

*Загоруйко И.Н., кандидат филологических наук, доцент,  
Удмуртский государственный университет*

## **МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАДИСКУРСА В РАМКАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА ИНТЕРНЕТА**

**Аннотация:** данная статья посвящена исследованию манипулятивного потенциала информационного пространства русскоязычного сегмента всемирной Сети оформленного медиаплатформами (социальные сети, видеохостинги, мессенджеры), которые не только создают реальность, но и качественно ее моделируют. Необходимость исследования связана с глобальными изменениями, которые происходят в коммуникационном пространстве в целом, а также с трансформациями, которые влияют на каждого участника индивидуально. Наблюдаемые изменения в медиaprостранстве и медиадискурсе характеризуются системными преобразованиями и качественными искажениями. В ходе анализа сложившихся реалий отмечается их междисциплинарный характер, что позволило применить инструментарий социальной психологии для описания коммуникативного воздействия и взаимодействия в рамках институционального дискурса. Так автором была предложена трактовка понятия медиадискурс с ключевым акцентом на возможность влияния на сознание участников информационного пространства, а также выделены адаптивные архетипы, воспринимаемые как высоко стандартизированные инструменты, позволяющие латентно, не искажая общее восприятие окружающей действительности, манипулировать индивидом.

Адаптивные архетипы делятся на: 1) конструктивные архетипы, которые эффективно организуют человеческую деятельность, расширяют кругозор, 2) манипулятивные архетипы, способные нарушить и изменить привычный жизненный уклад и исказить восприятие привычных ситуаций. Наиболее значимым представляется второй тип рассматриваемого феномена, так как эти архетипы активно работают с персональным представлением пространства, которое формируется вокруг индивида.

**Ключевые слова:** медиадискурс, архетип, вербальный портрет, перцептуальная репрезентация, карнавализация, семантический блок, парадокс релевантности, хештег

### **Введение**

Современная языковая картина мира крайне динамична и непостоянна. В попытках формирования и моделирования концептуальной системы представлений у граждан той или иной страны медиасреда активно создает, даже навязывает, коммуникативное поле, ограниченное особенностями идейно-политической и социально-экономической систем. Подобного рода сдерживание связано с тектоническими изменениями в глобальном информационном языке и сменой курса медиапроцессов, наблюдается стирание границ между подлинной и виртуальной реальностями, унифицируется окружающая действительность, минимизируется ее уникальность в условиях глобализации.

Цель работы заключается в раскрытии манипулятивного потенциала в медийном пространстве и типологизации инструментария – адаптивных архетипов, как шаблонных конструкций, позволяющих антиципировать ситуационные перспективы информации.

### **Методология и методы исследования**

Для подтверждения манипулятивного характера актуальных информационных материалов, опосредованных особенностями медиадискурса, применялся анализ и интерпретация, позволяющие взглянуть на результаты комплексно, компилировать междисциплинарное знание. Иллюстратив-

ный материал базируется на Telegram-каналах официальных лиц и новостных площадок этой же кроссплатформенной системы с количеством участников от 500 тыс. пользователей (Telegram-канал, депутата ГД ФС РФ Рябцевой Ж.А.; Telegram-канал российского государственного и политического деятеля Медведева Д.А.; Telegram-канал официального представителя МИД России Захаровой М.В.; Telegram-канал председателя Либерально-демократической партии России Слуцкого Л.Э.; Readovka аудитория 1,3 млн. подписчиков; Сладков + аудитория 986 тыс. подписчиков; Тупи40k Goblina (oper.ru) аудитория 470 тыс. подписчиков; Рыбарь аудитория 1,1 млн. подписчиков; Война с фейками аудитория 810 тыс. подписчиков; Раньше всех. Ну почти аудитоия 1,3 млн. подписчиков и др.). Выбор продиктован ведущей ролью Telegram в сетевом пространстве с общей долей более 60% трафика в России [25], что свидетельствует о высокой популярности площадки и, как следствие, позволяет считать его ведущим информационным агентом страны.

### **Понятие адаптивного архетипа и манипулятивный потенциал информационного поля в медиaprостранстве**

Принимая за основу сложный и дискуссионный характер языка, функционирующего в рамках медиасистемы, представляется возможным исследовать его как междисциплинарный феномен, так

как широкое разнообразие социальных процессов порождают уникальное коммуникативное пространство – медийный дискурс (см., например, работы М.Н. Володиной, А.А. Леонтьева, В.З. Демьянкова, А.Н. Баранова, Д.Б. Гудкова, В.И. Карасика), который в рамках данной работы, понимается как текст, репрезентированный во всем многообразии форм и жанров, взятый в событийном аспекте, а потому отражающий актуальную информационную повестку, формирующую сознание коммуникантов с помощью набора определенных инструментов, воздействующих на когнитивную сферу человека и требует изучения психологических, социокультурных процессов.

Данный факт положил начало изучению информационного языка в медийной среде посредством коммуникативно-деятельностного подхода [13]. Таким образом коммуникативное взаимодействие воспринимается как процесс, опосредованный обстоятельствами и участниками, цель которого видится в реализации механизмов манипулятивного потенциала, рассчитанного на коллективного адресата, раскрывающегося в сети посредством текстового наполнения, видеоблогов, музыкальных композиций, компьютерных игр. Данная продукция транслирует широкий спектр чувств, идей и мнений, создавая иллюзию развития индивидуального мышления и уникальных позиций, однако наблюдается принуждение к заданному векторному мышлению и стандартизованности суждений. В результате возникает тенденция доминирования в информационном пространстве феномена коллективного бессознательного [4]. Данный факт представляется возможным трактовать как взаимодействие фиксированных моделей, ввиду редукции индивидуальной стороны, отмеченной эмоционально окрашенными комплексами, образующими интимную душевную жизнь личности. Ключевой особенностью фиксированных моделей, определяющих человеческое мышление и поведение – архетипы, понимаемые как общечеловеческое основание духовной жизни людей, наследуемое, а не формирующееся на базе индивидуального опыта [21].

В современном информационном пространстве медиадискурс выступает в роли буфера, смягчающего кардинальную смену социальных ориентиров, когда индивид в условиях быстроменяющихся обстоятельств теряет возможность качественно анализировать действия, совершающиеся вокруг него, и сосредотачивается на упрощенных механизмах работы с данными, которые доступны широкой аудитории. Благодаря этому формируется адаптивный архетип – шаблон, определяющий функционирование и развитие субъекта, предопределяет жизненные ситуации. Материалы, ко-

торые дают обобщенное и определенное представление об окружающей действительности и фактически программируют психику [6].

Отметим, что адаптивные архетипы существуют вне времени и формируются в разных комбинациях и стереотипах отражения окружающей действительности, репрезентированных, например, в поведении индивида, его эмоциональном уровне, чувственном восприятии. Предъявляемые шаблоны не всегда действуют одинаково на участников медиаполя, так как количество накопленного опыта и его проработка у каждого субъекта индивидуальна и своеобразна: чем выше уровень воздействия, тем ниже уровень архетипического опыта и наоборот. Любопытной представляется в свете последних событий в стране и мире, которые освещаются на разнообразных информационных площадках, подача материала и реакция на него среди аудитории. Чем выше провокация, тем больший отклик она находит. Обратная связь осуществляется посредством количества участников и комментарием в рамках обсуждения. При анализе информационного потока каналов в системе «Telegram» было выявлено, что аудитория делится на легко возбудимую, то есть те пользователи, кто активно откликался, поддерживая деструктивный вербальный контент, с использованием клишированных конструкций: *катастрофа неизбежна, нас вновь обманули, мы так долго не сможем, все пошло не так, почему нам никто не дает ответа, чем занимаются наше руководство, все покрыто туманом, тяжелейшая ситуация, все становится только хуже, ориентируемся пока на худший вариант, все только тянут и др.* Вербальный портрет такого пользователя включает в себя пиктограммы и символы недовольства. Отмечается неумение системно и качественно анализировать и классифицировать входящую информацию, происходит фиксация на волнующем элементе (например, негативное эмоциональное состояние, в связи с общим высоким напряжением, так как по данным ВЦИОМ порядка 57% россиян сталкивались со стрессовыми ситуациями [17]), как следствие циркулярная реакция интенсифицирует вербальную деструкцию [15], что говорит о низком архетипическом опыте человека.

Кардинальным образом отличается реакция участников коммуникативного взаимодействия с высоким архетипическим опытом. Наблюдается попытка взглянуть на происходящее объективно и критически, выявляется желание успокоить и вывести из панических состояний, нарастающих лавинообразно из-за циркулярной реакции, других участников обсуждения: *нет никаких причин волноваться, слушайте и читайте только проверенные источники, думайте своей головой, хватит*

нагнетать, не судите строго, благодаря этому мы поняли, давайте разбираться, хватит впадать в истерики, все это уже было, смотрите на вещи реально, это рассчитано на обывателя и др. Практически всегда данные участники ограничиваются вербальным наполнением сообщения, не прибегают к невербальным способам выражения своего состояния.

Адаптивные архетипы можно разделить на две группы.

1. Конструктивные, созидательные архетипы (стимулируют к развитию и дают возможность объективно воспринимать окружающую действительность, зачастую повышают эффективность человеческой деятельности).

2. Моделирующие архетипы (сложились в рамках эволюционного процесса и имеют наиболее сильное воздействие на человека, нарушая его привычный жизненный уклад и являются базисом для осуществления манипуляций сознанием).

Вторая группа архетипов активно работает с перцептуальной репрезентацией частного опыта, складывающегося в силу неврологической конституции и опыта. Целью данной группы является передача ценностных ориентиров [14] посредством вытеснения исходного намерения, а в некоторых случаях и замещающая его антонимическая моделью. Иллюстрацией моделирования опыта может служить крайне субъективное высказывание о насилии в ходе программы «Антонимы» российского общественного деятеля, журналиста и политтехнолога А.В. Красовского во время беседы с писателем С.В. Лукьяненко (подробно с материалами можно ознакомиться в материалах Симоньян приостановила сотрудничество RT с Красовским из-за слов о детях [16], «Топить и жечь этих детей». Чем обернулись слова об украинских детях для журналиста Красовского [19]).

Алгоритм реализации моделирующего архетипа обнаруживается в четко заданной цели, опосредованной активизацией корыстного мотива зеркальной реакции: агрессивные действия множатся при ее неконтролируемом распространении и порождают новую агрессию [18].

В рамках архетипов создаются особые семантические блоки, которые запускают процесс программирования субъекта на уровне противопоставлений: лидер – деспот, тиран; вера – суеверия; нация – дикари, агрессоры; защитники – враги; освободители – оккупанты; повстанцы – сепаратисты; свобода – вседозволенность; целеустремленность – агрессия; уникальность – имидж, фальшь и др. Создается иллюзия искажения модели мира из-за подмены смыслов и понятий [12].

Однако данный прием не всегда достигает поставленной цели, так как может восприниматься в качестве явного агрессивного воздействия (последствия включают в себя и применение статей из УК РФ: 280.3; 20.3.3; 207.3 и др.), и участники коммуникативного взаимодействия прибегают к карнавализации, латентной попытке ухода от любых норм, ограничений и запретов. Информационное пространство мистифицируется [7], создается иллюзия подмены, заключающаяся в имитации значимых аспектов действительности при помощи выхода за грань повседневной реальности [3] и передаче рядовым участникам целого спектра возможностей лидеров общественного мнения. Наблюдается крайняя вербальная развязность и профанация, реализующая универсальную модель вседозволенности в виде снятия этических регуляторов и редукция иерархических барьеров. В этом случае цель будет тесно связана с мотивом – абстрактным или реальным объектом/субъектом, который необходимо девальвировать, как важного и значимого элемента информационного пространства. Наиболее качественно данный аспект репрезентирован в негативной и даже оскорбительной риторике (Приводимые примеры представлены в оригинальном, неизменном виде, таким образом, иллюстративный материал, который содержит обценную лексику, бранные, вульгарные и непристойные выражения будет сокращен и отмечен звездочкой):

«На втором фото действующий канцлер Германии Олаф Шольц. Американская п\*\*\*\*\*» ([https://t.me/ryabseva\\_zhanna/484](https://t.me/ryabseva_zhanna/484)), «Закономерный итог бездарной косплейщицы от британской политики... (речь о бывшем премьер-министре Великобритании Лиз Трасс [https://t.me/ryabseva\\_zhanna/493?single](https://t.me/ryabseva_zhanna/493?single))» (Telegram-канал, депутата ГД ФС РФ Рябцевой Ж.А.);

- «Там какой-то очередной п\*\*\*\*\*, бывший министр из Латвии...» ([https://t.me/medvedev\\_telegram/123](https://t.me/medvedev_telegram/123)), «Этому и\*\*\*\*\* вежливые психиатры должны сделать...» ([https://t.me/medvedev\\_telegram/189](https://t.me/medvedev_telegram/189)) «Такой бизнес доктора Урсулы, похоже, не вывезут даже толерантные в разных местах евродепутаты» ([https://t.me/medvedev\\_telegram/196](https://t.me/medvedev_telegram/196)) (Telegram-канал российского государственного и политического деятеля Медведева Д.А.).

- «Ждем комментариев Борреля...Жгите, Жозеп, глаголом. А больше и нечем» (<https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/3970>), «Гадкую и противозаконную позитию...занимают власти Дании...» (<https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/3860>), «Закон запада #1 гласит: «Если вас один раз

купили.... Доброе утро, Володимир ССаныч» (<https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/3844>), «Кто подставил президента США в очередной раз... Понятно, что сам американский президент не в состоянии ни анализировать, ни размышлять на сложные темы...»

(<https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/3747>) (Telegram-канал официального представителя МИД России Захаровой М.В.).

- Трасс вошла в историю как самый, пожалуй, бездарный премьер, проработав в этой должности всего 44 дня... ([https://t.me/slutsky\\_1/1411](https://t.me/slutsky_1/1411)); (Telegram-канал председателя Либерально-демократической партии России Слуцкого Л.Э.)

Моделирующий архетип формирует неблагоприятную среду эгоцентричной подачи информации, которая изобилует аггравированными суждениями. Манипуляция осуществляется посредством бескомпромиссности, аудитория фактически программируется в бинарной парадигме [11].

Уверенная подача и категоричные формулировки появляются в потребности подчиняться установкам, которые задают вектор интерпретации материалов. Для понимания этого факта до-

статочно погрузиться в чтение комментариев, которые сопровождают провокационные информационные зарисовки, где наблюдается единство мнений и поддержка заявленной позиции. В данном аспекте архетип сопровождается эффектом социального доказательства, когда у человека отсутствует конкретная модель действий, и он поступает как большинство окружающих, ведь подавляющее большинство не способно создавать и использовать шаблоны [20].

Для формирования стойкого эффекта и удержания функциональной аудитории немаловажную роль играет парадокс релевантности. Обеспечивается данный феномен алгоритмами работы социальных сетей и коммуникативных площадок и представляет собой уход от разнообразия информации в силу ее ограничения интересами персоны и, как следствие, невозможности работы с ней, а также восприятие информационного потока в иррациональном восприятии содержания образа [24]. Процесс добровольной редукции осуществляется осознанно: в каждом канале доминирующий (автор, владелец) участник настойчиво предлагает подборки проверенных им источников, уверяет, что им точно можно доверять (рис. 1).

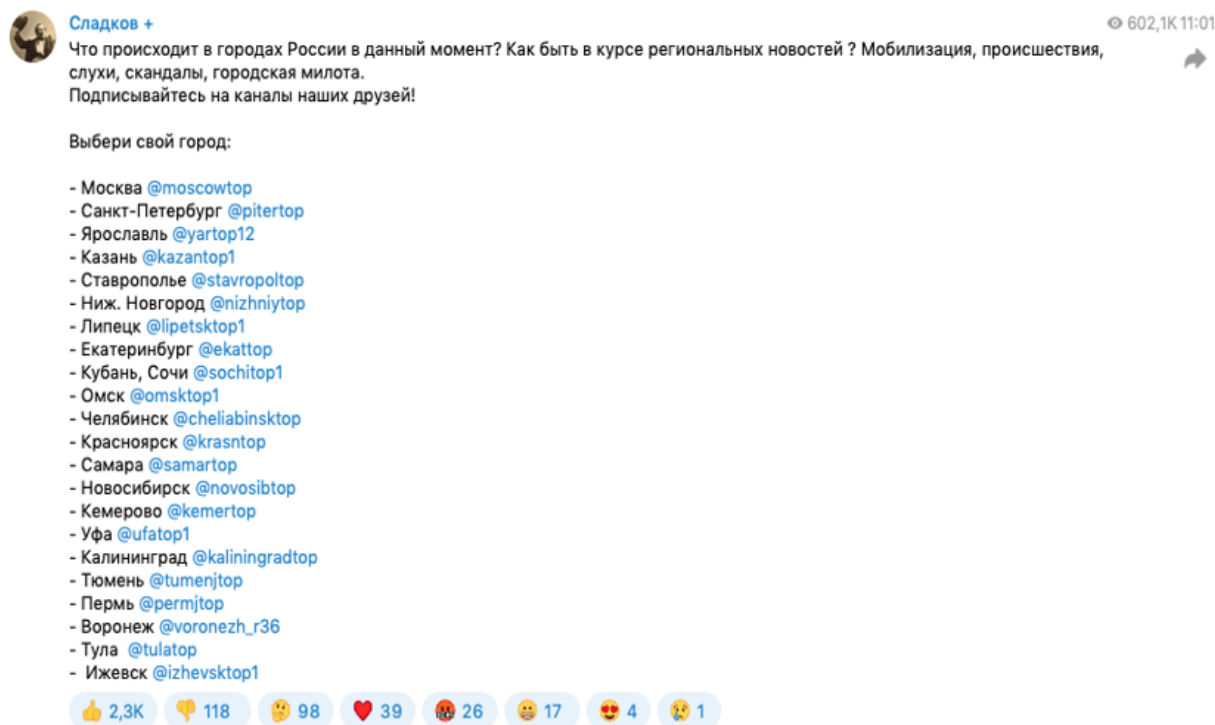


Рис. 1. Подборка источников

Либо использование ключевых слов – хештегов, инструментов структурирования и распространения информации [23]. Выделяют три типа хештегов:

1) односложные – репрезентированы одним словом #тренд, #фейк, #кейс и др.

2) двусложные – два ключевых слова с нижним подчеркиванием #только\_тут, #самое\_актуальное, #только\_лучшее и др.

3) многосложные – фраза или предложение (достаточно редкий тип хештега) #хотели\_как\_лучше и др.

По данным исследователей даже один тематический маркер, связанный с сообщением, позволяет актуализировать информацию среди пользователей на 12,6%, что говорит о его высоком потенциале [5].

Алгоритмы, которые выполняют роль своеобразных фильтров, обеспечивают персонализацию получаемых данных и зависимость от них, так как данный инструмент опирается на принцип позитивного подкрепления и жажду признания [1]. Манипуляция осуществляется через вербальные поглаживания: *вы самые лучшие, стараюсь только для вас, только эксклюзивная информация, всех обнимаю, все будет хорошо, гордимся такой аудиторией, только лучшее по теме и др.*

## Вывод

Таким образом медиадискурс, являя собой важный аспект коммуникационного пространства, становится универсальной платформой не только взаимодействия коммуникантов, но и серьезным инструментом формирования стандартизированных форм взаимодействия с подлинной реальностью, раскрывающейся в виде шаблонов, которые представляют собой иррациональный конструкт, в основе которого дихотомический базис, раскрывающийся в сути адаптивных архетипов: с конструктивной основой и деструктивной, меняющей алгоритмы восприятия информации в угоду той части участников медиaprостранства, которые поставили целью реализовать латентное воздействие, минимизируя стрессовые моменты при работе с широкой аудиторией социальных сетей.

## Литература

1. Адам А. Не оторваться! Почему наш мозг любит всё новое и так ли это хорошо в эпоху интернета. Эксмо, 2019. 370 с.
2. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: мат-лы к словарю. М.: Ин-т рус. яз. АН СССР, 1991. 193 с.
3. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Москва: Изд-во «Э», 2017 640 с.
4. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. Москва, 1978. 295 с.
5. Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51 – 58.
6. Бухарин С.Н. Проблема трансформации адаптивных архетипов при организации информационного противоборства // Информационные войны. 2007. № 1 (1). С. 75 – 97.
7. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание // ОмГТУ. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vozdeystviya-smi-na-obschestvennoe-soznanie> (дата обращения: 01.11.2022)
8. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 286 с.
9. Демьянков В.З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория // Язык и структура представления знаний. Москва, 1992. 163 с.
10. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5 – 20.
11. Кляйн М. Заметки о некоторых шизоидных механизмах (1946а): пер. с англ. А.Н. Ниязовой // Кляйн М. Психоаналитические труды: в 7 т. Ижевск: ERGO, 2009. Т. 5: «Эдипов комплекс в свете ранних тревог» и другие работы 1945-1952 гг. С. 69 – 101.
12. Леонтьев А.А. Психолингвистический аспект языкового значения // Вопросы психолингвистики. 2011. № 13. С. 7 – 29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvisticheskiy-aspekt-yazykovogo-znacheniya> (дата обращения: 26.10.2022)
13. Гришаева Л.И., Пастухов А.Г. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / отв. ред. Т.В. Чернышова. Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. 226 с.
14. Методы и технологии информационных войн. Москва: Академический Проект, 2007. 382 с.
15. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. М.: Юрайт, 2022. 159 с.
16. Симоньян приостановила сотрудничество RT с Красовским из-за слов о детях. URL: <https://www.rbc.ru/politics/24/10/2022/6355c1319a79471f71981aee> (дата обращения: 26.10.2022)
17. Стресс – и как с ним бороться? URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stress-i-kak-s-nim-borotsja> (дата обращения: 26.10.2022)
18. Субботина Н. Д. Естественные и социальные предпосылки человеческой агрессии // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. 2008. № 2. С. 14 – 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennye-i-sotsialnye-predposylki-chelovecheskoy-agressii> (дата обращения: 28.10.2022)

19. Топить и жечь этих детей. Чем обернулись слова об украинских детях для журналиста Красовского URL: <https://www.gazeta.ru/social/2022/10/24/15671245.shtml> (дата обращения: 26.10.2022)
20. Цыганов В.В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. Интеллектуальное предприятие. Механизмы овладения капиталом и властью. Москва: Университетская книга: Логос, 2004. 767 с.
21. Юнг К.Г. Психологические типы. Санкт-Петербург: Азбука, 2001. URL: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt> (дата обращения: 26.10.2022)
22. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. Москва: Академический Проект; Альма Матер, 2008. 760 с.
23. Bruns A., Moe H. Structural Layers of Communication on Twitter // Twitter and Society / Ed. by K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann. New York: Peter Lang Publishing, 2014. P. 15 – 29.
24. Eli Pariser. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011. 244 pp.
25. Telegram обошел Whatsapp по объему трафика в России URL: [https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegram-oboshel-whatsapp\\_](https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegram-oboshel-whatsapp_) (дата обращения: 30.10.2022)

### References

- Adam A. Ne otorvat'sja! Pochemu nash mozg ljubit vsjo novoe i tak li jeto horosho v jepohu interneta. Jeksmo, 2019. 370 s.
- Baranov A.N., Karaulov Ju.N. Russkaja politicheskaja metafora: mat-ly k slovarju. M.: In-t rus. jaz. AN SSSR, 1991. 193 s.
- Bahtin M.M. Problemy pojetiki Dostoevskogo. Moskva: Izd-vo «Je», 2017 640 s.
- Bessonov B.N. Ideologija duhovnogo podavlenija. Moskva, 1978. 295 s.
- Boguslavskaja V.V., Boguslavskij I.V. Mediatekst i hjeshtegi: cifrovaja transformacija SMI. Gumanitarnyj vektor. 2017. T. 12. № 5. S. 51 – 58.
- Buharin S.N. Problema transformacii adaptivnyh arhetipov pri organizacii informacionnogo protivoborstva. Informacionnye vojny. 2007. № 1 (1). S. 75 – 97.
- Gavrilov A.A. Sredstva vozdeystvija SMI na obshhestvennoe soznanie. OmGTU. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vozdeystviya-smi-na-obschestvennoe-soznanie> (data obrashhenija: 01.11.2022)
- Gudkov D.B. Teorija i praktika mezhkul'turnoj kommunikacii. M.: Gnozis, 2003. 286 s.
- Dem'jankov V.Z. Kognitivizm, kognicija, jazyk i lingvisticheskaja teorija. Jazyk i struktura predstavlenija znaniy. Moskva, 1992. 163 s.
- Karasik V.I. O tipah diskursa. Jazykovaja lichnost': institucional'nyy i personal'nyy diskurs: sb. nauch. tr. Volgograd, 2000. S. 5 – 20.
- Kljajn M. Zametki o nekotoryh shizoidnyh mehanizmah (1946a): per. s angl. A.N. Nijazovoj. Kljajn M. Psihoanaliticheskie trudy: v 7 t. Izhevsk: ERGO, 2009. T. 5: «Jedipov kompleks v svete rannih trevog» i drugie raboty 1945-1952 gg. C. 69 – 101.
- Leont'ev A.A. Psiholingvisticheskij aspekt jazykovogo znachenija. Voprosy psiholingvistiki. 2011. № 13. S. 7 – 29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvisticheskij-aspekt-yazykovogo-znachenija> (data obrashhenija: 26.10.2022)
- Grishaeva L.I., Pastuhov A.G. Mediatekst: strategii – funkcii – stil': kollektivnaja monografija. otv. red. T.V. Chernyshova. Orël: Orlovskij gosudarstvennyj institut iskusstv i kul'tury, poligraficheskaja firma «Gorizont», 2010. 226 s.
- Metody i tehnologii informacionnyh vojn. Moskva: Akademicheskij Proekt, 2007. 382 s.
- Nazaretjan A.P. Psihologija stihijnogo massovogo povedenija. M.: Jurajt, 2022. 159 s.
- Simon'jan priostanovila sotrudnichestvo RT s Krasovskim iz-za slov o detjah. URL: <https://www.rbc.ru/politics/24/10/2022/6355c1319a79471f71981aee> (data obrashhenija: 26.10.2022)
- Stress – i kak s nim borot'sja? URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stress-i-kak-s-nim-borotsja> (data obrashhenija: 26.10.2022)
- Subbotina N. D. Estestvennye i social'nye predposylki chelovecheskoj agressii. Gumanitarnyj vektor. Serija: Pedagogika, psihologija. 2008. № 2. S. 14 – 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennye-i-sotsialnye-predposylki-chelovecheskoj-agressii> (data obrashhenija: 28.10.2022)
- Topit' i zhech' jetih detej. Chem obrnulis' slova ob ukrainkih detjah dlja zhurnalista Krasovskogo URL: <https://www.gazeta.ru/social/2022/10/24/15671245.shtml> (data obrashhenija: 26.10.2022)

20. Cyganov V.V., Borodin V.A., Shishkin G.B. *Intellektual'noe predpriatie. Mehanizmy ovladenija kapitalom i vlast'ju*. Moskva: Universitetskaja kniga: Logos, 2004. 767 s.
21. Jung K.G. *Psihologicheskie tipy*. Sankt-Peterburg: Azbuka, 2001. URL: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt> (data obrashhenija: 26.10.2022)
22. *Jazyk sredstv massovoj informacii: uchebnoe posobie dlja vuzov*. Pod red. M.N. Volodinoj. Moskva: Akademicheskij Proekt; Al'ma Mater, 2008. 760 s.
23. Bruns A., Moe H. *Structural Layers of Communication on Twitter. Twitter and Society*. Ed. by K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann. New York: Peter Lang Publishing, 2014. P. 15 – 29.
24. Eli Pariser. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. 244 pp.
25. *Telegram oboshel Whatsapp po ob#emu trafika v Rossii* URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegram-oboshel-whatsapp> (data obrashhenija: 30.10.2022)

*Zagoruiko I.N., Candidate of Philological Sciences (Ph.D.), Associate Professor,  
Udmurt State University*

#### **MANIPULATIVE POTENTIAL OF MEDIA DISCOURSE WITHIN THE RUSSIAN-SPEAKING SEGMENT OF THE INTERNET**

**Abstract:** this article is devoted to the study of the information space manipulative potential designed by media platforms (social networks, video hosting, messengers), which qualitatively model reality. The need for research is associated with global changes that occur in the communication space, as well as with transformations that affect each participant individually. The observed changes in the media space and media distortion of the discourse are characterized by systemic transformations and qualitative distortions. In the course of the existing realities analysis, their interdisciplinary nature is noted, which made it possible to apply the social psychology approaches to describe the communicative impact and interaction within the institutional discourse framework. Thus, the author proposed a different interpretation media discourse concept with a key emphasis on the possibility consciousness influencing a participant in the information space, and also highlighted adaptive archetypes perceived as highly standardized tools that allow latently, without distorting the general perception of the surrounding reality, to manipulate an individual.

Among the archetypes were highlighted: 1) constructive archetypes that effectively organize human activity, broaden horizons, 2) manipulative archetypes that can disrupt and change the usual way of life and distort the perception of familiar situations. The second type of the phenomenon under consideration seems to be the most significant, since these archetypes actively work with the individual representation of the space that is formed around the individual.

**Keyword:** media discourse, archetype, verbal portrait, perceptual representation, carnivalization, semantic block, relevance paradox