своей целью также видят пропаганду нравственности. Девиз данного сообщества: «Нравственность – душа нации!» [10].

В материалах данных сообществ используется манипулятивная стратегия со следующими приёмами манипулирования:

- апелляция к чувствам и эмоциям читателей;
- отсылка к некому авторитету или традиции;
- личный, единичный опыт преподносится как общая тенденция;
- оперирование стереотипом об идеале викторианской женщины;
- глаголы в повелительном наклонении;
- замалчивание источников;
- эвфемизмы;
- подмена понятий;
- сложные слова и термины;
- оппозиция «свои–чужие».

Рассмотрим конкретные примеры. Из сообщества «Научи хорошему 2.0» проанализируем материал «Поколение женщин с искаженными ценностями... или учиться быть матерью, женой, хозяйкой, женщиной»: уже с помощью заголовка автор настраивает читателей на нужный лад (современные женщины забыли о традиционном предназначении женщины, они работают, зарабатывают, не хотят вернуться к своей исконной роли). Создаётся определённое восприятие текста, он подаётся как непреложная истина.

С первых строчек мы видим множество риторических вопросов:

«Вы никогда не задумывались почему практически каждой из нас так тяжело быть постоянно с детьми? Почему нас куда-то тянет из дома? Почему ради выхода в свет, мы готовы отдать своих детей другим людям на воспитание, людям, которых мы не знаем?.. Сейчас все эти вопросы из разряда риторических...» [12].

Отметим, что непонятно, почему именно эти вопросы автор считает риторическими для всех женщин? Мы не видим никакой статистики, ни какой-либо другой аргументации данной позиции. Автор пытается воздействовать на эмоции и чувства, личный опыт читателей, что немаловажно, здесь нет апелляции к логике и разуму. Здесь же перед нами – ничем неподкреплённые выводы:

«Мы не умеем быть счастливыми матерями, женами, хозяйками, женщинами... Мы не видим смысла в том, чтобы посвящать как можно больше времени детям, чтобы печь печенье

каждый день, чтобы носить юбки и платья, чтобы гладить мужу рубашки, думая о его жизненной цели... Мы не видим в этом ценности, важности. Семья, материнство, преданность, жертвенность, женственность... Все обесценилось. Все потеряло смысл» [12].

Приводит автор и личный пример как доказательство своих рассуждений, позиционирует единственный случай как общую тенденцию. К тому же, нет никаких опросов, статистики, комментариев от других женщин, специалистов (того же психолога). Да и нам неизвестно, действительно ли всё было так, как нам это преподносят?

«Как часто мама встречала нас со школы? Обычно мы сами приходили домой и грели себе обед или же оставались в продленке. А вечером мама уставшая и озлобленная от бесконечных неприятностей на работе приходила домой. Она не хотела ни говорить, ни есть. Она спрашивала про отметки (если не забудет), проверяла уроки вскользь и отправляла всех спать...» [12].

Примечательно, что автор использует уже готовые выводы и суждения, буквально решает за всех, какой будет та же воспитательница в детском саду:

«Почему мы рвемся на работу, бросая ребенка в полтора-два года на какую-то странную женщину в детском саду? Ведь она не будет любить его. Она будет обращаться с ним как цокольщица с цоколем на электроламповом заводе. Для нее это конвейер...» [12].

Перейдём к сообществу «Мы За Нравственность!» Здесь мы рассмотрим статью «Легко ли быть матерью?!?» Перед нами попытка разобраться, почему женщины чаще выбирают карьеру, а не материнство. Автор сравнивает права и обязанности женщины-наёмного работника и женщины-матери. Быть матерью – куда сложнее, нет прав, сплошь обязанности, но можно явно проследить, что это куда лучше и престижнее для женщины, по мнению автора:

«И если так посмотреть – действительно, от работы толку больше, чем от материнства. И зарплата, и свобода, и возможности. Но... Никогда в жизни во время корпоратива, посвященному 8 марта, ты не растаешь от поздравления коллеги так, как от нарисованной маленькой ручкой открытки «Маме»...» [2].

Нам вновь представили лишь одну точку зрения – матери, нет комментариев специалистов, опросов, мнений других матерей. Личный опыт автор выдаёт за всеобщую тенденцию, делает общий вывод из частного случая. Даже строчка в конце:

«Для меня, как для мамы двух малышей – ответ однозначен» [2]

не меняет общего тона материала. Более того, радости материнства автор выдаёт как единственные настоящие радости для женщины, а карьера – ложная ценность, даже детали, описывающие процесс наёмного труда, поданы в негативном ключе:

«И вот на руках заветные 20000 рублей (или больше – если повезет). Вот то, ради чего 5 дней в неделю по 8 часов ты занимаешься... Прощай, занудный и жадный директор!» [2].

Данный материал рисует перед нами стереотип идеальной викторианской женщины, «добраго ангел домашнего очага».

Переходим к сообществу «Общество Нравственной Чистоты». Здесь мы рассмотрим материал «Сакральный смысл женской юбки». В статье автор рассматривает влияние одежды на женский организм. С первых же строк мы видим апелляцию к расхожим стереотипам о том, что настоящая женщина может таковой быть лишь в длинной юбке и апелляцию к традиции, «так надо, так всегда было»:

«Юбка – это атрибут женственности, и не потому что это красиво. Ношение юбки имеет свой сакральный смысл. Если вспомнить как были одеты женщины древних цивилизаций, то мы увидим их всех именно в платье или юбке...» [3].

Здесь мы также видим апелляцию к чувствам и эмоциям, к социальным потребностям (семья, любовь). Задействованы гендерные стереотипы о предназначении женщины и мужчины:

«К сожалению, сейчас многие женщины не представляют себя без брюк, основной аргумент для них – удобство. Да, в джинсах удобнее выполнять мужскую работу, таскать тяжести, быстрее и ловчее передвигаться. Платье и юбка задают естественное торможение, что является благом для женщины, т.к. основное ее гармоничное состояние это покой. Настоящей женщине никогда не придет в голову тягать грузные вещи, она спокойно подождет пока на горизонте появится мужчина, и мягко, по-женски попросит его о помощи, и в этом случае он не сможет отказать, ведь это проявление его мужской природы...» [3].

В статье автор использует псевдоаргументацию, то есть оперирует ничем неподкреплёнными, паранаучными сведениями, без указания источника, ссылается лишь на некую традицию:

«Если обратиться к древним традициям, то там мы увидим женщину в длинных одеждах. Почему и зачем? Именно длинная юбка служит помощником в правильном наборе и сохранении полученной энергии Земли, которая является базовой женской энергией – материальной энергией плодородия и благодати, стабильности и покоя...» [3].

Пользуется автор и подменой понятий: женщина носит юбку, иначе она теряет свою женскую сущность, в брюках она начинает вести себя по-мужски. Есть здесь оппозиция «свой–чужие», автор перекладывает ответственность за проблемы на «чужих», предоставляет читателям сомнительные сведения:

«Выходит, что мини-юбка, пришедшая к нам с Запада вместе с джинсами, сыграла свою роковую роль в падении рождаемости и рассеивании психической и энергетической силы наших женщин, которым теперь нечем поделиться с мужчинами, в результате богатыри Земли Русской мельчать стали» [3].

Автор также оперирует непонятными, умными понятиями: «торсионные поля», «сакральное значение», «нижние чакры», что помогает создать впечатление учёного автора, то есть сделать его авторитетом для аудитории.

Исходя из данного анализа, мы можем увидеть, что социальные сети используют манипулятивную стратегию, причём не пытаясь скрыть её за конвенциональной или сделать материал с использованием квазиконвенциональной стратегией. В рассмотренных нами сообществах также используются одинаковые манипулятивные приёмы. Примечательно, что во всех сообществах в той или иной степени обыгрывается идеал женщины Англии времён правления королевы Виктории (1837–1901 гг.), он повторяется почти дословно [7], но приобретает новое видение, что связано со сменой эпох и образа жизни.

В соцсетях видение концепта «женщина» неоднозначно: с одной стороны, женщина – сосуд греха, она распутна, не хочет осознавать своё истинное предназначение, хочет заниматься мужской работой, с другой стороны, женщина – существо возвышенное, мудрое, она всё может, ей всё по силам: воспитать детей, вести хозяйство, любить и быть любимой, ухаживать за собой – быть хозяйкой и красавицей, понимать психологию абсолютно всех людей.

Подобное раздвоение можно объяснить спецификой социальных сетей: преобладает диалог, в котором люди пытаются самовыразиться и часто «выплеснуть» свою агрессию, поэтому предпочитают конфликтные целеустановки и конфликтные речевые жанры (обвинения, оскорбления, издевки, колкости, насмешки, выяснения отношений, замечания, порицания и др.).

Заметим, что в данных сообществах шире всего представлен концепт «женщина», так или иначе, все дискуссии сводятся к обсуждению данного концепта. Как мы уже говорили, это связано с осознанием роли женщины в становлении другого важного для русской ментальности концепта – «семья».

Список литературы

1. Антропова В. В. Лингвокультурные концепты «семья» и «женщина» в интернет-СМИ и соцсетях: «вечные» ценности в новых медиа [Текст] / В. В. Антропова, А. В. Грошева // Транспорт и образование материалы междунар. науч.-практич. конф. (ЧИПС УрГУПС, Челябинск, 14–15 мая, 2015). – Челябинск: ЧИПС УрГУПС, 2015. – С. 183–189.
2. Безношук, О. Легко ли быть матерью?!? [Электронный ресурс] / О. Безношук. – URL: https://vk.com/wall-34957800_51133 (дата обращения: 05.10.17).
3. Боженова, Ю. Сакральный смысл женской юбки [Электронный ресурс] / Ю. Боженова. – URL: https://vk.com/wall-41880039_63270 (дата обращения: 05.10.17).
4. Дацюк, С. Г. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 04.10.17).
5. Иссерс, О. С. Речевое воздействие [Электронный ресурс] / О. С. Иссерс. – URL: <http://ru.bookzz.org/ireader/2315336> (дата обращения: 05.10.17).
6. Кириллова, Н. Н. Коммуникативные стратегии с позиции нравственных категорий [Электронный ресурс] / Н. Н. Кириллова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyye-strategii-i-taktiki-s-pozitsii-nravstvennyh-kategoriy> (дата обращения: 04.10.17).
7. Коути, Е. Неудобная старая Англия [Электронный ресурс] / Е. Коути. – URL: <https://www.litmir.co/br/?b=175809> (дата обращения: 05.10.17).

8. Мы За Нравственность! – URL: <https://vk.com/zanravsvennost> (дата обращения: 05.10.17).
9. Научи хорошему 2.0 [Электронный ресурс]. – URL: <http://vk.com/whatisgood2> (дата обращения: 05.10.17).
10. Общество Нравственной Чистоты [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/nravstvenaya_chistota (дата обращения: 05.10.17).
11. Писарев В. Е. Теория педагогики [Электронный ресурс] / В. Е. Писарев, Т. Е. Писарева. – URL: <http://teoria.ru/glava-3-voospitanie/p-5-shirokij-i-uzkij-smysl-slova-voospitanie> (дата обращения: 07.10.17).
12. Поколение женщин с искаженными ценностями... или учиться быть матерью, женой, хозяйкой, женщиной [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-82197743_50909 (дата обращения: 05.10.17).
13. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики и ценностный анализ медиасферы: парадигма и метод изучения [Текст] / В. А. Сидоров // Вестн. Львов. ун-та. – 2011. – Вып. 34. – С. 47–65.
14. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия [Электронный ресурс] / И. А. Стернин. – URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie/Osnovi_rechevogo_vozdeistviya2013.pdf (дата обращения: 05.10.17).

WAYS OF SPEECH MANIPULATION IN SOCIAL NETWORKS IN THE REPRESENTATION OF THE CONCEPT «WOMAN» (ON THE EXAMPLE OF THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»)

Grosheva A. V., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, bagi-94@mail.ru

The article presents an attempt of an interdisciplinary approach to the study of the concept of “woman” in social networks using the example of the social network «VKontakte», namely: the author through journalism methods of paradigm (journalist’s axiology) and linguistic (speech influence) tries to reveal the methods of speech influence when relaying the concept «female».

Keywords: social networks, speech impact, manipulation, concept, content.

References

1. Antropova, V. V. and Grosheva, A. V. (2015) “Lingvokul’turnye koncepty “sem’ya” i “zhensh’ina” v internet-media i social’nykh set’yach: vechnye zennosti v novykh mass-media” [=Lingvocultural concepts “family” and “woman” in internet mass-media and social networks: “eternal” values in new mass-media], in: *Transport i obrazovaniye: aktual’nyye voprosy i tendenzii: materialy mezhdunarodnoy nauchno-practicheskoy konferenzii* [=Transportation and education: current issues and trends: materials of the international scientific-practical conference], Chelyabinsk, pp. 183–189. (In Russ.).
2. Beznosuk, O. *Legko li byt’ mater’uy?!?* [=Is it easy to be a mother?!?], available at: https://vk.com/wall-34957800_51133, accessed 05.10. 2017. (In Russ.).
3. Bozhenova, Yu. *Sacral’niy smysl zhenskoi yubki* [=Sacred meaning woman’s skirt], available at: https://vk.com/wall-41880039_63270, accessed 05.10. 2017. (In Russ.).
4. Datsyuk, S. G. *Kommunikativnyye strategii* [=Communication strategies], available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>, accessed 05.10.2017. (In Russ.).
5. Issers, O. S. *Rechevoye vozdeystvie* [=Speech influence], available at: <http://ru.bookzz.org/ireader/2315336>, accessed 05.10. 2017. (In Russ.).
6. Kirillova, N. N. *Kommunikativnyye strategii s pozitsii npravstvennykh kategoriy* [=Communication strategies from a position of moral categories], available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyye-strategii-i-taktiki-s-pozitsii-npravstvennykh-kategoriy>, accessed 05.10. 2017. (In Russ.).
7. Kouti, E. *Nedobraya staraya Angliya* [=Bad old England], available at: <https://www.litmir.co/br/?b=175809>, accessed 05.10. 2017. (In Russ.).
8. *My Za Npravstvennost’!* [=We Are For Morality!], available at: <https://vk.com/zanravsvennost>, accessed 05.10. 2017. (In Russ.).

9. *Nauchi khoroshemu 2.0* [=Teach good], available at: <http://vk.com/whatisgood2>, accessed 05.10.2017. (In Russ.).

10. *Obsh'estvo Nравstvennoy Chistoty* [=Society Of Moral Purity], available at: https://vk.com/nравstvennaya_chistota, accessed 05.10.2017. (In Russ.).

11. Pisarev, V. E. and Pisareva, T. E. *Teoriya pedagogiki* [=Theory of Pedagogy], available at: <http://teoria.ru/glava-3-vospitanie/p-5-shirokij-i-uzkij-smysl-slova-vospitanie>, accessed 07.10.2017. (In Russ.).

12. *Pokoleniye zhensh'in s iskaj'onnyimi zsennost'ymi...ili uchit'sy byt'mater'uy, zhenoy, hoz'yikoi, zhensh'inoy* [=Generation of women with skewed values... or to learn to be a mother, a wife, a housewife, a woman], available at: https://vk.com/wall-82197743_50909, accessed 05.10.2017. (In Russ.).

13. Sidorov, V. A. (2011) “Aksiologiya zhurnalistiki I zennostniy analiz mediasfery: paradigm I metod izucheniya” [=Journalism axiology and value analysis media: paradigm and method for the study], in: *Vestnik L'vovskogo universiteta* [=Lvov University Herald], no. 34, pp. 47–65. (In Russ.).

14. Sternin, I. A. *Osnovy rechevogo vozdeistviya* [=The basics of speech influence], available at: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie/Osnovi_rechevogo_vozdeistviya2013.pdf, accessed 05.10.2017. (In Russ.).

Грошева Алла Владимировна – магистрант факультета журналистики, Челябинский государственный университет, Челябинск.

bagi-94@mail.ru