

**ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ) / LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)**

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.16>

**МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЫ)**

Научная статья

**Блинова О.А.**<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-7456-4998;

<sup>1</sup> Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация

<sup>1</sup> Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (blinova.o[at]gmail.com)

**Аннотация**

В статье рассматривается вопрос о природе манипулятивности применительно к мультимодальному медиатексту на примере англоязычной политической карикатуры. Выдвигается гипотеза, что всякий мультимодальный медиатекст обладает персуазивностью, но становится манипулятивен, только если в нем применена некорректная аргументация. Материалом для анализа послужили американские политические карикатуры разных временных периодов. С помощью мультимодального анализа и последующего анализа аргументации гипотеза верифицируется и позволяет выявить, что в политической карикатуре (в диахронической перспективе) могут присутствовать ошибки всех трех вершин риторического треугольника Аристотеля: логоса, этоса и пафоса.

**Ключевые слова:** мультимодальный текст, медиадискурс, политические карикатуры, манипуляция, персуазивность.

**THE MANIPULATIVE POTENTIAL OF A MULTIMODAL MEDIA TEXT (ON THE MATERIAL OF AMERICAN POLITICAL CARICATURES)**

Research article

**Blinova O.A.**<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-7456-4998;

<sup>1</sup> Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

<sup>1</sup> Moscow State Institute of International Relations (University) Russian Foreign Ministry, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (blinova.o[at]gmail.com)

**Abstract**

The article examines the issue of the nature of manipulateness in relation to multimodal media text on the example of English-language political caricatures. It is hypothesized that any multimodal media text has persuasiveness, but becomes manipulative only if incorrect argumentation is used in it. The material for the analysis were American political caricatures from different time periods. Through multimodal analysis and subsequent analysis of argumentation, the hypothesis is verified and reveals that in political cartoons (from a diachronic perspective) there can be errors at the three vertices of Aristotle's rhetorical triangle: logos, ethos and pathos.

**Keywords:** multimodal text, media discourse, political caricatures, manipulation, persuasiveness.

**Введение**

Тезис о том, что в современном мире медиадискурс в целом и онлайн-платформы «новых медиа» в частности превратились в инструменты манипуляции общественным сознанием, не вызывает сомнения. Уязвимость широких масс перед манипулятивным воздействием не может не вызывать беспокойства. Манипуляции общественным сознанием в СМИ могут затрагивать международные отношения [2], предвыборные кампании в разных странах мира [4], [14], проблемы здравоохранения в условиях пандемии [6] и др. сферы общественной жизни.

За последние годы появились исследования, ранжирующие различные платформы в зависимости от их уязвимости перед намеренной манипуляцией контента. Так, в 2020 году по инициативе НАТО проведено экспериментальное исследование степени защищенности социальных сетей от манипуляций [17]. В том же 2020 году вышел и указ президента США, где дезинформация о пандемии Covid-19, распространяемая в сети TikTok, названа угрозой для национальной безопасности [15]. Таким образом, очевидно, что вопрос распознавания манипуляций и противодействия им рассматривается в англоязычных странах на правительственном уровне как вопрос государственной безопасности, чем и обусловлена **актуальность** проблемы.

В лингвистическом отношении контент, распространяемый новыми медиа, представляет собой преимущественно мультимодальный дискурс. Среди визуальных форматов невербального компонента мультимодального медиатекста представлены визуальные, аудиальные и аудио-визуальные. Визуальные форматы могут принимать как динамичную форму (жесты, видеоряд), так и статичную (изображения разных жанров: карикатуры, мемы, обложки печатных изданий и т.д., рекламные или агитационные плакаты и др.). Аудиальные форматы представлены в жанровом отношении в виде радио и подкастов, где вербалика сопровождается теми или иными звуковыми спецэффектами.

За счет сочетания вербального и невербального компонентов воздействие мультимодального текста на реципиента оказывается сильнее, т.к. задействуется большее число каналов восприятия. Вместе с тем мультимодальный текст часто оказывается проще для декодирования, поскольку за счет все того же сочетания модальностей реципиенту проще декодировать и осознать авторский посыл.

Этим отчасти и объясняется распространенность и популярность мультимодальных текстов в современном онлайн-медиадискурсе, а также заложенный в них огромный потенциал манипулятивного воздействия. В современном мире именно онлайн-медиадискурс быстрее всего реагирует на вызовы действительности, выступая одновременно и зеркалом общественных настроений, и инструментом, эти настроения формирующим. Формирование общественного мнения, в свою очередь, также открывает путь для манипулятивного воздействия на массы.

В этой связи неизбежно встает вопрос о том, где проходит грань между *персуазивностью* и *манипуляцией* (и существует ли эта грань в принципе)? При первом приближении представляется, что персуазивность — узкоспециальный термин с нейтральной коннотацией, в то время как манипуляция — широко распространенное и в разговорно-бытовых жанрах слово с коннотацией негативной (Большой толковый словарь русского языка определяет слово манипуляция как «способ, приём воздействия на сознание людей путём представления кого-, чего-л. в искажённом, ложном виде» [3]). При этом, в лингвистической литературе, как будет показано ниже, не все исследователи разводят понятия манипуляции и персуазивности. Подобное смешение справедливо вызывает возражение: представляется, что воздействие на реципиента как таковое не может по умолчанию характеризоваться как негативный феномен (см., например, сферу социальной рекламы, кампании по популяризации здорового образа жизни, безопасного вождения на автодорогах и т.д.).

В данной статье мы решаем задачу разделения персуазивности и манипуляции за счет анализа аргументации, заложенной в мультимодальный текст, что позволило сформулировать *гипотезу исследования*: любой манипулятивный текст персуазивен по сути, но персуазивный текст становится манипулятивным при наличии в его аргументативной схеме ошибок.

Верифицировать гипотезу предлагается с помощью мультимодального анализа одного из наиболее популярных мультимодальных жанров современных СМИ — политических карикатур — которые активно распространяются пользователями новых медиа.

### **Манипуляция и персуазивность в лингвистике**

Обзор литературы по тематике данного исследования вскрывает две проблемы. Во-первых, в ряде работ не делается различий между понятиями персуазивности и манипуляция. Характерен пример из статьи В. Е. Чернявской: «Под персуазивностью понимают воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения или призыва к совершению действия» [12, С. 25], и далее: «выбор слова не только отражает различие в эмоциях, положительных и отрицательных оценках, но и способен навязывать определенное отношение к содержанию сообщения, т.е. направлять и управлять восприятием и пониманием. Язык становится инструментом манипуляции». Во-вторых, некоторые исследователи определяют персуазивность как преимущественно вербальное воздействие на адресата, см. например: персуазивная коммуникация — «особый тип ментально-речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресант реализует попытку преимущественно вербального воздействия на сознание адресата» [8], которое «нацелено изменить поведение адресата, т.е. побудить к совершению определенных посткоммуникативных действий (...) [и] осуществляется на основе определенных типов текста и является исторически сложившейся, закреплённой в общественной практике формой взаимодействия людей» [8, С. 432], а также: «Персуазивный дискурс определяется как односторонняя коммуникативная попытка или осуществленное намерение коммуниканта, использующего речевые средства, направленные на изменение поведения, чувств, намерений или точки зрения оппонента» [10, С. 360]. Кроме того, представляется, что персуазивная коммуникация может воздействовать на адресата не только вербально, а и через мультимодальные средства.

Вместе с тем можно говорить о консенсусе в отношении скрытого характера манипуляции: большинство исследователей сходятся во мнении, что манипуляция — это процесс, который не осознается ее объектом. Адресат манипулятивного высказывания не понимает, что на него оказывают воздействие, но при этом готов достигать «цель / цели манипулятора, принимая их за свои собственные» [8]. Неосознанность в этом случае часто обусловлена выбором манипулятором соответствующих каналов воздействия. В частности, манипулятор воздействует «не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддается произвольному контролю» [9, С. 276]. Мультимодальный текст — удобное орудие именно для такого воздействия.

### **Политическая карикатура как мультимодальный аргументативный текст**

В данной статье для демонстрации манипулятивного воздействия мультимодального текста, широко распространяемого в социальных сетях и новых медиа, выбран жанр политической карикатуры. Это связано, помимо прочего, с тем, что политическая карикатура по своей природе не претендует на объективность, непредвзятость, беспристрастность: этот жанр предназначен для воздействия на аудиторию. Через данную форму комментирования общественно-политической реальности автор выражает субъективное мнение, призывает или подталкивает аудиторию к действию, вызывает у реципиентов требуемую эмоцию.

Мультимодальность (иначе — *полиmodalность*, *поликодность*, *креолизация*) в лингвистике понимается как сочетание нескольких способов восприятия и обработки информации (т.е. модальностей, или модусов — вербального, визуального, аудиального, тактильного и др.). Несмотря на то, что на первых взгляд обращение к невербалике выходит за рамки лингвистики, представляется, что языковое взаимодействие человека с миром редко ограничивается лишь вербальным компонентом, а в большинстве случаев задействует и другие каналы восприятия: в процессе языковой коммуникации человек реагирует на самые разные внешние стимулы, и это неизбежно влияет на языковую коммуникацию [5], [7]. Это позволяет рассматривать мультимодальные тексты как объект лингвистического изучения.

Хотя рисунки, в том числе как форма остросоциального комментария, существуют с незапамятных времен, первые политические карикатуры в современном понимании получают распространение в Европе в XVIII веке; изначально формой распространения таких текстов были печатные брошюры или плакаты, которые размещались на стенах городских зданий. Появление печатного станка сделало возможным охват массовой аудитории. Первой «официальной» американской политической карикатурой принято считать ксилографическое изображение *Join or Die* (рис. 1), чье авторство приписывается Бенджамину Франклину. Карикатура была опубликована 9 мая 1754 в *The Pennsylvania Gazette*. Изначально посвященная Североамериканскому театру Семилетней войны (так называемой «Войне с французами и индейцами», англ. *French and Indian War*), карикатура приобретает известность и популярность в период войны за независимость США [19].



Рисунок 1 - Карикатура Б. Франклина *Join or Die*  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.16.1>

Для исследования подобного рода мультимодального текста мы предлагаем метод мультимодального анализа [1], [11], [13], который предполагает следующие шаги: идентификация информационного повода, изображенных персоналий и др. экстралингвистических элементов текста; анализ иконического компонента (цветовое решение, шрифтовый набор, графическая сегментация текста, плоскостное размещение надписей и т.д.); анализ вербального компонента (монологическая / диалогическая / полилогическая организация текста, стилистически окрашенная лексика, средства образности и т.д.); сопоставление иконического и вербального компонента (возможные варианты: текст поддерживает изображение, противопоставляется ему; компоненты автономны); обращение к «скрытым ресурсам» текста: когнитивные механизмы обработки интертекстуального и прецедентного знаков в конкретном мультимодальном тексте.

Для выявления некорректной аргументации и отнесения конкретного мультимодального текста к манипулятивным мы предлагаем дополнить мультимодальный анализ анализом схем аргументации.

Аристотелевская логика, как известно, выделяет три кита аргументации (так называемый «риторический треугольник»): логос, т.е. обращение к разуму, этос, т.е. обращение к авторитету, и пафос, т.е. обращение к чувствам (эмоциям) [16]. Так, в карикатуре Франклина мы имеем дело с ложной дихотомией, т.е. одной из ошибок логоса. Визуальный компонент представляет собой змею, олицетворяющую молодую Америку, которая только обретает собственную идентичность в качестве самостоятельного государства. Змея разрублена на части, и таким образом ослаблена, что символизирует необходимость вновь сплотиться вместе и одолеть врага. Вербальный компонент призван, во-первых, разъяснить адресатам связь между разрубленными частями змеи и колониями (подписи каждого из восьми кусков указывают, что речь идет о восьми молодых колониях); во-вторых, призыв *Join or Die* («присоединяйся или умри») вербализует действие, которое автор карикатуры ждет от реципиентов. Однако, заложенный в карикатуру смысл создает ошибочное представление, что у адресата есть всего лишь две опции на выбор (поддержка политической линии Франклина или смерть), излишне упрощая таким образом объективную реальность, что и порождает некорректную аргументацию и ложную дихотомию. Следовательно, перед нами манипулятивный мультимодальный текст.

Подобные некорректные схемы аргументации наблюдаются и в современных политических карикатурах. Рассмотрим пример 2017 г. (Рис. 2) [18].

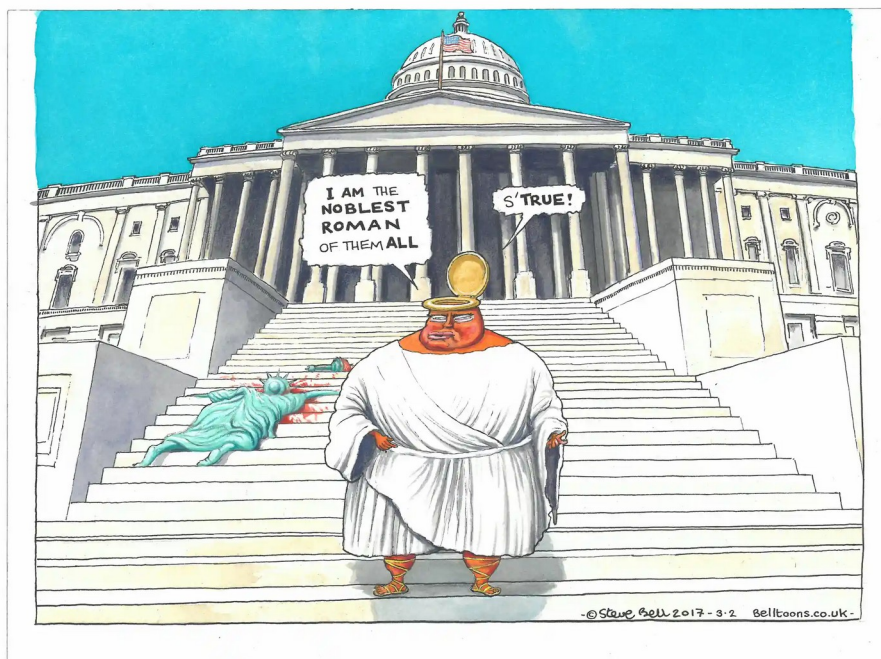


Рисунок 2 - Карикатура С. Белла TRUMPIUS CAESAR.

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.16.2>

Представленная однокадровая карикатура с частичной креолизацией изображает американского президента Дональда Трампа в роли героя трагедии Шекспира «Юлий Цезарь» Брута. Возможность опознать центральную фигуру как конкретное реальное лицо достигается за счет эксплицитных визуальных средств — портретного сходства с лидером США, флага на Капитолии — а также за счет одного из двух вербальных компонентов («S'true»), в котором высмеивается любимое выражение Д. Трампа, причем орфографические отклонения позволяют передать на письме характерные особенности дикции президента. Вертикальный контекст вводится и за счет визуального ряда (окровавленная фигура Статуи Свободы вместо тела убитого Цезаря, римская туника), и за счет вербального компонента: деформированной цитаты с заменой местоимения третьего лица на первое (*I am the noblest...*). Замена не случайна: высокая концентрация местоимения «я» в речах Трампа регулярно высмеивается прессой. В итоге объединение вербального и визуального компонентов порождает новый смысл и несет однозначную оценку действий политического деятеля: Трамп позиционируется как предатель демократических идеалов США.

При близком рассмотрении, однако, выявляется ошибка пафоса, известная как *Appeal to stirring symbols* (т.е. обращение к значимым символам) [16]. Она состоит в обращении к глубинным убеждениям, предубеждениям или верованиям народа и, подменяя рациональные доводы, вызывает у аудитории чувство солидарности и единения с посылом автора, даже если сам посыл не имеет никаких фактических или рациональных оснований. Адресат неосознанно идентифицирует говорящего с символом (например, национальным флагом) и поддерживает говорящего, убеждаясь, что на самом деле поддерживает свои фундаментальные убеждения. В обсуждаемой карикатуре обращение к значимым символам использовано, чтобы усилить у адресатов негодование по отношению к действиям Д. Трампа. Поскольку его жертвой становится антропоморфный (и олицетворенный) символ американской демократии — «убитая» (как Юлий Цезарь) Статуя Свободы — «преступление» Трампа представляется тем страшнее. При этом на карикатуре никак не обозначено, в чем именно состоял проступок политика, а логос — обращение к разуму — не фигурирует никак. Помимо ошибки логоса, высмеивание личных речевых особенностей политика (за счет вербального компонента карикатуры и орфографических отклонений) позволяет говорить и об *Ad Nominem* (т.е. аргументу «к человеку»), ошибке этоса, третьей вершины риторического треугольника Аристотеля. Таким образом, перед нами еще один манипулятивный мультимодальный текст.

### Заключение

Подводя итоги, можно еще раз констатировать, что политические карикатуры обладают большим манипулятивным потенциалом в силу специфики жанра (субъективность и воздействие на адресата). Персуазивность текстов подобного рода возникает за счет комбинации целого ряда факторов: их отличает быстрая декодируемость и узнаваемость за счет сочетания модальностей (а значит, и каналов восприятия), интертекстуальности и вертикального контекста (как филологического, так и исторического), различных средств выразительности (метафор, олицетворений и т.д.). Персуазивный характер мультимодального текста в целом и политической карикатуры в частности обретает манипулятивность в силу нарушения аргументативной структуры, к которым могут относиться ошибки логики. Данные ошибки могут относиться к логосу, пафосу или этосу, и замещают собой рациональную аргументацию. Повышение медийной грамотности, в том числе визуальной, может стать антидотом для адресатов медиадискурса.

**Финансирование**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00594).

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

**Funding**

The research was supported by a Russian Science Foundation grant (project № 22-18-00594).

**Conflict of Interest**

None declared.

**Review**

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

**Список литературы / References**

1. Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса дис. ...канд. : 10.02.19 : защищена 2002-11-28 : утв. 2003-04-07 / Е.А. Артемова — Волгоград: 2002. — 237 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002338372> (дата обращения: 10.01.2023)
2. Баглюк С.Б. Особенности процесса трансформации мифа в инструмент информационной войны. / С.Б. Баглюк // Евразийский Союз Ученых. — 2021. — 2(83). — с. 19-23.
3. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // Большой толковый словарь русского языка. — 2014. — URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>. (дата обращения: 28.11.22)
4. Зуйкина К.Л. Манипулятивные приемы репрезентации выборов в Мосгордуме в социальных сетях. / К.Л. Зуйкина, О.Э. Кондрушина // Вестник Пермского университета. Политология. — 2021. — 15(1). — с. 84–96. — URL: <https://press.psu.ru/index.php/polit/article/view/4502> (дата обращения: 28.11.22). — DOI: 10.17072/2218-1067-2021-1-84-96
5. Ирисханова О.К. Семиотика плаката в социокогнитивном освещении : лейбористы, капиталисты и углеродные следы. / О.К. Ирисханова // Актуальные проблемы английского языкознания : сборник научных статей. К юбилею профессора О. В. Александровой; под ред. Т. А. Комова, Д. С. Мухортов. — М.: МАКС Пресс, 2012. — с. 313—335.
6. Калинин В.С. Социальное манипулирование в условиях пандемии. / В.С. Калинин // Социально-гуманитарные знания. — 2021. — 1. — с. 164-173. — DOI: 10.34823/SGZ.2021.1.51523
7. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика. / А.А. Кибрик // Когнитивные исследования. — 2010. — IV. — с. 134—152.
8. Парасуцкая М.И. Манипуляция и «Манипулятивный дискурс» в лингвистике: принципы исследования. / М.И. Парасуцкая // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — 2. — с. 124-129.
9. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — 24. — с. 276-288.
10. Правикова Л.В. Персуазивность как когнитивная стратегия в парламентском дискурсе. / Л.В. Правикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — 1(79), 2. — с. 359-362. (дата обращения: 16.01.23).
11. Руденко Е.С. Мультимодальный роман: опыт анализа. / Е.С. Руденко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2020. — 1. — с. 46-54. — DOI: 10.18384/2310-712X-2020-1-46-54
12. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская — М.: Флинта: Наука, 2006. — 136 с.
13. Эбзеева Ю.Н. Методика анализа креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках. / Ю.Н. Эбзеева, Н.М. Дугалич // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2018. — 23 (1). — с. 127—133. — DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-1-127-133
14. Anupam D. Online disinformation in the run-up to the Indian 2019 election. / D. Anupam, R. Schroeder // Information, Communication & Society. — 2021. — 24:12. — p. 1762-1778. — DOI: 10.1080/1369118X.2020.1736123
15. Federal Register [Electronic source] // Exec. Order No. 13942 (2020). — Vol. 85, No. 155. — P. 48637-48539 (3 pages). — Addressing the Threat Posed by TikTok, and Taking Additional Steps To Address the National Emergency With Respect to the Information and Communications Technology and Services Supply Chain. — 2020. — URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2020-08-11/pdf/2020-17699.pdf>. (accessed: 28.11.22)
16. Ramage J.D. Writing arguments: a rhetoric with readings / J.D. Ramage, J.C. Bean, J. Johnson — London: Pearson Longman, 2010. — 680 p.
17. Nato Strategic Communications Centre of Excellence [Electronic source] // Social Media Manipulation Report 2020. — 2020. — URL: <https://stratcomcoe.org/publications/social-media-manipulation-report-2020/21>. (accessed: 28.11.22)
18. TRUMPIUS CAESAR [Electronic source] // The Steve Bell Cartoon Website. — 2017. — URL: [https://belltoons.co.uk/bellworks/index.php/others/All-Sorts/170203\\_TRUMPIUSCAESAR](https://belltoons.co.uk/bellworks/index.php/others/All-Sorts/170203_TRUMPIUSCAESAR). (accessed: 28.11.22)
19. The Pennsylvania Gazette [Electronic source] // The Benjamin Franklin History Society. — 2014. — URL: <http://www.benjamin-franklin-history.org/pennsylvania-gazette/>. (accessed: 28.11.22)

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Artemova Ye.A. Karikatura kak zhanr politicheskogo diskursa [Caricature as a Genre of Political Discourse] dis....of PhD in undefined: 10.02.19 : defense of the thesis 2002-11-28 : approved 2003-04-07 / Ye.A. Artemova — Volgograd: 2002. — 237 p. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002338372> (accessed: 10.01.2023) [in Russian]

2. Baglyuk S.B. Osobennosti processa transformacii mifa v instrument informacionnoj vojny' [Peculiarities of transforming myth into a tool of information warfare]. / S.B. Baglyuk // Evrazijskij Soyuz Ucheny'x [Eurasian Union of Scientists]. — 2021. — 2(83). — p. 19-23. [in Russian]
3. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazy'ka [Large Russian Language Dictionary] [Electronic source] // Large Russian Language Dictionary. — 2014. — URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>. (accessed: 28.11.22) [in Russian]
4. Zujkina K.L. Manipulyativny'e priemy' reprezentacii vy'borov v Mosgordumu v social'ny'x setyax [Manipulative methods of representing Moscow City Duma elections on social networks]. / K.L. Zujkina, O.E'. Kondrushina // Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya [Bulletin of Perm University. Political Science]. — 2021. — 15(1). — p. 84-96. — URL: <https://press.psu.ru/index.php/polit/article/view/4502> (accessed: 28.11.22). — DOI: 10.17072/2218-1067-2021-1-84-96 [in Russian]
5. Irisxanova O.K. Semiotika plakata v sociokognitivnom osveshhenii : lejboristy', kapitalisty' i uglerodny'e sledy' [Semiotics of a Billboard in the Socio-Cognitive Perspective: Labiurists, Capitalists and Carbon Footprint.]. / O.K. Irisxanova // Topical Issues of English Linguistics. On the anniversary of Professor O. Aleksandrova; edited by T. A. Komova, D. S. Muxortov. — M.: MAKS Press, 2012. — p. 313—335. [in Russian]
6. Kalinich V.S. Social'noe manipulirovanie v usloviyax pandemii [Social manipulation in a pandemic]. / V.S. Kalinich // Social'no-gumanitarny'e znaniya [Social and humanitarian knowledge]. — 2021. — 1. — p. 164-173. — DOI: 10.34823/SGZ.2021.1.51523 [in Russian]
7. Kibrik A.A. Mul'timodal'naya lingvistika [Multimodal Linguistics]. / A.A. Kibrik // Kognitivny'e issledovaniya [Cognitive Studies]. — 2010. — IV. — p. 134—152. [in Russian]
8. Parasuczskaya M.I. Manipulyaciya i «Manipulyativny'j diskurs» v lingvistike: principy' issledovaniya [Manipulation and manipulative discourse: principles of research]. / M.I. Parasuczskaya // Vestnik Udmurtskogo universiteta [Bulletin of Udmurt University]. — 2011. — 2. — p. 124-129. [in Russian]
9. Popova E.S. Struktura manipulyativnogo vozdejstviya v reklamnom tekste [Structure of manipulative impact in an advertising text]. / E.S. Popova // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Ural State University]. — 2002. — 24. — p. 276-288. [in Russian]
10. Pravikova L.V. Persuazivnost' kak kognitivnaya strategiya v parlamentskom diskurse [Persuasion as a cognitive strategy in parliamentary discourse]. / L.V. Pravikova // Filologicheskie nauki. Voprosy' teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]. — 2018. — 1(79), 2. — p. 359-362. (accessed: 16.01.23). [in Russian]
11. Rudenko E.S. Mul'timodal'ny'j roman: opyt analiza [Multimodal novel: an analysis]. / E.S. Rudenko // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika [Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Linguistics]. — 2020. — 1. — p. 46-54. — DOI: 10.18384/2310-712X-2020-1-46-54 [in Russian]
12. Chernyavskaya V.E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy' rechevogo vozdejstviya [Discourse of power and the power of discourse: problems of speech interaction] / V.E. Chernyavskaya — M.: Flinta: Nauka, 2006. — 136 p. [in Russian]
13. E'bzeeva Yu.N. Metodika analiza kreolizovannogo teksta politicheskoy karikatury' na arabskom i francuzskom yazy'kax [Methodology for analyzing creolized text of political cartoon in the Arabic and French language]. / Yu.N. E'bzeeva, N.M. Dugalich // Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism]. — 2018. — 23 (1). — p. 127—133. — DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-1-127-133 [in Russian]
14. Anupam D. Online disinformation in the run-up to the Indian 2019 election. / D. Anupam, R. Schroeder // Information, Communication & Society. — 2021. — 24:12. — p. 1762-1778. — DOI: 10.1080/1369118X.2020.1736123
15. Federal Register [Electronic source] // Exec. Order No. 13942 (2020). — Vol. 85, No. 155. — P. 48637-48539 (3 pages). — Addressing the Threat Posed by TikTok, and Taking Additional Steps To Address the National Emergency With Respect to the Information and Communications Technology and Services Supply Chain. — 2020. — URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2020-08-11/pdf/2020-17699.pdf>. (accessed: 28.11.22)
16. Ramage J.D. Writing arguments: a rhetoric with readings / J.D. Ramage, J.C. Bean, J. Johnson — London: Pearson Longman, 2010. — 680 p.
17. Nato Strategic Communications Centre of Excellence [Electronic source] // Social Media Manipulation Report 2020. — 2020. — URL: <https://stratcomcoe.org/publications/social-media-manipulation-report-2020/21>. (accessed: 28.11.22)
18. TRUMPIUS CAESAR [Electronic source] // The Steve Bell Cartoon Website. — 2017. — URL: [https://belltoons.co.uk/bellworks/index.php/others/All-Sorts/170203\\_TRUMPIUSCAESAR](https://belltoons.co.uk/bellworks/index.php/others/All-Sorts/170203_TRUMPIUSCAESAR). (accessed: 28.11.22)
19. The Pennsylvania Gazette [Electronic source] // The Benjamin Franklin History Society. — 2014. — URL: <http://www.benjamin-franklin-history.org/pennsylvania-gazette/>. (accessed: 28.11.22)