

УДК 81'42

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ ДИСКУРСА СМИ

К. В. РЫБКА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается категория персуазивности в медийном дискурсе. Представлены различные трактовки термина «персуазивность», дана характеристика категории, проанализированы персуазивные стратегии, техники и приемы. Поднимается вопрос о силе воздействия СМИ: доказанное влияние медиа на сознание хотя и велико, однако имеет свои ограничения. В частности, в связи с особенностями человеческой психики получатель информации склонен усваивать лишь сообщения, гармонично вписывающиеся в субъективную реальность адресанта. Изменение установок аудитории является длительным процессом, эффективным инструментом в котором может выступать персуазивность. Категория персуазивности описывается как универсальная стратегия дискурса СМИ, которая за счет аргументационной основы и элементов аффективного воздействия представляет собой наиболее эффективный способ достижения перлокутивного эффекта.

Ключевые слова: персуазивность; дискурс СМИ; медиавоздействие.

PERSUASIVENESS AS A BASIC ELEMENT OF MEDIA DISCOURSE

K. V. RYBKA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The category of persuasiveness of media discourse is considered. Various interpretations of the term «persuasiveness» are presented, a description of the category is given, persuasive strategies and techniques are analysed. The question is raised

Образец цитирования:

Рыбка КВ. Персуазивность как базовый элемент дискурса СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:51–57.

For citation:

Rybka KV. Persuasiveness as a basic element of media discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:51–57. Russian.

Автор:

Ксения Вячеславовна Рыбка – преподаватель кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Kseniya V. Rybka, lecturer at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism. kseniya.rybka29@gmail.com





about the power of the influence of the media: the proven influence of the media on consciousness, although great, has its limitations. In particular, due to the peculiarities of the human psyche, the recipient of information is inclined to assimilate only those messages that harmoniously fit into the subjective reality of the addressee. Changing audience attitudes is a long-term process, in which persuasiveness can be an effective tool. The category of persuasiveness is described as a universal strategy of mass media discourse, which, due to the argumentation basis and elements of affective influence, is the most effective way to achieve perlocutionary effect.

Keywords: persuasiveness; media discourse; media impact.

Введение

В современной научной литературе наблюдается высокая вариативность термина «персуазивность». Часть исследователей отождествляют данное понятие с речевым воздействием и подчеркивают, что в подобном случае речь выступает в качестве не только средства передачи информации, но и инструмента управления деятельностью людей [1, с. 7].

Термин «персуазивность» также трактуется как коммуникативное воздействие – широкое понятие, «включающее в себя весь комплекс попыток воздействия, начиная с межличностного общения до широких пропагандистских кампаний, проводимых в средствах массовой информации» [1, с. 13]. И опять же обращается внимание на то, что подобное влияние имеет цель в итоге изменить поведенческие, когнитивные или эмоциональные установки реципиента.

Наконец, под персуазивностью понимают такой коммуникативный акт, по условиям которого автор преднамеренно продуцирует свои сообщения, на-

целенные на некую перемену в поведении или восприятии аудитории.

Вслед за А. В. Голодновым будем трактовать персуазивность как «способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) в целях регулирования поведения реципиента в интересах адресанта» [2, с. 8].

Из этого определения следует, что в процессе персуазивного акта осуществляются два коммуникативно-прагматические авторские намерения: воздействие на ментальную сферу адресата, т. е. на его мнения и оценки, и побуждение реципиента к совершению определенных действий, внесение корректировок в его поведение [3].

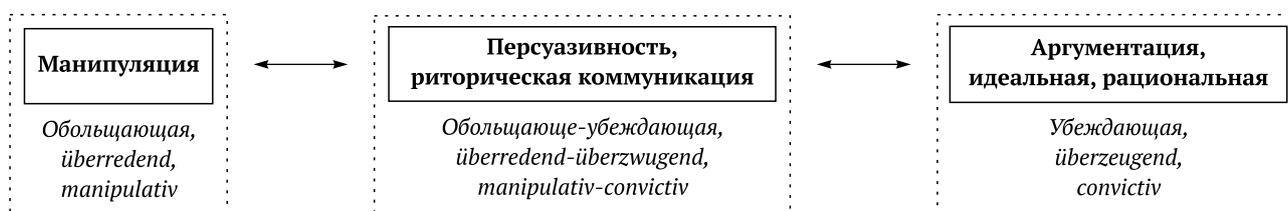
И хотя исследователи утверждают, что персуазивность – это в первую очередь воздействие на адресанта с опорой на рациональное обоснование, важно понимать, что **убеждение не исключает эмоционально-оценочного влияния, а наоборот – активно использует его приемы.**

Теоретические основы

Персуазивность тесно связана с манипуляцией и аргументацией, однако эти понятия нетождественны. Родовые отношения персуазивности, манипуляции и логической аргументации удачно выразил исследователь Й. Кнапе (см. рисунок). На рисунке можем наблюдать, что манипуляция и аргументация являются своеобразными полюсами на оси эмоционально-логического воздействия, где персуазивность является золотой серединой. Это положение

должно как минимум навести на мысль, что данный метод речевого воздействия обладает наибольшими потенциалом и эффективностью.

Как уже пояснялось, персуазивным может считаться всякое действие, которое нацелено на определенную смену в поведении получателя сообщения, а собственно **признак персуазивности обязателен в плане содержания**, хотя далеко не всегда имеет свое фактическое выражение.



Родовые отношения манипуляции, персуазивности и аргументации
(разработано автором на основе [2, р. 50])

Generic relations of manipulation, persuasiveness and argumentation
(developed by the author on [2, р. 50])



Исследователи отмечают, что нулевое выражение признака персуазивности означает полную уверенность автора в достоверности предлагаемого содержания, однако если говорящий преследует цель подчеркнуть свою уверенность, то он может прибегнуть к использованию определенных показателей достоверности (*Безусловно, она будет на приеме; Вне всяких сомнений, мы одержим победу*).

По мнению Л. А. Месеняшиной, в информационной заметке признак персуазивности, как правило, выражается с помощью нулевых средств, в репортаже и эссе – вводных слов, частиц и др., в статье возможно наличие даже невербальных средств персуазивности – фотоснимка, графика и т. д. [4].

Что касается выражения недостоверности, то оно присутствует в обязательном порядке, а его эксплицитными показателями, по предположению Е. Е. Долбик, выступают:

- вводные слова со значением неуверенности (*наверное, может быть, полагаю* и др.);
- модальные частицы (*вроде, как будто, вряд ли* и др.);
- повторяющиеся разделительные союзы со значением предположительности (*не то – не то, то ли – то ли*);
- изъяснительные конструкции, в главной части которых заключен модус сообщения (*думаю, что; боюсь, что; можно сказать* и др.);
- неопределенные местоимения и местоименные наречия, изъяснительные союзы с соответствующей семантикой (*куда-то, отчего-то, зачем-то* и др.) [5].

Предложенный перечень эксплицитных показателей сегодня активно пополняется паравербальными средствами – эмотиконами, экспрессивами, демотиваторами, мемными элементами и др., – отражающими процессы формирования так называемого нелинейного текста, когда персуазивность закладывается на уровне иконических знаков, характеризующихся как мгновенное зрительное ощущение. Интралингвистические показатели персуазивности в медиатексте дополняются нарушением традиционного принципа соотношения стандарта и экспрессии Н. И. Костомарова. В. И. Ивченков справедливо отмечает: «Оппозиция “стандарт – экспрессия” нейтрализуется, что обусловлено изменениями в речевой практике, которая мгновенно отреагировала на общественно-политическую ситуацию конца XX в. В лингвистической литературе появилась интерпретация соотношения стандарта и экспрессии через проблемы центра и периферии (активность/пассивность слова), позитивного, нейтрального и негативного в выражении отношения к конкретному явлению (оценоч-

ность лексики), прямого и переносного значения слова (с точки зрения семантики лексемы, точнее говоря, ономазиологических свойств полисемичного слова) стилистической маркированностью слова» [6, с. 68]. Персонифицированный в своей речи журналист (блогер, колумнист) всегда будет персуазивным в силу максимизированного авторского Я, что в журналистике XX в. сдерживалось упомянутым принципом журналистского письма, по сути лишенного модусного присутствия в информационных жанрах и ослабленного в аналитических, например в передовой статье. Персуазивность играет особую роль в материалах СМИ, так как посредством экспликации отношение автора к сообщению может служить действенным инструментом воздействия на сознание аудитории.

А. В. Голоднов и С. С. Борисова выделяют общую и частные персуазивные стратегии. По мнению ученых, общая персуазивная стратегия определяется прагматической установкой автора и представляет собой базовую функциональную характеристику дискурса, ориентированную на достижение необходимого эффекта, диктуемого авторскими интенциями. В свою очередь, частные персуазивные стратегии конкретизируют интенцию адресата и реализуются в виде элементов содержания, включенных в пропозициональную структуру текста¹.

А. В. Голоднов выделяет две основные частные персуазивные стратегии:

1) объективное аргументирование – использование в качестве аргументов суждений, которые приемлемы для реципиента по причине их истинности в реальном мире или «социальном мире» конвенциональных норм;

2) субъективное аргументирование – применение суждений, которые реципиент принимает по причине их истинности в субъективном мире эмоций [7].

В концепции С. С. Борисовой существуют три блока частных стратегий убеждения:

1) ценностный, реализуемый с помощью средств оценки и апеллирующий к ценностям реципиента;

2) рациональный, ориентированный на воздействие, направленное на логику, и побуждающий к размышлению;

3) эмоциональный, применяемый с целью вызвать у аудитории желание согласиться с точкой зрения автора [1].

Рассматриваемые трактовки касались, прежде всего, немецкоязычных медиатекстов, в чем выражается и специфика научных подходов к изучению немецкого медиадискурса. Онтологические характеристики персуазивности немецких и белорусских

¹Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04. СПб., 2003. 23 с.



медиа имеют разную природу, обусловленную спецификой речемыслительной деятельности социумов и национальными традициями в теории и практике журналистики.

Предположим, что **для русскоязычных текстов белорусских СМИ свойственны следующие частные персуазивные стратегии**: рациональная, аффективно-ценностная и смешанная – с разной долей эмоционально- и ментально-ориентированных приемов.

Персуазивные стратегии, которые способствуют осуществлению информационного процесса, реализуются посредством комплекса тактик «тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [2, с. 12]. Другими словами, если цель персуазивных стратегий заключается в достижении перлокутивного эффекта в процессе речевого воздействия, то **персуазивные техники** позволяют должным образом оформить реализацию вышеупомянутой стратегии в коммуникативном акте.

Обратим внимание на то, что, по мнению А. В. Голоднова и ряда других исследователей, понятие «персуазивная техника» в большей степени отражает действительность, нежели «персуазивная тактика», так как подчеркивает осознанность автором сообщения своих действий. С этим сложно не согласиться, ведь на самом деле вербальные и невербальные приемы, которые использует автор для достижения поставленной цели, не являются нейтральными к субъекту речи и, так или иначе, выступают субъективно-оценочным актом [7].

Несмотря на то что в основе персуазивного процесса лежит вербальное сообщение, реализующееся на ментальном уровне, персуазивный процесс – это взаимодействие когнитивного характера, направленное на создание, восприятие и интерпретацию некоего смысла на уровне дискурса [8]. Персуазивные техники реализуются в поверхностной структуре текста при использовании *вербальных, невербальных и комбинированных* средств. Подобные средства исследователи именуют маркерами персуазивности, персуазивная функция которых реализуется только во взаимодействии с другими элементами текстовой структуры, а также с элементами экстралингвистической информации и в условиях текстового целого [2].

Дискуссия о силе воздействия СМИ на процесс формирования и моделирования общественного сознания не утихает до сих пор. Роль мощного инструмента влияния отводится медиа за такие ее характеристики, как оперативность передачи информации, воздействие на массы, социальная ориентированность, доступность, многоплановость и т. п.

Д. Брайант и С. Томпсон обнаружили, что воздействие СМИ на аудиторию может быть когнитивным, поведенческим или аффективным [9], кроме того, прямым или косвенным, кратковременным, долгосрочным или замедленным, также изолированным или общим.

Е. Ф. Яценко упоминает два типа сознания: активное и бессознательное [10, с. 45]. Исследователь полагает, что на активное сознание направлены такие журналистские приемы, как убеждение, прием свидетельств, обращение к общечеловеческим ценностям, убеждающий, прагматический и смысловыражающий тексты и др. В свою очередь, на бессознательное воздействуют внушение, эмпатия, эвфемизмы, лингвистические и невербальные средства, гедонистический и мифологический тексты.

Е. Ф. Яценко обращает внимание на то, что журналистские тексты могут быть ориентированы на человеческие состояния Я. Так, на состояние «Ребенок» оказывают влияние внушение, гедонистический и мифологический тексты, метод психологической глубины, лингвистические и невербальные средства, на состояние «Родитель» – убеждающий текст, метод обращения к горькому прошлому, а на состояние «Взрослый» – обращение к общечеловеческим ценностям, эмпатия, прагматический текст, убеждение, прием свидетельств [10, с. 46–47].

С. М. Виноградова и Г. С. Мельник выделяют три уровня массового сознания [11, с. 214]:

- 1) глубинный, включающий в себя неизменяемые элементы, связанные со сферами бессознательного;
- 2) базовый, в который входят устойчивые элементы, подверженные медленным изменениям, – убеждения, традиции, стереотипы;
- 3) верхний, содержащий элементы, сформулированные текущей действительностью.

Уникальность СМИ заключается в том, что они способны воздействовать абсолютно на все типы и уровни общественного сознания.

В ключе этой дискуссии возникает закономерный вопрос: если СМИ, как утверждают ученые, обладают некоей силой воздействия, то насколько эта сила велика. Можно ли настаивать на том, что всякий журналистский текст с персуазивным эффектом кардинально изменяет точку зрения каждого человека, который попадает под влияние СМИ?

А. Н. Лебедев-Любимов называет всеисильность воздействия СМИ на аудиторию своего рода мифом, утверждая, что в большинстве случаев аудитория соглашается принять лишь то сообщение, которое удачно вписывается в уже имеющуюся картину мира, и, как подчеркивает ученый, «лишь 5–10 % аудитории легко меняют свои убеждения» [12, с. 290].



Ф. Зимбардо и М. Ляйппе утверждают, что адресант может впитать «инородную» информацию только в двух ситуациях:

1) сообщение содержит новые полезные сведения (*британские ученые доказали; сенсационное открытие; вы не поверите, но и т. д.*);

2) изменение мнения обещает получение выгоды, и это мнение легкодостижимо (*Только сейчас! Подпишитесь на нашу еженедельную e-mail-рассылку и получайте уникальные новости каждые семь дней бесплатно в течение трех месяцев*) [13, с. 165].

По мнению Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, «изменение поведения – самое подходящее название для всех игр, связанных с влиянием. Однако можно ли считать, что попытка влияния окончательно провалилась, если поведение объекта влияния никак не изменилось? В большинстве случаев – нет. Усилия, вложенные в попытку повлиять на человека, могут вызвать изменение его убеждений или установок» [13, с. 44–45]. Другими словами, даже отсутствие мгновенной перемены не говорит о безуспешности процесса, ведь, как уже упоминалось, та же персуазивность характеризуется долгосрочностью воздействия, что, предположительно, обладает накопительным свойством.

Следующий вопрос, который невозможно оставить без внимания: преобладание каких приемов воздействия – фактологических или эмоциональных – наделяет сообщения адресата наибольшей эффективностью.

Согласно результатам опроса, проведенного Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, в случаях, когда цель адресата – изменение поведения или установок реципиента, техники убеждения, в основе которых находится логическая аргументация, можно считать более действенными, нежели манипуляцию, запугивание, лесть и др.

С этим трудно поспорить, ведь действительно, пресыщение аудитории сенсационным контентом,

развитие эмоциональной утомляемости, укрепление недоверия к «сенсационирующим» СМИ, желание оградиться от эксплуатирующих эмоции каналов информации переводят медиапроизводство в эпоху репутаций, когда читательский интерес закрепляется на тех источниках, которые на фоне низкокачественных, гедонистически-ориентированных плевел предстают сбалансированными зернами.

Считаем, что далеко не всякая «сухая» аргументация, с помощью которой адресат пытается повлиять на своего собеседника, будет легко восприниматься последним. Полагаем, что в медийном пространстве даже самый «холодный» факт не будет пропущен через сознание массовой аудитории без наличия соответствующей упаковки, под которой имеем в виду долю экспрессии, смягчающей твердость аргументации, что делает сообщение пригодным для употребления не только рациональной частью аудитории, но и всеми ее многообразными группами. Это и есть персуазивность, под которой хоть и подразумевается воздействие прежде всего на ментальную сферу сознания, но при ней активно используются аффективно-ценностные приемы.

Как поясняет С. А. Зелинский, «любые эмоции, эмоциональная наполняемость смысловой нагрузки какой-либо информации значительно усиливают запоминаемость, формируя доминанту в коре головного мозга, а через это и психологические установки в подсознании» [14, с. 114]. Ученый подчеркивает, что если информация «ударяет по чувствам», то цензура психики оказывает свое воздействие не в полной мере, так как все, что касается чувств и эмоций, легко преодолевает защитный барьер психики, и подобная информация прочно усваивается в подсознании, сохраняясь в памяти на протяжении всей жизни.

Заключение

На основании изложенного материала можно сделать следующие выводы.

1. Признак персуазивности, который является базовым элементом дискурса СМИ, – это такая стратегия воздействия на реципиента в целях регуляции его поведения, при которой сообщение адресата прежде всего обращено к ментальной сфере сознания адресанта, хотя и не исключает некоторой доли экспрессивности.

2. По причине того, что персуазивность расположена между такими полюсами, как манипуляция и логическая аргументация, и удачно вбирает в себя приемы обоих процессов, она предстает наиболее эффективной из трех приемов (воздействие фактологией = долгосрочный эффект воздействия, экс-

прессивные элементы сообщения = упрощение обработки информации реципиентом).

3. Персуазивные стратегии принято подразделять на общие и частные. Общая персуазивная стратегия представляет собой базовую функциональную характеристику дискурса, ориентированную на достижение необходимого эффекта, диктуемого авторскими интенциями. Для русскоязычных медиатекстов, считаем, свойственны такие частные персуазивные стратегии, как рациональная, аффективно-ценностная и смешанная – с разной долей эмоционально- и ментально-ориентированных приемов.

4. Персуазивные стратегии, способствующие осуществлению персуазивного процесса, реализуются



посредством комплекса тактик, многообразие которых можно условно подразделить на вербальную, невербальную и комбинированную группы.

5. Несмотря на существенную силу медиавоздействия, нередко адресант не так просто меняет сложившиеся установки и демонстрирует склонность принимать лишь те сообщения, которые гар-

монично вписываются в субъективную реальность получателя информации. Таким образом, наиболее эффективным приемом достижения перлокутивного эффекта является персуазивность как мощный инструмент эмоционального и экспрессивного воздействия, охватывающий ментально-операционный аппарат перцепции информационных потоков.

Библиографические ссылки

1. Борисова СС. *Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка)* [диссертация]. Орел: Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева; 2016. 250 с.
2. Голоднов АВ. *Риторический метадискурс: основания прагматингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка)*. Санкт-Петербург: Астерион; 2011. 345 с.
3. Чернявская ВЕ. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа. *Филологические науки*. 2003;3:68–76.
4. Месеняшина ЛА. Изучение модусных характеристик вторичных речевых жанров. *Вестник Челябинского университета*. 2004;1:75–79.
5. Долбик ЕЕ. Модусная категория авторизации в текстах публицистического стиля [Интернет]. В: *Язык и социум. Материалы IX Международной научной конференции; 3–4 декабря 2010 г.; Минск, Беларусь*. Минск: РИВШ; 2011 [протитировано 14 мая 2020 г.]. с. 61–65. Доступно по: <https://www.bsu.by/Cache/pdf/216933.pdf>.
6. Іўчанкаў ВІ. *Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: Электронная кніга БДУ; 2003. 257 с.
7. Рюкова АР, Филимонова ЕА. Языковые способы реализации персуазивности [Интернет]. *Вестник Башкирского университета*. 2016 [протитировано 10 марта 2018 г.];21(2):431–435. Доступно по: <http://catcut.net/2LAB>.
8. Добросклонская ТГ. Массмедийный дискурс как объект научного описания. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки*. 2014;13(184):181–187.
9. Брайант Дж, Томпсон С. *Основы воздействия СМИ*. Кулеба ВВ, Лебеденко ЯА, переводчики; Крайников ЭВ, редактор. Москва: Издательский дом «Вильямс»; 2004. 432 с.
10. Яценко ЕФ. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2013;10(1):44–49.
11. Виноградова СМ, Мельник ГС. *Психология массовой коммуникации*. Москва: Юрайт; 2014. 512 с.
12. Лебедев-Любимов АН. *Психология рекламы*. Санкт-Петербург: Питер; 2006. 368 с.
13. Зимбардо Ф, Ляйппе М. *Социальное влияние*. Свенцицкий А, переводчик. Санкт-Петербург: Питер; 2011. 448 с.
14. Зелинский СА. *Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ*. Хантсвилл: Altaspera Publishing & Literary Agency Inc.; 2014. 327 с.

References

1. Borisova SS. *Persuazivnye strategii v analiticheskikh zhanrakh mediateksta (na materiale nemetskogo yazyka)* [Persuasive strategies in analytical genres of media text (based on German material)] [dissertation]. Orel: Orel State University named after I. S. Turgenev; 2016. 250 p. Russian.
2. Golodnov AV. *Ritoricheskii metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sotsiokul'turnoi realizatsii (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka)* [Rhetorical metadiscourse: the foundations of pragmatolinguistic modelling and sociocultural implementation (based on the material of modern German)]. Saint Petersburg: Asterion; 2011. 345 p. Russian.
3. Chernyavskaya VE. [From text analysis to discourse analysis: the German school of discourse analysis]. *Filologicheskie nauki*. 2003;3:68–76. Russian.
4. Mesenyashina LA. [Study of the modus characteristics of secondary speech genres]. *Vestnik Chelyabinskogo universiteta*. 2004;1:75–79. Russian.
5. Dolbik EE. Modus authorisation category in journalistic style texts [Internet]. In: Language and society. Proceedings of the 9th International scientific conference; 2010 December 3–4; Minsk, Belarus. Minsk: National Institute for Higher Education; 2011 [cited 2020 May 14]. p. 61–65. Available from: <https://www.bsu.by/Cache/pdf/216933.pdf>. Russian.
6. Iwchankaw VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arhanizacyja publicystychnaga tjeckstu* [Belarusian media discourse. Organisation of a journalistic text]. Minsk: Jelektronnaja kniga BDU; 2003. 257 p. Belarusian.
7. Ryukova AR, Filimonova EA. Language ways to implement persuasiveness [Internet]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2016 [cited 2018 March 10];21(2):431–435. Available from: <http://catcut.net/2LAB>. Russian.
8. Dobrosklonskaya TG. Massmedia discourse as an object of scientific description. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki*. 2014;13(184):181–187. Russian.
9. Bryant J, Thompson S. *Fundamentals of media effects*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.; 2002. 416 p.



Russian edition: Bryant J, Thompson S. *Osnovy vozdeistviya SMI*. Kuleba VV, Lebedenko YaA, translators; Krainikov EV, editor. Moscow: Izdatel'skii dom «Vil'yams»; 2004. 432 p.

10. Yashchenko EF. Structure of the methods of journalist's influence on the people's consciousness used on the pages of periodicals. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Lingvistika»*. 2013;10(1):44–49. Russian.

11. Vinogradova SM, Mel'nik GS. *Psikhologiya massovoi kommunikatsii* [Psychology of mass communication]. Moscow: Yurait; 2014. 512 p. Russian.

12. Lebedev-Lyubimov AN. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Saint Petersburg: Piter; 2006. 368 p. Russian.

13. Zimbardo PhG, Leippe MR. *The psychology of attitude change and social influence*. Philadelphia: Temple University Press; 1991. 437 p.

Russian edition: Zimbardo PhG, Leippe MR. *Sotsial'noe vliyanie*. Svetsitskii A, translator. Saint Petersburg: Piter; 2011. 448 p.

14. Zelinsky SA. *Manipulirovanie massovym soznaniem s pomoshch'yu SMI* [Manipulating mass consciousness with the help of the media]. Huntsville: Altaspera Publishing & Literary Agency Inc.; 2014. 327 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 11.09.2020.
Received by editorial board 11.09.2020.