

А. Г. Жукова, П. А. Катышев
Москва, Россия

РЕЧЕВОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РАДИКАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА СТРАНИЦАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

АННОТАЦИЯ. Цель данной статьи состоит в описании феномена речевого вовлечения в аспекте его использования носителями радикальной идеологии и функционирования в социальных медиа. Для реализации поставленной цели авторы определяют речевое вовлечение как процесс приобщения вовлекаемого к сообществу, организованному вовлекателем, преследующим собственные цели, не всегда очевидные для вовлекаемого и могущие иметь для него негативные правовые последствия. На материале разбора отдельного случая (дискурсивной активности интернет-сообщества, продвигавшего через социальную сеть идеи сохранения национальной самобытности башкирского народа и, в конечном счете, выступавшего за обретение большей автономии от федерального центра) авторы формулируют принципы речевого вовлечения в деятельность радикальной организации: принцип контроля за активностью аудитории (благодаря чему сообщения, оставляемые группой на страницах социальной сети, наделяются императивностью, в некоторых случаях воплощенной через семантически прозрачное волеизъявление), принцип простоты реакции (создания сообщений, ориентированных на простоту исполнительского действия), принцип навязывания социальной идентичности (например, подчеркнутого указания адресату на его этническую принадлежность и его объединение с адресантом), принцип интереса (живости, серьезности, близости и своевременности предлагаемых сведений), принцип контраста (отсутствия единообразия в представлении информации), принцип легитимации (формирования лояльного сообщества, разделяющего взгляды организации; техника легитимации строится с учетом риторических категорий логоса, этоса и пафоса). Используя технологические и коммуникативные возможности социальных медиа, вовлекатель сокращает дистанцию в общении с аудиторией посредством усиления интерактивности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: речевое вовлечение; речевое воздействие; радикальные организации; социальные сети; социальные медиа; судебно-лингвистическая экспертиза.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Жукова Арина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6; e-mail: arinazhukova@pushkin.institute.

Катышев Павел Алексеевич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6; e-mail: pakatyshev@pushkin.institute.

Понятие <речевое> вовлечение стало предметом изучения в отечественной лингвистической науке относительно недавно. Внимание к нему в немалой степени вызвано потребностями лингвистической экспертизы, в поле зрения которой попадает речевой материал, связанный с деструктивными, противоправными проявлениями и злоупотреблением дискурсом. В юриспруденции *вовлечение* обозначает разновидность противоправного деяния, заключающегося в склонении кого-либо (прежде всего несовершеннолетних) при помощи различных стимулов (уговоры, обещания, угрозы и т. д.) к участию в преступной деятельности, совершению антиобщественных поступков, а также вхождению в какое-либо сообщество, функционирование которого запрещено либо его деятельность противоречит закону и т. п. В свою очередь, лингвисту-эксперту часто бывает необходимо дать ответ на вопрос о наличии в том или ином речевом контенте признаков *вовлечения* в экстремистскую или террористическую деятельность, что, несомненно, требует всесторонней лингвистической разработки данного понятия.

В связи с этим российские лингвисты обращаются к трудам западных социолингвистов, психологов, теоретиков дискурса, этно-

графов, которые активно разрабатывают указанное понятие [Катышев, Оленев 2016]. Точнее, речь идет о понятийном комплексе *вовлечение/вовлеченность*, обозначаемом терминами *involvement* и *engagement*, которые, с одной стороны, синонимичны, а с другой — имеют определенные сочетаемостные традиции и специализацию. В трудах отечественных ученых каждый из этих терминов может переводиться то как «вовлеченность», то как «вовлечение», в частности в зависимости от узуса, сложившегося в той или иной конкретной области знания (например, в работах по менеджменту организации значительно чаще используется термин *вовлеченность*, а вместо *вовлечение* — *управление вовлеченностью*).

Описывая данное явление на материале русского языка, мы не можем не учитывать грамматические характеристики лексем *вовлечение* и *вовлеченность*. Отглагольное существительное *вовлечение* передает семантику активного действия по отношению к какому-либо объекту, *вовлеченность* — характеристику объекта, подвергшегося действию со стороны кого-либо, причем действию в той или иной степени результативному, либо характеристику субъекта общения при равноправном взаимодействии.

В качестве речекоммуникативного яв-

Статья выполнена в рамках гранта РФФИ № 18-12-00574 «Лингвокультурные доминанты легитимных/нелегитимных политических дискурсивных практик в пространстве русскоязычной коммуникации: типологическое исследование».

© Жукова А. Г., Катышев П. А., 2018

ния *вовлечение/вовлеченность* (ср. вовлеченность в коммуникацию, интеракцию) трактуется как степень погруженности в ситуацию, разговор, взаимодействие, как «степень когнитивной и поведенческой задействованности коммуникантов в коммуникативном процессе» [Гуляева 2016: 65]. В таком случае указанная характеристика может относиться к каждому участнику интеракции. Более всего данная трактовка соотносится с межличностным взаимодействием, ядерной частью которого является диалог. В естественном диалогическом взаимодействии вовлеченность определяется соблюдением коммуникантами социально обусловленных диалогических конвенций [Катышев, Кильдибекова 2016], соотносится с понятием «коммуникативная компетенция» и противопоставлена явлению *отчуждения / отказа от общения* [Гуляева 2016], *отстранения* [Chafe 1982]. Именно таким образом трактуется вовлеченность/вовлечение в работах известного социолога И. Гофмана, ср.: «Только настоящая спонтанная вовлеченность порождает адекватное правильное поведение»; «Вовлеченность обязывает к взаимному диалогу»; «Независимо от того, недостаточно или избыточно вовлечен изучаемый индивид в данную активность, у него есть резон изображать вовлеченность, чтобы минимизировать разлагающее влияние своего поведения на других участников» [Гофман 2004: 436]. Тем самым индивид и другие связаны вместе обязанностью вовлеченности тогда, когда «начинают ощущать, что подобающим... считается обращение основного фокуса внимания на разговор и спонтанное вовлечение в него, и в то же время чувствуют, что у других участников есть те же обязанности» [Гофман 2009: 140].

Такое понимание вовлеченности (искренней или изображаемой) делает ее важным условием успеха межличностного взаимодействия, а указанные идеи — востребованными в теории речевой коммуникации и дискурса. Тракуемый таким образом комплекс *вовлечение/вовлеченность* попадает в один ряд с понятием «позитивная коммуникация», к конститутивным признакам которой относятся конструктивность (созидательный потенциал), окрашенность положительными эмоциями и эффективность, понимаемая как выигрыш для всех взаимодействующих сторон [Леонтович 2015: 177]. Здесь вовлеченность — когнитивно-поведенческая характеристика в целом равноправных коммуникативных субъектов в определенной ситуации общения.

Подобное «симметричное» понимание вовлечения противопоставлено «асиммет-

ричному», т. е. такому, которое подразумевает неравноправное коммуникативное взаимодействие. В неравноправном взаимодействии выделяются **субъект вовлечения** (вовлекающий, вовлекатель) и **объект вовлечения** (вовлекаемый), причем первый действует сознательно, целенаправленно, а последний может осознавать, что является объектом вовлечения, а может и не подозревать об этом. При этом в основе речевого вовлечения в указанном понимании лежит «механизм трансляции, возбуждения либо формирования специфической мотивационной установки в объекте воздействия» [Хазимуллина 2016: 461].

Подобная трактовка *вовлечения/вовлеченности* (involvement, engagement) сегодня оказывается востребованной в разных социально-гуманитарных дисциплинах (юриспруденции, социальной психологии, маркетинге, менеджменте, педагогике и др.). Так, существует *маркетинг вовлечения* (engagement marketing) — направление маркетинговой деятельности, нацеленное на построение с потребителем тесных и долгосрочных отношений [Цой 2017], включение его в непрерывное взаимодействие с компанией по управляемому ею сценарию с целью сформировать устойчивый интерес к бренду [Багиев, Юлдашева, Боброва 2008: 75—76]. В управленческой сфере широко используется понятие *вовлеченность персонала* [employee engagement / involvement], под которой понимается высокий психоэмоциональный настрой и интенсивность усилий сотрудников при выполнении производственных задач, их эмоциональная и интеллектуальная приверженность компании [Чуланова, Припасаева 2016]. Указанное когнитивно-поведенческое состояние достигается определенным комплексом условий, создаваемых работодателем. В обоих случаях вовлечение выступает как неравноправное, но социально оправданное взаимодействие, направленное на обеспечение/повышение эффективности функционирования легитимных институтов.

Итак, мы имеем дело с дискурсивным, когнитивным и социально-психологическим явлением, основанным на идее привлечения, приобщения индивида к определенной деятельности / когнитивно-поведенческому состоянию в интересах и по инициативе побуждающего. Интересующее нас значение глагола *вовлекать/вовлечь* в толковых словарях русского языка описывается при помощи глаголов воздействующей семантики: *привлекать, побуждать, склонять, соблазнять*, которые в совокупности делают практически обязательной речекommunikативную состав-

ляющую рассматриваемого феномена.

Наиболее развернуто «асимметричная» трактовка вовлечения отражена у В. И. Даля, ср.: «ВОВЛЕКАТЬ, *вовлечь*; црк. *вовлещи* кого или что во что, куда; втягивать, втаскивать, вводить силою, принуждать ко входу || *обольщать, соблазнять к какому-л. делу, заманивать, запутывать, заставить принять участие. **-ся**, послаблением или потачкою к себе самому дать вовлечь себя; завлекаться, увлекаться во что; || быть вовлечену силою, людьми или обстоятельствами. <...> *Вовлекатель* м. *-льница* ж. вовлекший или вовлекающий кого во что, обольститель, соблазнитель, вадитель» [Даль 1994: 217]. Как видим, правовой термин *вовлечение* восходит именно к такому пониманию: в семантике глагола содержится негативная оценка действий субъекта, манипулирующего объектом и заставляющего его нарушить некие нормы или поступить вопреки собственным воззрениям, принципам и т. д. (ср. *обольщать, соблазнять, заманивать, запутывать* и т. д.), и ответного поведения объекта вовлечения, проявляющего пассивность и неспособность сопротивляться воздействию (ср. *быть вовлечену силою, послаблением или потачкою к себе самому дать вовлечь себя*).

Отметим, что негативные коннотации в семантике глагола *вовлечь* — *вовлекать* постепенно стираются, а соответствующие семы переходят в разряд потенциальных. Так, в словаре Д. Н. Ушакова читаем: «ВОВЛЕКАТЬ 1. Соблазнять, склонять к чему-н. Приятели вовлекают его в кутежи. Вовлекать в невыгодную сделку. 2. Привлекать к участию в работе, деятельности (газет.). Рабочих вовлекают в общественную работу на заводе. Вовлекать массы в социалистическое строительство» [Ушаков]; в «Русском семантическом словаре»: «ВОВЛЕЧЬ — привлечь к деятельному участию в чём-н. В. кого-н. в работу. В. в трудное дело, в дискуссию, в спор» [Русский семантический словарь 2007]; в МАС: «1. Склонить к чему-л., привлечь к участию в чем-л.» [МАС 1981]; в ТСОШ: «Побудить, привлечь к участию в чем-либо» [ТСОШ 1995].

Несмотря на существенные различия в описанных выше «асимметричных» трактовках *вовлечения*, в семантической структуре данного понятия можно обнаружить общие компоненты: 1) наличие субъекта и объекта вовлечения; 2) сознательность, целенаправленность действий субъекта, его активная воздействующая и контролирующая роль; 3) комплексный характер воздействия, использование для достижения результатов различных воздействующих приемов рационального и эмоционального, силового и ма-

нипулятивного характера (ср. семы 'заставить', 'убедить', 'прельстить', 'вызвать желание'); 4) цель — включение объекта в деятельность в интересах субъекта; 5) формирование у объекта вовлечения желания, намерения, готовности включиться в деятельность.

«Асимметричное» вовлечение может быть рассмотрено с точки зрения: 1) активности вовлекающего субъекта; 2) ответной активности объекта вовлечения. При этом активность вовлекателя первична, она контролируется сознанием и регулируется его волей, активность вовлекаемого вторична, поскольку является реакцией на действия субъекта вовлечения [Романова 2015: 97].

Для лингвоэкспертной деятельности актуальна трактовка вовлечения как «побуждения, приобщения людей (объектов вовлечения) к (со-) участию в какой-либо, в т. ч. противоправной, деятельности посредством трансляции, возбуждения либо формирования в их сознании специфической мотивационной установки в процессе речевого и иного воздействия субъекта (вовлекателя), осуществляемого в конкретных социальных условиях, реальном или виртуальном дискурсе» [Хазимулина 2017: 38]. Понимание вовлечения как асимметричного коммуникативно-семиотического процесса, инициируемого и контролируемого субъектом вовлечения, злоупотребляющим дискурсом, в наибольшей степени соответствует задачам лингвистической экспертизы речевого материала, характеризующего деятельность радикальных групп. Подобный материал манифестирует нелегитимные (с точки зрения закона) политические дискурсы, деструктивные по отношению и к социуму в целом, и к его отдельным членам и потому определяемые как социально «неэкологичные» [Солодовникова 2010: 7]. Продюсеры таких дискурсов используют различные каналы коммуникации. Одним из наиболее востребованных каналов являются социальные сети, материалы которых часто становятся предметом лингвоэкспертного анализа.

Социальные сети как коммуникативный канал, которым люди пользуются ежедневно, сами по себе представляют принципиально вовлекающую коммуникацию, а следовательно, создают широкие возможности для реализации самых разных дискурсивных практик, воплощающих интенцию вовлечения. При этом регулярные публикации в социальных сетях для сообществ, пытающихся легитимизировать сомнительные с правовой точки зрения действия, — это один из популярных способов вербовки и удержания новых адептов и стейкхолдеров (внешних, не-

вовлеченных носителей позитивного общественного мнения), что создает условия для формирования и поддержания постоянно действующей информационной и коммуникативной среды, транслирующей определенные идеологические установки.

Выделяется несколько уровней, по которым возможно описание вовлечения как комплексного (социального, когнитивного и коммуникативного) феномена, осуществляемого вовлекателем: (I) уровень общего социокоммуникативного контекста; (II) уровень стадий вовлекающего воздействия, обеспечивающего установку на пополнение и сплочение сообщества; (III) уровень дискурсивного строя как системы коммуникативных способов вовлечения [Araeva, Katyshev, Osadchiy, Olenev 2018].

Соблюдение данного регламента позволяет рассмотреть отдельные случаи речевого вовлечения через интернет-ресурсы как складывающуюся практику **регулирования интерактивности**, за счет которой вовлекатель стремится «достичь результатов, недоступных для одного человеческого тела или человека» [Steffensen, Fill 2014: 18].

Предлагаемый нами случай связан с рассмотрением дискурсивной активности интернет-сообщества, продвигавшего через социальную сеть идеи сохранения национальной самобытности башкирского народа и, в конечном счете, выступавшего за обретение большей автономии от центра, характер которой предполагает *установление гражданства Республики Башкортостан, ее независимости и самостоятельности от* [федеральных органов власти РФ] и т. д. Из указанных посылов можно заключить, что основной идеей, легитимации (народного одобрения, принятия) которой добивается исследуемое сообщество, является сплочение интернет-аудитории вокруг предлагаемых инициатив. При этом приобщение аудитории к ценностям сообщества осуществляется в основном с учетом таких стадий инклюзивного воздействия, как *формирование сообщества и выбор форм совместного совершения деятельности*, что в условиях опосредованной массовой поликодовой коммуникации достигается специфичным набором средств. Специфику данных средств можно представить, охарактеризовав принципы, которые становятся актуальными при попытке дискурсивным путем добиться принятия и распространения в сети идей, касающихся национальной автономии (в данной работе объектом анализа выступает исключительно вербальный компонент интернет-коммуникации).

Принцип контроля за активностью

аудитории. В социальной сети деятельность вовлекателя сводится к тому, чтобы побудить вовлекаемых к участию в жизни сообщества, сделать данный процесс управляемым (т. е. эффективный контроль = стимулирование адресата + управление им). Поэтому сообщения, оставляемые группой на страницах социальной сети, наделяются императивностью, в некоторых случаях воплощенной через семантически прозрачные волеизъявления, четко ориентирующие адресата в том, что ему следует делать, как относиться к происходящему и т. д.: (1) *ВНИМАНИЕ Максимальный РЕПОСТ!!!* (здесь и далее орфография и пунктуация источника сохранены. — А. Ж., П. К.); (2) *Башкорттар* [т. е. башкиры]! *Максимальный перепост! Просим как можно шире распространить информацию о ...* <далее следует информация, предназначенная для распространения>; (3) *Просьба прочитать и понять...* <далее следует информация, ограничивающая понимание происходящего предлагаемой интерпретацией адресанта> и т. д.

Принцип простоты реакции. Опосредованная коммуникация сообщества с интернет-аудиторией на начальных этапах вовлечения вряд ли способна привести к таким эффектам, которые связаны с исполнением серьезных, осмысленных действий, требующих от адресата подготовки и согласия нести за них ответственность вопреки возможным издержкам. В связи с данным обстоятельством важная роль отводится приемам низкой степени вовлеченности, стимулирующим у аудитории такие ответные действия (и — шире — реакции), которые не предполагают серьезной исполнительской подготовки и глубокого осмысления коммуникативного контекста, просты в своей реализации (и возникновении) и, по существу, могут выполняться (появляться) автоматически как поведенческая реакция на стимул. Таковы, к примеру, возможные ответные действия и процессы, с расчетом на которые формулировались побудительные реплики (1—3). Полагаем, что с установкой на эмоциональный эффект в контекст интернет-общения также инкорпорируются волеизъявительные реплики с неконкретизированным предметом побуждения и профилированной привлекательностью наводимого ментального действия (солидаризации с транслируемой адресантом идеей). Так, в пассаже (4) *...мы — БАШКИРСКИЙ НАРОД, должны сделать все, чтобы отстоять эту гору* [имеется в виду гора Торатау, имеющая, по мнению адресанта, сакральный смысл для башкир] *для нас, наших детей и внуков!!!* содержание призывного действия

представлено как защита национальной святыни для настоящего и будущих поколений, благодаря чему неконкретизированному призывному действию придается социально приемлемый вид, позволяющий солидарной аудитории почувствовать себя достойно (и, возможно, испытать чувство гордости).

Принцип навязывания социальной идентичности. В условиях опосредованной массовой коммуникации, когда ослабляется необходимость постепенного сближения с адресатом и последний рассматривается как целевая аудитория, адресант прибегает к намеренной импозиции, т. е. к сознательно выбираемой «эгоцентрической установке... на то, что находится в центре его собственного актуального (активизированного) внимания в данный момент, приводящей к приписыванию им той же когнитивной установки адресату» [Йокояма 2014: 367]. В рассматриваемом кейсе эмпирически это приводит к нарочитому «выпячиванию» национально-этнического компонента в сообщениях, размещаемых на страницах группы. Так, в примере (4) ситуативное указание адресату на его этническую принадлежность и его объединение с адресантом для побуждения к действиям по защите национальных ценностей выглядит именно как пример разыгранной импозиции (приписывания адресату его национально-этнической принадлежности), поскольку в препозитивной части текста (4'), откуда взят фрагмент (4), отсутствуют сведения, содержащие обязательный намек на угрозу именно для этноса: (4') [препозитивная часть] **ВНИМАНИЕ Максимальный РЕПОСТ!!! Только что, от защитников горы Торатау в г. Ишимбай, к нам в группу "ZZZ" поступила информация, что вчера 26 Июня при посещении горы они увидели неких людей, которые демонтировали сцену, линии электропередач и другую инфраструктуру у подножия горы Торатау. На вопрос в чем причина демонтажа, им ответили, что это приказ Администрации!** [часть с импозицией национально-этнического компонента] **Этот факт еще раз доказывает, что в скором времени намечена разработка священной для башкир горы "Торатау", и мы — БАШКИРСКИЙ НАРОД, должны сделать все, чтобы отстоять эту гору для нас, наших детей и внуков!!!** Если пример (4') иллюстрирует импозицию, локализованную в продолжающейся части сообщения, то пример (2') **Башкорттар! Максимальный перепост! Просим как можно шире распространить информацию о беспределе со стороны органов полиции Оренбургской области по отношению к башкирам! Нам срывают поездку в Караван сарай пред-**

ставляет собой случай кольцевой импозиции, объективирующей в начальной и финальной частях текста национально-этнические характеристики, соответствие которым мотивирует адресата на противодействие недолжному — на распространение сведений о неправомерных действиях полиции в отношении его соплеменников.

Принцип интереса. Привлечение внимания к сообщениям адресанта обеспечивается рядом параметров профилирования сообщаемого. К их числу следует отнести живость, серьезность, близость и своевременность как способы представления сведений, способных вызвать у аудитории интерес к передаваемому [Вердербер Р., Вердербер К. 2003: 234—235]. *Живость* связана с таким представлением информации, благодаря которому затрагиваются чувства и эмоции адресата; *серьезность* касается такой репрезентации содержания, в соответствии с которой последнее изображается как связанное с важными для адресата физическими, экономическими, психологическими, онтологическими последствиями; *близость* информации трактуется как ее непосредственная отнесенность к адресату; *своевременность* информации определяется как ее оперативность, обусловленная социальной значимостью происходящего. В этом смысле сообщение на интернет-странице идеологизированного сообщества претендует на статус новости, наделенной преимуществами социомедиатизации, т. е. теми возможностями, которыми обладает сеть для продвижения контента, контроля за его распространением, получения обратной связи от аудитории.

Так, сообщение (4'), рассматриваемое в аспекте принципа интереса, реализует свой вовлекающий потенциал за счет:

1) придания описываемому событию максимальной актуальности и сенсационности, привлекающих внимание к сообщаемому и заряжающих читателя эмоционально. При этом показателями актуальности и сенсационности события выступают: а) обстоятельные уточнители, указывающие на степень близости произошедшего события к настоящему моменту времени (*только что, вчера 26 июня; только что 'совсем недавно'; вчера 'в день, предшествовавший сегодняшнему дню; накануне'*); б) конкретизаторы, придающие описываемому событию вид чего-то неопределенного и неприятного (так, работы, производимые возле горы Торатау, изображаются как деятельность *неких* людей; как деятельность, сводящаяся к *демонтажу*; как то, что административно инициировано — *приказ Администрации*);

в) конкретизаторы, изображающие событие как имеющее элемент новизны (*только что*), содержащее в себе информацию о какой-то угрозе, требующей участия *защитников*;

2) квалификации описываемых событий как таящих определенную опасность для религиозного уклада этноса. Переосмысление факта о производимых возле горы Торатау работах осуществляется в терминах глумления над религиозными святынями башкирского народа (*разработка священной для башкир горы «Торатау»*) и противопоставления защитников этих святынь тем, кто их разрушает *по приказу Администрации*. Это усиливает эмоциональное впечатление от сообщения;

3) максимального сближения события с адресатом как представителем этноса (и событие, и адресат видятся в национально-этнической перспективе).

Принцип контраста (отсутствия единообразия). Контраст — один из важных стимулов для привлечения и поддержания внимания к адресанту и его идеям. Релевантность данного принципа часто сводится к реализации установки на стимулирование разнообразных эмоциональных реакций аудитории. При этом не редки случаи, когда наведение противоположных по модальности (отношению) эмоций направлено на один и тот же предмет речи.

Так, в рассматриваемом кейсе использование темы татарского этноса и его представителей связано с активацией:

1) эмоции гнева по отношению к представителям татарского народа вследствие приписывания им поступков, ущемляющих национальные чувства башкирского народа: (3') *В самом сердце Башкортостана проходят вот такие заседания. Просьба прочесть и понять, что некоторые татарские сомнительные личности, такие как N, просто хотят дестабилизации обстановки в Республике Башкортостан. Куда смотрит Всемирный курултай башкир спрашивается?* [Далее следует ссылка на ресурс, содержащий следующее сообщение] *В Уфе, татары под председательством постоянного представительства Республики Татарстан в Республике Башкортостан, Конгресса татар, с участием татарского общественного деятеля N, а также делегации института Истории имени Ш. Маржани, состоялось заседание в здании Министерства Промышленности РБ. На этом заседании было принято решение о написании новой истории "татарских деревень", где будет обосновано, что в башкирских деревнях живут татары, а башкиры — всего лишь сословная принад-*

лежность...;

2) эмоций сострадания и надежды, вызываемых при упоминании о трагическом для истории близкородственного народа событии — взятии в 1552 году Казани: (5) *В 1552 году 2 октября по старому стилю пала Казань — столица Казанского ханства. С этого момента началась двухсотлетняя кровопролитная справедливая татаро-русская война за независимость татарского государства, в ходе которой было истреблено около три-четверти татарского населения и опустошена огромная территория некогда цветущего Казанского государства... Мы чтим память о погибших и замученных татар — воинов, женщин, стариков и детей каждый день, а не только 2 и 15 октября каждого года* [наведение эмоции сострадания за счет демонстрации морального состояния — сочувствия несчастью представителей родственного этноса]. *И мы так же уверены, что мы фактически проиграв битву за Казань, не проиграли войну за Казань* [наведение эмоции надежды за счет демонстрации эмоционально-волевого состояния — убежденности в непроигранности (а значит, и продолжении) межэтнической борьбы за суверенитет татар, вопреки историческому поражению в битве].

Принцип легитимации. Важной задачей любого нелегального сообщества является установка на институционализацию, а значит, на собственную легитимность в глазах общества (аудитории). Необходимо отметить, что легальность (законность) существования института — не единственная составляющая его легитимности: легитимация происходит в сознании индивидов, признающих или не признающих ценность данного института и транслируемых им идей [Вебер 1988]. Анализируя семантику дискурсивной категории «легитимность», И. П. Ромашова выделяет в ней несколько смысловых компонентов: 1) законность, оправданность; 2) авторитетность, компетентность; 3) способность вызывать признание, одобрение, доверие; 4) убедительность (включая приемлемость, необходимость) и рациональность (логичность, понятность); 5) способность вызывать эмоциональный отклик: воодушевление, гордость, страх, сочувствие и т. д. При этом отмечается, что «легитимность социальному институту и его социальным дискурсивным практикам может придавать как один из этих смысловых компонентов, так и их сочетание» [Ромашова 2013: 399].

Логично предположить, что легитимация радикальной группы в глазах аудитории

должна быть одним из важнейших компонентов вовлечения в социальных сетях. Сообщество, ставящее перед собой нелегальные цели, стремится стать для своих действующих и потенциальных членов авторитетом, получить их одобрение и доверие. При этом чрезвычайно большое значение приобретает эмоционально-этическая составляющая легитимации: вовлекаемый должен разделять пафос и идеи принимающей группы, причем восприятие идеологических установок идет не столько через их рациональность, сколько за счет наведения особых психоповеденческих реакций сопричастности, со-переживания, ощущения себя членом сообщества «своих» в противоположность «чужим» и т. д.

Так, формирование лояльного сообщества, разделяющего с организацией взгляды на автономный статус Республики Башкортостан, обеспечивается:

1) формулированием политической цели организации и ее задач на языке, не вызывающем опасений со стороны аудитории, а также с учетом ее национальных интересов; этому способствует выбор выражений, содержащих в себе намек на легитимность процедуры прихода к власти: *<прийти к власти> демократическим путем, <прийти к власти> при поддержке многонационального народа* — и механизмов обретения самостоятельности: *добиться подписания и установления двухсторонних договорных отношений о распределении полномочий между органами власти Российской Федерации и органами власти Республики Башкортостан; добиться экономической независимости и самостоятельности Республики Башкортостан от Центра...*;

2) самопрезентацией вовлекателя, позволяющей судить о нем с эмоционально-этических позиций — с точки зрения его способностей сохранять историческую память о территории проживания башкирского этноса, вставать на защиту его прав, национальных чувств и религиозных святынь, проявлять сочувствие по отношению к подчиненному положению другого этноса и верить в его освобождение от власти доминирующей группы (русских);

3) провозглашением идеи сплоченности как значимой характеристики, определяющего условия существования организации: *Не важно, кто напротив. Важно, кто рядом* [одно из сообщений группы, сформулированное в форме девиза].

Иными словами, техника легитимации строится с учетом риторических категорий логоса, этоса и пафоса, в своем единстве обеспечивающих близость адресата к во-

влекающему субъекту. Логос предполагает усиление убеждающего начала для одобрительной оценки программы деятельности организации. За счет этоса вовлекатель внушает аудитории доверие, организуя самопродвижение таким образом, чтобы транслировались морально-этические качества, вызывающие в адресате симпатию. Пафос представляет собой способность сообщений активировать в адресате чувство солидарности на основе взаимной заинтересованности, согласия сторон.

Таким образом, речевое вовлечение, осуществляемое радикальными группами через социальные сети, ориентировано на налаживание диалога с целевой аудиторией, на стимулирование ее диалогических и поведенческих реакций (комментариев, репостов, публикаций в других группах, на страницах подписчиков и друзей и т. д.). Важные свойства вовлекающих интернет-сообщений задаются комплексом коммуникативных принципов: контроля за активностью аудитории, простоты ее реакции, навязывания адресату социальной идентичности, обеспечения интереса к сообщению, тематического и эмоционального контраста, а также легитимации вовлекающей группы. Используя технологические и коммуникативные возможности социальных медиа, вовлекатель сокращает дистанцию в общении с аудиторией посредством усиления интерактивности. Последнее достигается 1) наделением высказываний большей императивностью, ориентирующей адресата в выполнении простых действий, 2) персонализацией адресата, «помощью» в его самоидентификации, 3) приданием сообщениям новостного, часто сенсационного характера, стимулирующего интерес выделенной аудитории, 4) деофициализацией коммуникативного контакта и активацией у вовлекаемого непосредственной эмоциональной реакции, 5) систематической стимуляцией принятия объектом вовлечения ценностей и действий, представляющих идеологию вовлекателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л., Юлдашева О. У., Боброва Е. А. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // Креативная экономика. 2008. № 8 (20). С. 70—79.
2. Вебер М. Типы господства // Социальные исследования. 1988. № 5. С. 138—147.
3. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. — СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. 320 с.
4. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. — М. : Ин-т социологии РАН : Ин-т фонда «Открытое общество», 2004.
5. Гофман Э. Отчуждение от взаимодействия // Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу. — М. : Смысл, 2009. С. 138—164.
6. Гуляева М. А. Теоретические основы изучения вовлеченности в коммуникацию // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та.

2016. № 9-10 (113). С. 65—69.

7. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 1 : А — З. — М. : ТЕРРА, 1994.

8. Йокояма О. Б. Письма русских крестьян: тексты и контексты. Т. 2. — М. : Языки славянской культуры, 2014.

9. Катышев П. А., Кильдибекова Б. Е. Вовлечение с позиции риторической критики // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. 2015. № 4 (64). Т. 4. С. 89—96.

10. Катышев П. А., Оленев С. В. К вопросу о судебной лингвистической экспертизе по делам, связанным с вовлечением в деятельность нелегальных организаций // Acta Linguistica Petropolitana. Тр. Ин-та лингвистических исследований. — СПб. : Наука, 2016. Т. XII. Ч. 3. С. 407—419.

11. Леонтович О. А. Позитивная коммуникация: постановка проблемы // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Лингвистика. 2015. № 1. С. 164—177.

12. Романова Н. М. Разновидности вовлечения личности в криминальную деятельность // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2015. Т. 15. Вып. 3. С. 96—100.

13. Ромашова И. П. Легитимность как когнитивно-прагматическая дискурсивная категория // Речевая коммуникация в современной России : материалы 3-й Междунар. конф. В 2 т. Т. 1. — Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та им. Ф. М. Достоевского, 2013. С. 390—401.

14. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / РАН, Ин-т русского языка ; под общ. ред. акад. Н. Ю. Шведовой. Т. 4. — М. : РАН, Ин-т рус. яз., 2007.

15. МАС = Словарь русского языка : в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; под ред. А. П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. — М. : Русский язык, 1981—1984.

16. Солодовникова Н. Г. Экологичность эмотивной коммуникации (на материале предвыборных креолизованных газетных

текстов) : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2010.

17. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. — М. : ТЕРРА — Книжный клуб, 2007.

18. ТСОШ = Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 тысяч слов и фразеологических выражений / РАН ; Российский фонд культуры. — М. : АЗЪ, 1995.

19. Хазимулина Е. Е. Механизм речевого вовлечения в деятельность экстремистских организаций // Acta Linguistica Petropolitana. Труды Ин-та лингвистических исследований. — СПб. : Наука, 2016. Т. XII. Ч. 3. С. 453—469.

20. Хазимуллина Е. Е. Признаки речевого вовлечения в деятельность экстремистских организаций // Образование и духовная безопасность : науч. журн. НИИ ДБ и РРО БГПУ им. М. Акмуллы. 2017. № 2 (2). С. 38—41.

21. Цой А. В. Социальные сети как инструмент маркетинга вовлечения // Вестн. фак. управления С.-Петерб. гос. эконом. ун-та. 2017. №1—1. С. 343—347.

22. Чуланова О. Л., Припасаева О. И. Вовлеченность персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом [Электронный ресурс] // Науковедение : интернет-журн. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechnost-personala-organizatsii-osnovnye-podhody-bazovye-printsipy-praktika-ispolzovaniya-v-rabote-s-personalom> (дата обращения: 08.09.2018).

23. Araeva L. A., Katyshev P. A., Osadchiy M. A., Olenev S. V. Recontextualization of the Religious Term 'Ziyarat': Critical Discourse Study // European Journ. of Science and Theology. 2018. Vol. 14. No. 5. P. 137—147.

24. Chafe W. L. Integration and involvement in speaking, writing, and oral literature // Deborah Tannen, ed. Spoken and written language: Exploring orality and literacy. — Norwood : NJ : Ablex, 1982. P. 35—53.

25. Steffensen S. V., Fill A. Ecolinguistics: The state of the art and future horizons // Language Sciences. 2014. 41A. P. 6—25.

A. R. Zhukova, P. A. Katyshev
Moscow, Russia

VERBAL ENGAGEMENT IN EXTREMIST GROUPS ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT. *The article aims at description of the phenomenon of verbal manipulation from the point of view of its use by extremist ideology supporters in social media. To reach the goal the article introduces the term of “verbal engagement” and defines it as a process of involvement of a person in the activity of a community to accomplish the goals of this community, which are often not obvious for the engaged person at first and may have negative consequences for them. Based on a certain case (destructive activity of an Internet-community promoting in the net their ideas of national identity of the Bashkir people and eventually advocating the autonomy of the Republic) the authors identify the principles of speech engagement in extremist activity: the principle of control of the community activity (messages left by the group members in social network are frequently imperative by means of semantically explicit will expression); the principle of reaction simplicity; the principle of imposition of social identity (for instance, situational markers of the addressee’s ethnic identity and their merge with addresser); the principle of interest (liveliness, seriousness, proximity and timelines of the information); the principle of contrast (absence of uniformity); the principle of legitimation (formation of loyal community sharing the views of the group); the technology of legitimation is based on the rhetoric categories of logos, ethos and pathos). With the help of technological and communicative potential of social networks, engager closes the gap in communication with the audience by means of interactivity.*

KEYWORDS: *speech involvement; verbal manipulation; extremist factions; social network; social media; forensic linguistic analysis*

ABOUT THE AUTHORS: Zhukova Arina Gennadievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Department of Russian Language Arts and Intercultural Communication, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia.

Katyshev Pavel Alekseevich, Doctor of Philology, Professor, Department of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia.

REFERENCES

1. Bagiev G. L., Yuldasheva O. U., Bobrova E. A. Kak kupit' dushu pokupatelya? Marketingovaya kontseptsiya vovlecheniya pokupateley vo vzaimodeystvie s brendom // Kreativnaya ekonomika. 2008. № 8 (20). S. 70—79.

2. Veber M. Tipy gosподства // Sotsial'nye issledovaniya. 1988. № 5. S. 138—147.

3. Verderber R., Verderber K. Psikhologiya obshcheniya. — SPb. : PRAYM-EVROZNAK, 2003. 320 s.

4. Gofman I. Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta. — М. : In-t sotsiologii RAN : In-t fonda «Открытое obshchestvo», 2004.

5. Gofman E. Otchuzhdenie ot vzaimodeystviya // Ritual vzaimodeystviya: ocherki povedeniya litsom k litsu. — М. : Smysl, 2009. S. 138—164.

6. Gulyaeva M. A. Teoreticheskie osnovy izucheniya vovlechnosti v kommunikatsiyu // Izv. Volgogr. gos. ped. un-та. 2016. № 9-10 (113). S. 65—69.

7. Dal' V. I. Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka. V 4 t. Т. 1 : А — З. — М. : ТЕРРА, 1994.

8. Yokoyama O. B. Pis'ma russkikh krest'yan: teksty i konteksty. Т. 2. — М. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2014.

9. Katyshev P. A., Kil'dibekova B. E. Vovlechenie s pozitsii ritoricheskoy kritiki // Vestn. Kemerov. gos. un-та. 2015. № 4 (64). Т. 4. С. 89—96.

10. Katyshev P. A., Olenev S. V. K voprosu o sudebnoy lingvisticheskoy ekspertize po delam, svyazannym s vovlecheniem v deyatelnost' nelegal'nykh organizatsiy // Acta Linguistica Petropolitana. Тр. In-та lingvisticheskikh issledovaniy. — SPb. : Nauka, 2016. Т. XII. Ch. 3. С. 407—419.

11. Leontovich O. A. Pozitivnaya kommunikatsiya: postanovka problemy // Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser.: Lingvistika. 2015. № 1. S. 164—177.
12. Romanova N. M. Raznovidnosti вовлечения личности в криминальную деятельность // Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika. 2015. T. 15. Vyp. 3. S. 96—100.
13. Romashova I. P. Legitimnost' kak kognitivno-pragmaticheskaya diskursivnaya kategoriya // Rechevaya kommunikatsiya v sovremennoy Rossii : materialy 3-y Mezhdunar. konf. V 2 t. T. 1. — Omsk : Izd-vo Omsk. gos. un-ta im. F. M. Dostoevskogo, 2013. S. 390—401.
14. Russkiy semanticheskiy slovar'. Tolkovyy slovar', sistematizirovanny po klassam slov i znacheniy / RAN, In-t russkogo yazyka ; pod obshch. red. akad. N. Yu. Shvedovoy. T. 4. — M. : RAN, In-t rus. yaz., 2007.
15. MAS = Slovar' russkogo yazyka : v 4 t. / AN SSSR, In-t rus. yaz. ; pod red. A. P. Evgen'evoy. 2-e izd., ispr. i dop. — M. : Russkiy yazyk, 1981—1984.
16. Solodovnikova N. G. Ekologichnost' emotivnoy kommunikatsii (na materiale predvybornykh kreolizovannykh gazetnykh tekstov) : dis. ... kand. filol. nauk. — Volgograd, 2010.
17. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka : v 4 t. / pod red. prof. D. N. Ushakova. — M. : TERRA — Knizhnyy klub, 2007.
18. TSOSh = Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80 tysyach slov i frazeologicheskikh vyrazheniy / RAN ; Rossiyskiy fond kul'tury. — M. : AZ", 1995.
19. Khazimulina E. E. Mekhanizm rechevogo вовлечения v deyatel'nost' ekstremistskikh organizatsiy // Acta Linguistica Petropolitana. Trudy In-ta lingvisticheskikh issledovaniy. — SPb. : Nauka, 2016. T. XII. Ch. 3. S. 453—469.
20. Khazimullina E. E. Priznaki rechevogo вовлечения v deyatel'nost' ekstremistskikh organizatsiy // Obrazovanie i dukhovnaya bezopasnost' : nauch. zhurn. NII DB i RRO BGPU im. M. Akmully. 2017. № 2 (2). S. 38—41.
21. Tsoy A. V. Sotsial'nye seti kak instrument marketinga вовлечения // Vestn. fak. upravleniya S.-Peterb. gos. ekonom. un-ta. 2017. №1—1. S. 343—347.
22. Chulanova O. L., Pripasaeva O. I. Vovlechnost' personala organizatsii: osnovnye podkhody, bazovye printsipy, praktika ispol'zovaniya v rabote s personalom [Elektronnyy resurs] // Naukovedenie : internet-zhurn. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechnost-personala-organizatsii-osnovnye-podhody-bazovye-printsipy-praktika-ispolzovaniya-v-rabote-s-personalom> (data obrashcheniya: 08.09.2018).
23. Araeva L. A., Katyshev P. A., Osadchiy M. A., Olenev S. V. Recontextualization of the Religious Term 'Ziyarat': Critical Discourse Study // European Journ. of Science and Theology. 2018. Vol. 14. No. 5. P. 137—147.
24. Chafe W. L. Integration and involvement in speaking, writing, and oral literature // Deborah Tannen, ed. Spoken and written language: Exploring orality and literacy. — Norwood : NJ : Ablex, 1982. P. 35—53.
25. Steffensen S. V., Fill A. Ecolinguistics: The state of the art and future horizons // Language Sciences. 2014. 41A. P. 6—25.