

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С. П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Н. А. ЧЕРНЯВСКАЯ, О. А. УСАЧЕВА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 45.04.01 Филология

САМАРА

Издательство Самарского университета
2024

УДК 808.5(075)+070(075)
ББК Ш07я7+Ч600.2я7
Ч-498

Рецензенты: д-р филол. наук В. Д. Шевченко,
канд. филол. наук Е. О. Константинова

Чернявская, Надежда Анатольевна

Ч-498 Современные технологии медиавоздействия: учебное пособие / *Н. А. Чернявская, О. А. Усачева.* – Самара: Издательство Самарского университета, 2024. – 88 с.

ISBN 978-5-7883-2128-8

В учебном пособии представлен лингвопрагматический анализ современного медиапространства с преимущественным вниманием к манипулятивным технологиям воздействия на массового адресата. Пособие направлено на формирование медийной и информационной грамотности, умения распознавать и анализировать манипулятивные техники воздействия и управлять поведением массовой аудитории.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки 45.04.01 Филология (профиль «Коммуникативные практики в сфере журналистики и связей с общественностью»).

Подготовлено на кафедре русского языка и массовой коммуникации Самарского университета.

УДК 808.5(075)+070(075)
ББК Ш07я7+Ч600.2я7

ISBN 978-5-7883-2128-8

© Самарский университет, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Современное коммуникативное пространство.	
Медианосители и технологии медиа.....	4
1.1. Медиа как феномен, определяющий развитие цивилизации	4
1.2. Типологии медиа средств	7
1.3. Понятия медийной и информационной грамотности	9
1.4. Информационное неравенство и его виды.....	10
2. Человек в информационном обществе.....	13
2.1. Социальная цифровизация: возможности и риски.....	13
2.2. Эмоциональный интеллект как инструмент саморегуляции и достижения целей	19
2.3. Самопрезентация личности как социально-психологический феномен и речевой жанр	29
3. Медиавоздействие и информационная безопасность	35
3.1. Манипулятивные технологии медиавоздействия.....	35
3.1.1. Пропаганда.....	35
3.1.2. Информационная война	40
3.2. Феномен коммуникативной провокации	48
3.2.1. Политическая провокация	48
3.2.2. Провокационный маркетинг	49
3.2.3. Фейк.....	54
3.2.4. Пранк	58
3.2.5. Троллинг.....	59
3.3. Мошенничество в сфере информационных технологий	61
3.4. Воздействие и правовая ответственность	68
Библиографический список	79
Условные сокращения.....	87

1. СОВРЕМЕННОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАНОСИТЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ МЕДИА

1.1. Медиа как феномен, определяющий развитие цивилизации

Начало XXI века ознаменовалось стремительным развитием информационных технологий, формированием нового, *информационного* общества. Определяющим фактором научно-технического, социального, экономического прогресса стали информационные ресурсы. Новейшие информационные технологии обеспечивают практически мгновенную мультимедийную управляемую связь между различными элементами социальных систем.

Благодаря интеграции разнообразных средств связи к настоящему времени созданы мощнейшие системы для хранения огромных массивов данных и их быстрой обработки. Сеть Интернет обеспечила вхождение любого пользователя в мировое информационное пространство в качестве как реципиента, так и генератора новой информации, которая мгновенно становится достоянием всего человечества. Цифровые технологии не только уничтожают коммуникационные барьеры и позволяют людям постоянно быть на связи друг с другом в разных точках земного шара, но и видоизменяют процессы управления и воздействия. Осуществление воздействия на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связано со средствами массовой коммуникации.

Герберт Маршалл Маклюэн – культуролог и философ XX века, которого считают крупнейшим теоретиком и провидцем развития цивилизации и коммуникации, – заявил, что духовный и материальный прогресс человечества определяют не орудия труда, экономика, политика или культура, а **технологии социальной коммуникации**, т. е. коммуникационные каналы, которыми располагает общество.

В зависимости от доминирующих средств массовой коммуникации история человечества подразделяется на четыре эпохи:

- Эпоха *«дописьменного варварства»* характеризуется наивно-непосредственным отношением людей к окружающей среде. Высшим коммуникационным достижением в этот период является членораздельная речь, воспринимаемая слухом, соответственно, эпоху отличает формирование «человека слушающего». Это период устной коммуникации и гармоничного человека.

- Эпоха *письменной кодификации* нарушила духовную гармонию и «сенсорный баланс» неграмотного варвара (А.В. Соколов). На смену племенному объединению пришла феодальная раздробленность. В этот период в коммуникации значимым становится не слух, а зрение, не акустическое сообщение, а умопостигаемые тексты, закодированные письменными знаками. Ментальные операции кодирования-декодирования смыслов сформировали в человеке расчетливого наблюдателя. Тем не менее до XV века акустический (устный) и визуальный (письменный) каналы коммуникации находились в равновесии. Ранними формами письма были предметное и узелковое письмо. Непосредственными предшественниками современного письма стали пиктографическое и иероглифическое письмо. В пиктографии простые изобразительные знаки обозначают отдельные предметы, действия, процессы. В иероглифическом письме каждый отдельный знак обозначает слово или словосочетание. Настоящей революцией в письменности стало изобретение фонетического письма, в котором особым символом обозначался каждый отдельный звук. Фонетическое письмо связало устную и письменную формы речи. С помощью письменности люди получили возможность накапливать, хранить и передавать знания не только от человека к человеку, но и от поколения к поколению. Письмо решило проблему объема и точности передаваемой информации.

- Эпоха *Гуттенберга*, или эра книгопечатания (XV век), окончательно уничтожила природную гармонию первобытного человека и предоставила возможность обращаться к массовой «безличной» аудитории. Ментальное развитие личности в этот период происходит не за счет общения с другими людьми, а за счет индивидуального чтения. «Человека слушающего» заменяет «человек смотрящий», у которого бездействуют почти все сенсорные каналы – слух, вкус, обоняние, осязание, но гипертрофировано зрение. Индивидуальное мышление уступает место ориентации на печатное слово и «книжные» авторитеты. Люди доверяют письменному тексту больше, чем живому слову, угрожающие масштабы приобретает отчуждение людей друг от друга. По убеждению М. Маклюэна, крупнейшие политические и религиозные движения, кровавые революции, мировые войны – следствие гипнотического воздействия печатных изданий. Все негативные черты европейской цивилизации – эгоизм, всеобщее отчуждение, национализм, атеизм, информационные перегрузки и психические расстройства – объясняются длительной монополией книги как господствующего средства коммуникации.

- Современная эпоха (эпоха постнеокультуры) демонстрирует *синтез* «человека слушающего» и «человека смотрящего». Появление средств электронной коммуникации (телеграфа, телефона, радио, ТВ), по словам М. Маклюэна, – это «коммуникационная революция» в истории человечества. Специфика современных коммуникационных средств заключается в том, что они оказывают воздействие не на отдельные органы чувств, а на всю нервную систему человека. Окружающая реальность вновь предстает в своей живой, ощущаемой конкретности, а у человека рождается иллюзия соучастия в происходящих событиях. Радио и телевидение возвращают людям естественную устность и «сенсорный баланс» эпохи дописьменной коммуникации. Электронные технологии общения

порождают синтез мифологического (непосредственного) и рационалистического (опосредованного) способов восприятия действительности, способствуют целостному развитию личности. Возрождается «первобытное единство коллективного сознания», превращая нашу планету в единую «глобальную деревню». М. Маклюэн гениально предвидел метафорическое сжатие земного шара до размеров «деревни», мгновенную интерактивную передачу сообщений из любой точки мира в любые другие. Однако он идеализированно предполагал, что в этой «деревне» не будет индивидуализма и национализма, отчуждения, агрессивности и военных конфликтов. Грядущая всемирная цивилизация, согласно пророчеству М. Маклюэна, будет обществом «гармоничной коммуникации» и «образного мышления», которые являются обязательным условием формирования высших культур.

М. Маклюэн формулировал свои предвидения в 60-е годы XX века, ориентируясь на потенциал телевидения, которое появилось в то время. Он предсказал закат «Галактики Гуттенберга», однако он не мог предвидеть перспективы развития компьютерной техники и глобальные возможности мировой паутины. Вместе с тем Маклюэн предвидел появление «гипермедиа» – единства звука, статических и динамических изображений, реализованного в системах мультимедиа. Поэтому есть все основания считать Маршалла Маклюэна пророком электронной коммуникации.

1.2. Типологии медиа средств

В узком смысле понятие *медиа* означает «техническое средство коммуникации»; «технология или устройство для хранения, записи и воспроизведения информации». В широком понимании медиа – это посредник. Посредником в передаче сообщения может служить любой элемент человеческого мира – от невербального знака или артефакта до социального института.

И.В. Жилавская и К.К. Онучина делят всю совокупность медиа на несколько комплексов, которые группируются по различным критериям:

- по времени возникновения: а) прамедиа – свист, звуки горна, барабана, рожка; сигнальные костры, стрелы, рисунки и др.; б) письменные; в) печатные; г) электронные – телеграф, телефон, радио, ТВ; д) цифровые – сетевые издания, блоги, аккаунты, компьютерные игры; е) конвергентные – мультимедийные;
- по виду коммуникации: вербальные и невербальные;
- по способу восприятия информации: визуальные, аудиальные, тактильные, вкусовые, нейронные;
- по содержанию контента: политические, социальные, научные, образовательные, развлекательные;
- по формату контента: текстовые, аудио, видео, иллюстративные, мультимедийные (конвергентные);
- по объему аудитории: индивидуальные (дневники, рабочие записи); межличностные (смс), групповые (соцсети, чаты, доски объявлений); массовые;
- по степени активности аудитории при восприятии информации: холодные (телефон, ТВ) – требуют вовлеченности, аудитория активна; горячие (книга, радио, кино) – охватывают все каналы восприятия, не оставляют место додумыванию, воображению, аудитория пассивна;
- по степени формализации: формальные (зарегистрированные как СМИ) и информальные;
- по происхождению медиа: опосредованные и непосредственные (голос, слух).

Возможны и иные критерии типологии медиа – с точки зрения места использования, выполняемой функции, результата воздействия на личность и др., однако они представляются менее значимыми.

1.3. Понятия медийной и информационной грамотности

Исследователи дают разные оценки определяющему влиянию масс-медиа на формирование современного социокоммуникативного пространства.

С одной стороны, масс-медиа подвергаются критике как индустрия обмана, машина по «дереализации реальности» и манипулированию сознанием обывателя, который в ходе медиавоздействия превращается в марионетку, безразличную к собственной идентичности.

С другой стороны, увеличение числа разнообразных источников информации и средств связи рассматривается как условие возможности подлинного плюрализма мнений, свободы самовыражения, конструирования богатой и многогранной картины мира и в конечном итоге обуславливает рождение толерантной, открытой личности, способной к диалогу с представителями самых разных культур, носителями иных ценностей и мировоззрений.

Наряду с этими полярными позициями, существует и умеренная точка зрения, согласно которой роль масс-медиа в социуме заключается, скорее, в организации коммуникативного пространства, в котором могут возникнуть те или иные смыслы. Масс-медиа способны лишь предлагать аудитории темы для обсуждения и схемы, по которым может разворачиваться дискуссия, но не в состоянии определить истины и ценности, которые будут приняты коммуникативным сообществом (Н.В. Гоноцкая). СМИ говорят человеку не то, *что* ему нужно думать, но *о чем* ему *следует* задуматься (Язык средств массовой информации (Язык СМИ)).

В современном социокоммуникативном пространстве личность должна обладать развитой медиаинформационной грамотностью.

Информационная грамотность означает способность человека работать с информацией: определять свои информационные

потребности; находить и передавать нужную информацию; оценивать информацию; обобщать, систематизировать и трансформировать информацию; соблюдать при этом этические и юридические нормы.

Медийная грамотность означает способность анализировать медиасреду и взаимодействовать с медиа, знать их типы, понимать их роль и функции в обществе, критически оценивать их контент; осуществлять коммуникацию с использованием разных форм медиа.

1.4. Информационное неравенство и его виды

В постиндустриальном обществе социальное и экономическое значение информации существенно возрастает. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема информационного неравенства. Превращение информации в главный фактор производства, а информационных технологий в важнейший инструмент формирования конкурентных преимуществ привело к тому, что именно неравенство в доступе к информации начинает играть главную роль в расслоении общества по доходам и качеству жизни (Б.Ж. Тагаров, Ж.З. Тагаров).

Под информационным (цифровым) неравенством понимают ограничение возможностей развития из-за неравного доступа разных социальных групп населения и разных стран к информационно-коммуникативным технологиям. При этом выделяют неравенство непосредственно в доступе к данным технологиям и неравенство в их использовании (М.А. Положихина).

Российскими учеными разработаны следующие критерии, служащие для оценки цифрового неравенства:

1. **Физический доступ.** Данный критерий подразумевает под собой наличие потенциальной возможности использовать инфраструктуру, программное обеспечение и оборудование.

2. Финансовый доступ – экономические возможности пользователя регулярно оплачивать услуги Интернета.

3. Когнитивный доступ – наличие у пользователя необходимых для работы в сети интеллектуальных способностей и образовательной подготовки. Данный критерий обуславливается наличием у пользователя способности осуществлять поиск необходимой для него информации, обрабатывать и применять ее в рамках своей деятельности, а кроме того, умением не только воспринимать и обрабатывать информацию, но и распространять собственную информацию.

4. Доступ к значимой информации – умение пользователя, при наличии доступа к сети, из большого объема информации найти полезные именно для него сведения. В противном случае обесцениваются три предыдущие характеристики.

5. Политический доступ – возможность населения повлиять на политический процесс и процесс распределения общественных благ (И.О. Абрамова, Д.В. Поликанов).

Среди видов информационного неравенства выделяют:

1. Личностно-социальный

– связан с проблемой социальной адаптации человека в новой, быстро изменяющейся информационной среде. Снизить остроту этой проблемы призвана система образования, которая должна предоставить возможность всем получать необходимые знания и умения для того, чтобы правильно ориентироваться в новом информационном пространстве и грамотно использовать его возможности.

2. Социально-экологический

– связан с национальной политикой той или иной страны в области развития информационной среды, их информационной инфраструктуры, средств и методов доступа к информационным ресурсам и коммуникациям, а также в области развития и практического использования информационных технологий и законодательства.

3. Геополитический

– связан с неравномерностью развития процесса информатизации в различных странах мира, что объясняется не только различиями в научно-техническом и экономическом потенциалах, но и уровнем развития образования в этих странах, а также степенью понимания их политическими лидерами основных тенденций и закономерностей современного этапа развития цивилизации (К.К. Колин).

Контрольные вопросы

1. Почему М. Маклюэн называют теоретиком и провидцем развития цивилизации и коммуникации? Какие этапы развития цивилизации выделил М. Маклюэн? Что означает понятие «глобальная деревня»?

2. Дайте определение понятию «медиа» с точки зрения узкого и широкого подходов к его толкованию.

3. Назовите и охарактеризуйте критерии классификации медиа средств, предлагаемые И.В. Жилавской и К.К. Онучиной.

4. Как разными исследователями оценивается влияние масс-медиа на формирование современного социокоммуникативного пространства?

5. Что понимается под медиаинформационной грамотностью? В чем заключается сходство и различие медийной грамотности и информационной грамотности? В каких областях жизнедеятельности человека медиаграмотность наиболее востребована?

6. Что понимается под информационным неравенством? Назовите и охарактеризуйте критерии оценки и виды информационного неравенства.

2. ЧЕЛОВЕК В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

2.1. Социальная цифровизация: возможности и риски

С развитием новых цифровых технологий значительно трансформируется социальное, коммуникативное и психологическое пространство человеческой личности. Появляются новые формы социального взаимодействия; изменяются условия усвоения человеком правил и норм поведения в обществе; доминирующим способом коммуникации становится технически опосредованное общение; существование человека в информационно насыщенной среде приводит к изменениям его мышления, памяти, внимания, оказывает влияние на его эмоциональное состояние.

Время нахождения человека в цифровом мире становится сопоставимым с его активностью в мире реальном. В современном обществе стало привычным проводить досуг, осуществлять покупки и платежи, реализовать деловую и учебную деятельность в онлайн-пространстве. Цифровизация общества диктует личности необходимость определения своего места не только в реальном социуме, но и в виртуальной среде. Появившийся недавно термин «цифровая социализация» означает процесс присвоения индивидом социального опыта и социальных связей посредством инфокоммуникационных технологий, т.е. онлайн-контекстов (Г.У. Солдатова, А.Е. Войскуновский).

Цифровая среда предоставляет человеку новые коммуникативные и когнитивные возможности: оперативное получение важной и актуальной информации; свободный обмен информацией, в том числе на международном уровне; существенное расширение социальных контактов, в том числе слабых связей за счет «незнакомых друзей», с которыми не было опыта общения в реальной жизни; восполнение дефицита общения, в том числе в различных интернет-

сообществах по интересам; новые возможности самообразования и развития; освоение различных социальных ролей; экспериментирование с идентичностью (Г.У. Солдатова).

Вместе с тем цифровая социализация оказывает и негативное воздействие на жизнь человека. Чрезмерное погружение в виртуальное пространство приводит к снижению заинтересованности в реальном общении, в рамках которого приобретаются важные навыки реальной коммуникации. Виртуальная социализация приводит к разрыву связи личности с культурными традициями, ценностями конкретного общества, в котором она живет, так как нормы, воспринятые через интернет, часто лишены историко-культурных корней. Происходит искажение представлений человека о социальности; нарастание и углубление атомизации современного общества (Г.В. Скорик).

Еще Э. Фромм в работе «Бегство от свободы» указывал на то, что индивидуализация человека в обществе имеет две тенденции. С одной стороны, люди осознают себя самостоятельными социальными субъектами, которые действуют независимо от традиционных социальных структур, таких как общины, группы, кланы и др. С другой стороны, происходит ослабление социальных связей, которые складывались веками и основывались, в том числе, на принципе взаимопомощи (Г.В. Скорик).

Свободный доступ к разнообразным источникам информации, вопреки ожиданиям развития новых способов познания, приводит к снижению мотивации к генерированию нового знания. Рост объемов знания провоцирует его отторжение. Человек оказывается неподготовленным к восприятию большого количества информации, не способен оценить ее качество, объем и глубину. Растет социальное неравенство. Увеличение числа альтернатив вызывает у человека неуверенность, сомнения и, как следствие, отказ от принятия решений, уход от ответственности (Г.В. Скорик).

Анонимность интернет-общения позволяет человеку открыто, без каких-либо ограничений выражать свои эмоции, мнения и суждения. Происходит так называемое «социальное растормаживание» (Е.Л. Солдатова, Д.Н. Погорелов). В большинстве случаев оно имеет негативный эффект: отмечается существенное снижение морально-нравственного уровня коммуникации в социальных сетях. Мнимое ощущение безнаказанности провоцирует человека на речевую агрессию.

В социальных сетях проявляет себя феномен «публичной интимности» (М. Кронгауз) как основное средство коммуникации. Наблюдается смещение сферы интимного в сферу публичного: личные события и переживания выносятся на обозрение некоего виртуального социума (М.В. Барановская). Пользователи демонстрируют тотальную открытость, не стесняясь выкладывать в общий доступ детальную информацию о себе и своих близких. Общественное пространство стало местом, где публично разглашаются частные тайны и интимная жизнь.

Уход в виртуальное пространство угрожает полноценному развитию личности. У индивида появляется психологическая зависимость от социальных сетей. Стремление всегда «быть онлайн», страх пропустить новое сообщение или пост усиливают тревожность пользователя, приводят к повышению у него утомляемости и раздражительности, ослаблению внимания и волевой регуляции, обострению гиподинамии (Е.Л. Солдатова, Д.Н. Погорелов).

Формируется такое состояние человека, которое исследователи называют «цифровым аутизмом»: молодые люди не в состоянии поддерживать длительный психологический контакт друг с другом. Им не нужна эмоциональная близость, не интересен внутренний мир другого человека. Проще отказаться от общения с человеком, чем подстраиваться под его характер. Другие люди для них стали

заменяемыми, потому что они не видят ценности каждого из них в отдельности. Цифровой аутизм как способ взаимодействия с социумом человека, погруженного в виртуальную реальность, представляет собой форму психологической защиты от проблем современного мира.

В условиях использования интернет-технологий трансформируется работа памяти человека. С одной стороны, передача функции хранилища информации внешним устройствам, казалось бы, высвобождает когнитивные ресурсы для решения более творческих задач. С другой стороны – отсутствие необходимости запоминания информации приводит к утрате навыков ее глубинного поиска. Память не тренируется, ее возможности снижаются: она становится «неглубокой» и кратковременной.

Мнемическое действие человека все чаще направлено не на содержание источника информации, а на алгоритм ее поиска или на то место, где она находится. С одной стороны, это способствует каталогизации огромных массивов информации, с другой – приводит к снижению эрудированности личности (Е.О. Труфанова; К.Р. Овчинникова; Р.М. Асадуллин). Знание перестает быть системным.

Постоянное генерирование и восприятие информационных потоков способствует формированию **клипового** – образного, но вместе с тем фрагментарного – мышления, предпочитающего яркие, динамичные, конкретные образы, однако нередко схематичные и стереотипные. Носителю клипового мышления – «человеку экрана» (Дж. Мартин) – проще показать информацию, чем выразить ее словами. Ориентация на визуальный ряд, на картинки, а не на тексты, приводит к поверхностному, неглубокому восприятию информации, вызывает рассеянность, неумение сосредоточиться, низкий уровень вовлеченности и мотивации. Так что, несмотря на некоторые преимущества (способность быстро переключаться и решать

одновременно несколько задач), клиповое мышление отражает снижение интеллекта и некритичность. Если последователи книжной (текстовой) культуры являются носителями системного мышления, способны усваивать и анализировать большие массивы информации и на основе этого анализа принимать взвешенные решения, то «люди экрана» хаотичны, несобранны, реагируют на несколько раздражителей одновременно, неспособны к глубокому системному анализу. Именно такие люди как носители клипового, мозаичного, мышления легко становятся объектами различных манипуляций.

На самом деле клиповое сознание – защитная реакция психики человека на информационные перегрузки. В настоящее время стали популярными термины «информационный взрыв», «информационный шум», «информационный мусор», «инфодемия». Лавинообразное нарастание массы разнообразной информации в современном обществе получило обозначение **«информационный взрыв»**. Под **информационным мусором** понимают ненужную, бесполезную либо откровенно вредную информацию, поступающую с различных источников. **Информационный шум** – это шквал нерелевантных, непонятных и нередко ложных сведений. **Инфодемия** представляет собой стремительное и неконтролируемое распространение в медиа необоснованной и ложной информации о кризисных событиях, усиливающее общественное беспокойство.

Когда объем информации, поступающей реципиенту, превышает его способность ее обработать, возникает явление информационной **перегрузки**, при которой происходит блокирование процесса восприятия информации.

Признаками информационной перегрузки являются: хаотичность умственной деятельности, невозможность концентрации; проблемы с запоминанием информации, провалы в памяти; мыслен-

ное прокручивание навязчивой музыки и рекламы, отрывков фраз; диалоги с самим собой, рассуждения вслух; нарушение сна; головные боли; напряженность челюстных мышц, мышц шеи, глаз (Р.М. Асадуллин).

Способом борьбы с информационной перегрузкой становится **цифровой детокс** – сознательный кратковременный отказ от использования цифровых устройств с целью нейтрализации эмоционального стресса и восстановления способностей к продуктивной жизнедеятельности.

Контрольные вопросы

1. Какие изменения происходят в социальном и коммуникативном пространстве современной личности? Что можно отнести к положительным эффектам социальной цифровизации?

2. Какие противоречия возникают между новыми возможностями развития личности, предоставляемыми современными информационными технологиями, и их реализацией?

3. Что понимается под «социальным растормаживанием»? К каким эффектам нередко приводит данный тип поведения?

4. Какие эмоции вызывает у вас речевая агрессия? Каковы ее потенциальные цели? Представляет ли распространение речевой агрессии в интернет-общении угрозу речевой культуре общества?

5. Как вы относитесь к феномену публичной интимности? Должны ли, на ваш взгляд, существовать границы интимизации?

6. Что понимается под цифровым аутизмом? Назовите признаки цифрового аутизма, способы его профилактики.

7. Какие трансформации происходят в работе памяти человека?

8. Назовите признаки клипового мышления. В чем причина формирования клипового сознания современного человека?

9. Объясните смысл понятий *информационный взрыв*, *информационный шум*, *информационный мусор*, *информационная перегрузка*, *инфодемия*. С чем связаны эти явления – со свободой доступа к информации или с недостатком информационной грамотности? Ответ обоснуйте. Ощущаете ли вы информационную перегрузку и как с ней справляетесь?

2.2. Эмоциональный интеллект как инструмент саморегуляции и достижения целей

В информационном обществе остро стоит вопрос развития эмоционального интеллекта.

Современный человек живет в мире слов. Он ежедневно вынужден воспринимать огромное количество информации, увлечен интернет-общением, ограничивающим непосредственные ощущения и переживания. Это приводит к снижению способности осознавать свои эмоции, замечать и понимать эмоции других людей. Молодое поколение нередко демонстрирует неумение коммуницировать, не способно к сочувствию и состраданию. Между тем прослеживается тесная связь уровня развития эмоционального интеллекта и степени гармоничности личности, успешности человека в профессиональной и личной сферах.

Термин «эмоциональный интеллект» появился в конце XX века в работах американских ученых Джона Майера и Питера Саловея, широкую известность получил после публикации книги Дэниэла Гоулмана «Эмоциональный интеллект: почему он может иметь большее значение, чем IQ» (1995 г.).

Под **эмоциональным интеллектом** понимают «способность человека осознавать и понимать собственные эмоции и эмоции других людей, а также способность управлять своими эмоциями и эмо-

циями других людей для решения практических задач» (С. Шабанов, А. Алёшина).

Для того чтобы управлять межличностными отношениями и воздействовать на эмоциональные состояния другого человека, нужно прежде всего научиться четко отслеживать свои эмоции и управлять ими.

Умение осознавать свои эмоции

Важно замечать свои эмоции и уметь называть их, проговаривая про себя: «сейчас я раздражен», «его слова вызывают у меня недоумение», «эта ситуация тревожит меня», «что-то я разволновался» и т.п. Назвав эмоцию, мы снижаем ее интенсивность, так как переходим с эмоционального уровня восприятия на рациональный. Это позволяет проанализировать причины возникновения эмоции и контролировать ее проявление.

Например, в ситуации неудачи человеку свойственно, наряду с чувством печали, испытывать раздражение к тем, из-за кого он оказался в данной ситуации. Так, студент, получив на экзамене не ту оценку, на которую рассчитывал, будет раздражен на преподавателя, даже понимая, что оценка поставлена справедливо. Когда человек разбил чашку или порезался в присутствии кого-либо из своих близких, то эти люди воспринимаются им как виновники ситуации. Если человек не осознаёт свое раздражение, он проявит его и тем самым обидит собеседника. Осознание же эмоции позволяет контролировать процесс коммуникации (С. Шабанов, А. Алёшина).

Важно уметь фиксировать эмоцию на самой ранней стадии ее возникновения. Сильную эмоцию мы не способны осознавать: при ее переживании ослабляется логическое мышление, следовательно, мы не можем контролировать свое поведение.

Управление своими эмоциями

Умение управлять эмоциями означает способность регулировать интенсивность эмоций, получать и использовать содержащуюся в них информацию. Любая эмоция является сигналом, помогающим лучше понять себя, а также ту или иную ситуацию. За эмоциями стоят потребности: положительные эмоции – сигнал об удовлетворенной потребности, отрицательные – о том, что какая-то потребность сейчас не реализуется.

С. Шабанов и А. Алёшина среди принципов управления эмоциями называют принцип ответственности за свои эмоции. Важно понимать и полностью принимать следующий факт: За то, что я испытываю в определенный момент времени, несу ответственность только я («Это я выбрала разозлиться и кидать в него тарелками, вместо того чтобы сесть за стол и выслушать, что он мне говорит»; «Это я выбрал сегодня плохое настроение, потому что мне лень бодриться и хочется, чтобы все заметили, как я устал»).

Психологи выделяют две группы методов управления своими эмоциями: телесные и ментальные.

Использование телесных методов обусловлено тем, что любая эмоция проявляется на телесном уровне: без физических ощущений мы не можем понять, что испытываем какую-либо эмоцию. Отслеживая состояние тела и меняя его, мы можем изменять наше эмоциональное состояние. Действенными являются дыхательные техники, физическая активность, мышечное расслабление. Так, не случайно человеку, испытывающему сильные эмоции, часто рекомендуют подышать; человеку в состоянии агрессии – переключиться на физическую работу или спортивные занятия.

Суть ментальных методов управления эмоциями заключается в том, что, меняя наши мысли, наши убеждения, мы меняем и эмоции (И.В. Никулина). Используя ментальные способы, мы можем

управлять приобретенными эмоциями, связанными с нашей памятью и опытом социального взаимодействия. В рамках ментальных методов можно выделить два основных принципа: «отключение триггера» и «переоценка ситуации» (О. Калиничев).

«Отключение триггера». В жизни каждого человека есть эмоционально провоцирующие ситуации: фразы, привычки других людей, которые всегда вызывают у нас определенную эмоциональную реакцию – заставляют действовать импульсивно, бессмысленно и неэффективно. Например, молодую маму раздражают советы о воспитании ребенка, которые дает ей старшая сестра. Она видит за этими советами стремление сестры к превосходству, воспринимает их с обидой и раздражением. Любая реплика старшей сестры, имеющая отношение к воспитанию детей, провоцирует агрессивную реакцию. По словам О. Калиничева, настоящие триггеры – это чаще всего наши мысли о ситуации, а не сама ситуация. Необходимо быть готовым к триггерам, распознавать их и менять привычное эмоциональное поведение.

«Переоценка ситуации». Эмоции – это результат автоматической оценки ситуации или ее переоценки по собственному желанию. Если эмоция не нравится, ситуацию нужно переоценить.

Известным методом управления эмоциями является техника АВС, предложенная А. Эллисом. Поведение человека определяется его интерпретациями тех или иных событий: А – активирующее событие; В – личные верования или способы оценки событий; С – эмоциональные или поведенческие последствия, возникающие вследствие личных верований. С. Шабанов и А. Алёшина иллюстрируют технику АВС следующим примером. Девушке-подростку не звонит молодой человек, с которым она познакомилась на дискотеке. Она очень расстроена, плачет. Цепочка АВС выглядит следующим образом: «Он не звонит» (ситуация А) – «Значит, я ему не нравлюсь» (мысли В) – «Я расстраиваюсь и пребываю в унынии» (эмоции С).

Эмоции возникают в ответ на мысли. Если представить себе другие мысли девушки о ситуации, то и ее эмоции будут другими: «Может быть, он сейчас чем-то сильно занят» (спокойствие), «Значит, это не мой случай» (спокойствие и, возможно, легкая грусть), «Может быть, с ним что-то случилось?» (легкое беспокойство). Ситуация остается одной и той же – а эмоциональная реакция меняется вслед за ее мыслительной оценкой. По сути, эта схема отражает древнюю мудрость «Не можешь изменить ситуацию – измени отношение к ней».

Как правило, наши эмоции в отношении той или иной ситуации определяются негативными мыслями, связанными с угрозой нашему эго: «Не звонит – значит, меня не любит», «Небрежно отвечает – значит, меня не уважает», «Критикует мое предложение – значит, считает меня некомпетентным» и т.п. Если же по какой-либо причине нам станет понятно, что мысль о ситуации неверна, эмоция тут же исчезнет. Важно понимать, что обычно мы точно не знаем, что произошло на самом деле. Разные интерпретации события равновероятны. Поэтому мы можем выбрать, как рассматривать ситуацию и, соответственно, какие эмоции иметь (С. Шабанов, А. Алёшина).

К ментальным методам относится и техника рефрейминга, то есть сознательного изменения взгляда на ситуацию в целях изменения отношения к ней. Это умение находить позитив в негативных ситуациях. Например, «Партнер опаздывает на встречу, **зато** время ожидания дает мне возможность расслабиться после напряженного дня»; «**А что, если** критика не направлена против меня, а коллега просто хочет повысить эффективность работы? Если я прислушаюсь к тому, что он говорит, может, результат работы станет лучше?». Во время рефрейминга можно использовать вопросы-помощники: Что в этой ситуации хорошего? Как я могу это использовать? Чему я могу научиться благодаря этой ситуации? (О. Калинин).

Вместе с тем нужно понимать, что техники АВС и рефрейминга подходят не для всех ситуаций. Альтернативный взгляд на вещи не должен уводить в выдуманную реальность, искажать восприятие действительности или мешать предпринимать нужные действия (О. Калиничев).

Умение осознавать эмоции других

Для эффективной коммуникации с другими людьми необходимо уметь понимать намерения, мотивацию, желания собеседников, дифференцировать их истинные и ложные выражения эмоций, прогнозировать то, каким образом наши слова или действия могут повлиять на их эмоциональное состояние.

Выделяют три способа осознания эмоций других: эмпатия; наблюдение за невербальной коммуникацией (жестами, мимикой, позой, интонацией, внешним видом, положением (дистанцией), занимаемым в пространстве относительно других людей и предметов); вербальные способы (вопросы собеседнику о его самочувствии, эмоциональном состоянии).

Способность к эмпатии является важной составляющей эмоционального интеллекта. Эмпатия – это прямое «вчувствование» в другого человека, основанное на действии зеркальных нейронов. Общаясь с собеседником, мы всегда испытываем влияние его эмоционального состояния на наше собственное. Осознавая изменения своего состояния, мы можем понять, что чувствует собеседник. То есть эмпатией называется способность испытывать те же самые эмоции, что и другой человек. Так, при просмотре фильмов, чтении книг мы переживаем эмоции героев, чувствуем в себе эти эмоции. Эмпатия позволяет понять внутренние намерения другого, чего невозможно достичь при интеллектуальном анализе его действий (С. Шабанов, А. Алёшина).

О. Калиничев выделяет три вида эмпатии в аспекте эмоционального интеллекта: когнитивная, эмоциональная, альтруистическая.

1. Когнитивная эмпатия – «я знаю, что ты чувствуешь, я осознаю это рациональным умом». Люди с развитой когнитивной эмпатией обычно очень хорошие собеседники и переговорщики, потому что они могут поставить себя на место собеседника, оценить, как тот воспринимает ситуацию, и использовать полученную информацию для наиболее эффективного общения. Такой эмпатии достаточно, чтобы двигаться по карьерной лестнице, но недостаточно для установления доверительных отношений.

2. Эмоциональная эмпатия – «я знаю, что ты чувствуешь, и чувствую это вместе с тобой». Люди с развитой эмоциональной эмпатией могут по-настоящему сопереживать другому человеку и разделять его эмоции. Этот вид эмпатии критически важен для установления глубоких личных взаимоотношений.

3. Альтруистическая (сострадательная) эмпатия – «я чувствую то, что ты чувствуешь, и хочу помочь тебе, пусть даже в ущерб самому себе». Люди с развитой альтруистической эмпатией часто готовы посвящать жизнь эмоциям и потребностям окружающих, вместо того чтобы удовлетворять собственные нужды. Немногие люди достигают такого уровня развития.

Эмпатия очень важна при социальном взаимодействии, мы ожидаем отклика и сопереживания от других людей в ответ на свои эмоции. Людям, умеющим проявлять эмпатию и сочувствие, гораздо легче устанавливать контакты с окружающими.

Управление эмоциями других

Управление эмоциями других людей – воздействие на человека, приводящее к изменению его эмоционального состояния для достижения определенной цели.

Среди техник управления чужими ситуативными эмоциями называют следующие:

- дать человеку выговориться;
- принять эмоции собеседника и корректно их вербализовать («Мне кажется, ты немного раздражен»);
- проявлять спокойствие (сохранять спокойную интонацию и жесты);
- согласиться с тем, что неприятная ситуация произошла;
- признать значимость проблемы;
- проявить сочувствие (И.В. Никулина).

Человеку, находящемуся в состоянии сильного эмоционального возбуждения, нужно, чтобы его терпеливо выслушали. При этом он должен почувствовать, что его поняли. Успокоить человека поможет называние его эмоции и ее предполагаемой причины: «Ты расстроена, потому что хотела бы, чтобы тебе на работе доверяли больше ответственных проектов»; «Ты обижена, потому что меня всю неделю вечерами не было дома, а ты бы хотела больше времени проводить вместе»; «Ты разозлился, потому что столкнулся с непрофессионалом, а тебе важно работать только с экспертами» (О. Калиничев).

С. Шабанов и А. Алёшина называют типичные ошибки при управлении эмоциями других:

1. Недооценка значимости эмоции, попытка убедить человека, что проблема не стоит таких эмоций. («Да брось ты, чего расстраиваться, все это ерунда»; «Через год ты об этом и не вспомнишь»; «Да по сравнению с Машей у тебя вообще все хорошо. Что ты ноешь?»; «Перестань, он этого не стоит»; «Мне бы твои проблемы» и т.д.).

Такая оценка ситуации вызовет у собеседника реакцию раздражения и обиды, ощущение, что его не понимают. Важно помнить, что, когда человек испытывает сильные эмоции, никакая аргумен-

тация не работает, потому что в этот момент у него ослаблено логическое мышление. Логические аргументы не приведут к снижению эмоционального напряжения.

2. Попытка заставить человека немедленно перестать испытывать эмоцию – сразу же давать советы и предлагать решение проблемы («Ну перестань киснуть!», «Сходи прогуляйся!», «Чего тут бояться?», «Да брось ты нервничать, это тебе только мешает», «Что ты так кипятишься? Говори, пожалуйста, спокойно» и др.).

В состоянии эмоционального напряжения человек не воспримет рекомендации по уже названной причине отсутствия у него в этот момент логики. Он не может сейчас решать проблему. Самое важное для него сейчас – это его эмоциональное состояние.

3. Не давать человеку выговориться. Человеку, у которого что-то произошло, прежде всего важно выговориться и получить поддержку. Позже, возможно, он с вашей помощью осознает свои эмоции, успокоится и найдет решение проблемы. Но сначала ему важно получить понимание.

Следует отметить, что уровень своего эмоционального интеллекта можно повысить, целенаправленно воздействуя на развитие каждой из четырех его составляющих: способности осознавать свои и чужие эмоции и понимать их причины, умений управлять своими переживаниями и конструктивно влиять на чужие эмоции (И.В. Никулина).

Развитый эмоциональный интеллект дает его владельцу целый ряд преимуществ. Человек с высоким уровнем эмоционального интеллекта обладает такими качествами и навыками, как:

- ментальная, коммуникативная и поведенческая гибкость;
- контроль собственных эмоций;
- стрессоустойчивость;
- осознанность в принятии решений;
- самодостаточность;
- позитивное мышление;

- умение мотивировать себя и других на достижение целей;
- противостояние манипулятивным воздействиям;
- выстраивание гармоничных межличностных отношений;
- умение работать в команде;
- предотвращение и эффективное разрешение конфликтов.

Наблюдается прямая связь уровня развития эмоционального интеллекта с эффективностью лидерства. Лидер с высокоразвитым эмоциональным интеллектом проявляет себя как более грамотный и компетентный руководитель, способный более эффективно воздействовать на персонал. Как правило, в такой организации создаются комфортные условия для сотрудников (социальная и психологическая поддержка, атмосфера доверия и сотрудничества, грамотный подбор кадров и делегирование полномочий, правильная мотивация, внимание к профессиональному росту и др.); компания легче преодолевает кризисные и конфликтные ситуации и более качественно решает стоящие перед ней задачи.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «эмоциональный интеллект». Чем объясняется актуальность вопроса развития эмоционального интеллекта в современном обществе?
2. В чем заключаются умения осознавать свои эмоции и управлять ими?
3. Назовите и охарактеризуйте принципы и методы управления своими эмоциями. Приведите примеры ситуаций использования техник АВС (А. Эллис) и рефрейминга. В каких случаях использование данных техник будет нецелесообразным?
4. Назовите способы осознания эмоций других людей. Почему эмпатия считается важной составляющей эмоционального интеллекта? Какие виды эмпатии выделяют исследователи?

5. Какие типичные ошибки совершают люди при воздействии на человека, находящегося в сильном эмоциональном возбуждении?

6. Назовите техники управления чужими ситуативными эмоциями.

7. Формированию каких навыков способствует развитие эмоционального интеллекта?

2.3. Самопрезентация личности как социально-психологический феномен и речевой жанр

Важнейшим инструментом воздействия и достижения социального успеха является **самопрезентация** личности. Под самопрезентацией понимают предъявление собственного образа аудитории с целью создания определенного впечатления о себе и управления им. Самопрезентацией считают и форму демонстративного социального поведения в межличностной коммуникации. В широком смысле самопрезентация – это результат взаимодействия личности с социальной средой. В узком смысле – это один из речевых жанров. Е.Л. Доценко квалифицирует самопрезентацию как разновидность манипуляции. Однако большинство исследователей полагают, что это управление вниманием аудитории посредством особых перцептивных механизмов. Результатом самопрезентации является **имидж** – эмоциональный или рациональный образ субъекта, создаваемый СМИ, социальной группой или собственными усилиями личности с целью привлечения к себе внимания и повышения узнаваемости в обществе (В.М. Шепель).

Способность к конструированию и трансляции собственного позитивного имиджа является неотъемлемой составляющей коммуникативной и профессиональной компетентности человеческой личности. Удачная самопрезентация, помимо профессиональных

умений, отражает и способность субъекта к самопознанию и самосовершенствованию. Особенно актуальны для самопрезентации ситуации собеседования, конкурсного отбора, предвыборной кампании, выступления на сцене и другие формы публичной коммуникации. Поэтому самопрезентацию можно рассматривать как ключевой элемент делового или политического имиджевого дискурса.

Самопрезентация – это не только способ трансляции окружающим информации о себе, но и эффективный инструмент самопознания, поскольку она синтезирует индивидуальное и социальное. Это комплексный трехуровневый процесс, включающий познавательный, оценочный и поведенческий уровни. Познавательный уровень самопрезентации связан с представлениями человека о самом себе, о положительных и отрицательных чертах своего характера и особенностях поведения. Оценочный уровень самопрезентации предполагает соотношение самооценки личности и ее объективной оценки другими людьми. Поведенческий уровень – это деятельность субъекта и достижение им ожидаемого результата. С одной стороны, самопрезентация отражает реальное внутреннее состояние личности. С другой стороны, она нацелена на формирование у аудитории желаемого, идеального представления о субъекте речи. Соответственно, самопрезентация объединяет три установки: 1) реальное Я – представления человека о самом себе; 2) социальное Я – представления о нем других людей; 3) идеальное Я – представления субъекта о том, каким он хотел бы стать (Р. Бернс).

Исследователи, которые придерживаются широкого подхода к трактовке самопрезентации, рассматривают ее как многоаспектный и многофункциональный социально-психологический феномен.

Так, Е.В. Рягузова, кроме собственно **коммуникативной** функции, выделяет следующие функции самопрезентации:

- **Экзистенциальная** – утверждение факта существования личности и признание этого факта другими людьми;

- **Адаптивная** – включение личности в социальную систему;
- **Идентификационная** – отражение принадлежности личности к какому-либо социальному или психологическому типу;
- **Регулирующая** – оптимизация межличностных отношений;
- **Трансформационная**, или преобразующая – коррекция поведения или установок других людей;
- **Саморегулирующая** – изменение самой личности, гармонизация всех ее черт, снятие эмоционального напряжения;
- **Закрепляющая** – закрепление в сознании других людей собственного облика.

Выделяют несколько **стратегий** самопозиционирования, каждая из которых реализуется посредством определенного набора тактик:

Желание понравиться реализуется с помощью тактик согласия, похвалы, комплимента, юмора, демонстрации лучших человеческих качеств, демонстрации дружелюбия и доброжелательности.

Самоидеализация (стремление служить образцом, эталоном) включает тактики ассоциирования себя с авторитетными и влиятельными людьми, следования трендам (например, здоровому образу жизни), демонстрации собственных достижений.

Доминирование выражается в тактиках демонстрации превосходства над окружающими, экспертности, преувеличения собственных достижений.

Силовое давление достигается применением тактик запугивания, угроз, неконструктивной критики и негативного оценивания окружающих.

Самопринижение реализуется с помощью тактик просьбы, мольбы, демонстрации беспомощности и слабости.

Эпатирование проявляется в использовании тактик провокации, шокирования, скандализации.

В разных ситуациях, при взаимодействии с различными людьми могут быть полезны разные стратегии, даже, на первый взгляд, невыигрышные (так, в общении с манипулятором может оказаться эффективной стратегия самопринижения) – важно понимать это, учитывать особенности партнера и развивать в себе коммуникативную гибкость.

Самопрезентация может быть произвольной, естественно сопровождающей каждодневное социальное поведение личности, и конструируемой намеренно с целью успешного самопозиционирования.

Самопрезентация может быть не только персональной, личностной, но и коллективной – в этом случае субъект речи конструирует не собственный имидж, а имидж компании, которую представляет. Коллективная самопрезентация востребована во внешней коммуникации компании – при взаимодействии с бизнес-партнерами, инвесторами, органами власти и воздействии на потенциального клиента.

В зависимости от ситуации самопрезентация может решать ряд конкретных задач. Она может способствовать установлению новых контактов, поиску работы и / или получению престижной должности, привлечению клиентов и деловых партнеров. Умело выстроенная самопрезентация поможет убедить оппонентов в правоте высказываемых идей. Самопрезентация транслирует окружающим систему ценностей личности, ее профессиональную компетентность и корректирует представление о ней. Успешная самопрезентация повышает самооценку и укрепляет уверенность в себе.

Содержание самопрезентации также может варьироваться. При встрече с работодателем нужно сосредоточиться на профессиональном опыте, наиболее развитых навыках и деловых качествах.

При поиске инвесторов, клиентов, деловых партнеров важно обосновать авторскую идею, ее значимость, четко сформулировать цели проекта и преимущества перед конкурентами.

На неформальных публичных мероприятиях нужно уметь рассказывать о себе, о своей жизненной позиции, о своих лучших сторонах, не умаляя собеседников, важно вызвать интерес к собственной личности, с тем чтобы установить новые полезные связи.

Целенаправленному выступлению с подготовленной презентацией предшествует этап фрирайтинга – свободного письма, которое представляет собой фиксацию на бумаге неструктурированного потока сознания, рассуждений о себе, о своих личных и деловых качествах, профессиональном опыте и достижениях. После этого материал необходимо структурировать: выстроить логику и подчинить ключевой идее. Возможные варианты начала выступления – шутка, цитата авторитетного лица или провокационный вопрос. Информация о собственном опыте должна сопровождаться анализом конкретных ситуаций и примеров. Нужно стараться показать свою уникальность, преимущества перед конкурентами, избегать содержательных и речевых штампов, длинных, невнятных и запутанных фраз. После подготовки текста выступления необходимо отработать невербалику: отследить позу и осанку, отрепетировать интонацию, скорректировать труднопроизносимые и неубедительные формулировки.

Непосредственно при выступлении с самопрезентацией нужно следовать следующим рекомендациям: говорить чуть громче и чуть медленнее, чем вы обычно говорите; четко произносить слова (не бубнить, не мямлить, не проглатывать окончания); по возможности варьировать голосовой диапазон: в зависимости от содержания менять громкость и темп речи, выделять главное с помощью логического ударения, избегать монотонности; обязательно демонстрировать увлеченность (нельзя увлечь тем, в чем не заинтересован сам) и поддерживать контакт с аудиторией (с помощью зрительного контакта, улыбки, жестикуляции, обращений, риторических или прямых вопросов, присоединения к ее системе ценностей). При ответе

на вопросы категорически не допускаются молчание, растерянность, фраза «я не знаю», не должны звучать извинения, жалобы, ссылки на волнение или недостаточную подготовку. Если не знаете точного ответа, начинайте рассуждать – вы в любом случае покажете, что разбираетесь в теме, и высока вероятность, что ответ родится в процессе рассуждений.

Нужно помнить, что чем больше мы практикуемся, тем профессиональней и уверенней будут наши публичные выступления. Навыки успешной самопрезентации помогут достичь поставленных целей, развить и реализовать собственный потенциал.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под самопрезентацией личности? Как соотносятся понятия «самопрезентация» и «имидж»?
2. Назовите и охарактеризуйте три основные составляющие понятия самопрезентации.
3. Какие функции самопрезентации выделяют исследователи?
4. Назовите стратегии самопрезентации и тактики, с помощью которых они реализуются. Приведите примеры ситуаций эффективного использования той или иной стратегии.
5. Каковы условия успешности самопрезентации в публичном выступлении?

3. МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

3.1. Манипулятивные технологии медиавоздействия

3.1.1. Пропаганда

Пропаганда (от лат. *propaganda* «то, что следует распространить») – это преднамеренное и систематическое воздействие на людей для формирования у них взглядов и ответного поведения согласно замыслу пропагандиста.

Пропаганда предполагает популяризацию и распространение каких-либо идей, учений, знаний в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание.

В узком смысле пропаганда понимается как распространение политических или идеологических идей, осуществляемое с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения (ФЭС).

Лингвопрагматическими признаками пропаганды являются:

- Многократное тиражирование информации;
- Направленность на широкий круг людей;
- Манипулирование информацией (селекция, искажение, вымысел);
- Императивность – различные формы побуждения, воздействующие на массовое сознание и поведение (призывы, требования, угрозы, предостережения, советы, поучения);
- Эмоциональность, экспрессивность, категоричность транслируемых оценок.

Виды пропаганды

Вслед за А.М. Цуладзе многие исследователи выделяют два вида пропаганды в соответствии с намерениями пропагандистов – позитивную и негативную.

Позитивная (конструктивная) пропаганда осуществляется в интересах тех, кому адресована, она не преследует манипулятивных целей. Ее цель – сплочение общества, объединение людей вокруг общепризнанных ценностей. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную, информационную, разъяснительную функции. Примерами конструктивной пропаганды являются пропаганда здорового образа жизни, спорта, пожарной безопасности, безопасности дорожного движения, охраны природы, донорства крови, нравственных ценностей, антикоррупционная пропаганда и др.

Негативная (деструктивная) пропаганда осуществляется в интересах определенной группы лиц, стремящихся управлять сознанием масс путем навязывания им искаженной системы ценностей, взглядов, убеждений. Ее цель – обострение противоречий в обществе, пробуждение у людей низменных инстинктов, удержание людей от невыгодных пропагандисту действий путем погружения их в состояние фрустрации, депрессии, эскапизма (ухода от сложностей реальной жизни в мир фантазий, развлечений, приятных дел). Основной функцией негативной пропаганды является манипулятивная функция. В качестве примера можно назвать пропаганду фашизма, терроризма, суицида, наркотиков, потребительства, пропаганду социального, расового, национального, религиозного, языкового превосходства и др.

В соответствии с типом источника пропаганда подразделяется на белую, серую и черную.

Белая пропаганда ссылается на официальные источники информации. Это конструктивная пропаганда, субъект которой действует открыто, предоставляя правдивую информацию.

Серая пропаганда использует как достоверные сведения, так и непроверяемые источники, стремится подтасовать факты, чтобы навязать обществу свои выводы и оценки.

Черная пропаганда всегда скрывает источники информации, ориентирована на введение адресата в заблуждение. У объекта воздействия нет возможности проверить достоверность сведений, преподносимых автором как единственно возможные.

Пропаганда и информирование

В современной коммуникации термин «пропаганда» часто используется с негативной коннотацией, его значение сужается до смыслов «дезинформация», «обман».

В цифровом обществе складываются благоприятные условия для быстрого и массового распространения деструктивной пропаганды. Обилие источников разнонаправленной информации, нередко представленной в многообразной интерпретации, позволяет легко вводить человека в заблуждение. Элементы пропаганды умело вплетаются в содержание текстов или иных медиатекстов. Субъекты пропаганды используют манипулятивные приемы воздействия на адресата, вызывая у него доверие к ложной информации и побуждая к распространению этой информации в социальных сетях.

В современной действительности важным становится владение медиаинформационной грамотностью, позволяющей критически оценивать медиаконтент.

Назовем основные отличия пропаганды от информирования.

Цель информирования – сообщить адресату достоверную информацию, четко отделив факты от мнений. Информирование нейтрально, не содержит идеологической ценности, не дает готовых решений.

Цель пропаганды – убедить адресата: повлиять на отношение общества к какому-либо вопросу, сформировать выгодное для источника пропаганды общественное мнение. Пропаганда эмоционально окрашена. Навязывая единственно приемлемый вариант осмысления событий и фактов, она побуждает адресата следовать определенному поведению.

Пропаганда и агитация

С понятием пропаганды тесно связано понятие агитации (от лат. *agitatio* «приведение в движение», «побуждение к чему-либо») – распространение идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность масс с помощью устных выступлений, средств массовой информации (БЭС). В отличие от пропаганды, цель агитации – призыв к действию: проголосовать, вступить в партию, присоединиться к какому-либо движению и т.п. При агитации важен ближайший результат – конкретные действия, при пропаганде желателен отдаленный и более внушительный результат – изменение мировоззрения людей.

Эффективность пропаганды

Критериями эффективности пропаганды исследователи называют изменения, происходящие, с одной стороны, в сознании объектов воздействия, с другой стороны – в их поведении, образе жизни. Достижение целей пропаганды во многом определяется ее правильной организацией, действенностью используемых пропагандистами приемов.

Среди общих требований к содержанию эффективной пропаганды выделяют:

1. Наличие центрального тезиса, его четкость, отделенность от привлекательного фона;

2. Легкость для понимания целевой аудиторией;
3. Сложность для критики (обоснованность тезисов, их непротиворечивость друг другу и т.п.). (Ш.С. Сулейманова, Е.А. Назарова).

Одним из самых ярких примеров эффективной пропаганды считается нацистская пропаганда 1933–1945 гг. – работа А. Гитлера и И. Геббельса с психологией немцев.

Широко известны основные приемы пропаганды, постулированные А. Гитлером в книге «Майн кампф»:

1. Повторы. Пропаганды должно быть много, она должна быть во всем и всегда: в мелких и в крупных сообщениях, в частных выступлениях, рассчитанных на узкий круг слушателей, и тем более в текстах, адресованных широким массам. Повторять пропагандируемую мысль, идею, лозунг надо тысячи раз. Тогда массы усвоят ее.

2. Доступность. Ясность. Предельная доходчивость. Пропаганда эффективна только тогда, когда ее понимают даже те, кто едва знает грамоту, пропагандируемая мысль должна быть ясна даже ребенку. Если малограмотное большинство понимает и воспринимает пропаганду, то оно благодаря своей массе заставит примкнуть к пропагандистской идее и умное меньшинство. Сработает принцип: «Если все так делают или думают, то глупо отрываться от всех».

3. Единство идеи. Пропаганда должна всегда повторять одну и ту же идею. Этой идеей должен начинаться и заканчиваться любой текст. Особенно важное значение приписывается финалу. Идеальная пропагандистская концовка выступления сводится к пропагандистскому лозунгу.

4. Однозначность пропагандистской идеи. У аудитории не должно быть никакого выбора. Выбор уже сделан, аудитории предлагается лучший вариант. И только об этом варианте следует информировать.

5. Ориентация на эмоции масс. Заражение эмоциями – лучшее средство пропаганды. Пропаганда должна воздействовать на чувства в гораздо большей мере, чем на разум.

6. Шок-эффект. Пропаганда должна огорошить. Шокировать. Только в этом случае можно привлечь внимание. Шокирующее нестандартное послание люди будут пересказывать друг другу. Именно это приведет к вторичной манипуляции, именно невероятное будут пересказывать и распространять. Чем чудовищнее солжешь, тем скорее тебе поверят. Солги посильней, и что-нибудь от твоей лжи да останется (Е.В. Горина; О. Матвейчев, Д. Гусев и др.).

Названными приемами воздействия на адресата активно пользуются и современные пропагандисты – политики, бизнесмены, журналисты, рекламщики.

3.1.2. Информационная война

Информационные войны стали неотъемлемой частью современного мирового сообщества. Сегодня информация имеет статус важнейшего стратегического ресурса, обеспечивающего преимущества в научно-технической, военной, политической, экономической, социальной и духовной сферах жизни общества. В связи с этим политическая борьба за информационное превосходство становится особенно острой.

Информационная война – это действие или комплекс действий по использованию, разрушению, искажению информации с целью достижения определенной цели (Е.В. Горина). Информационная война представляет собой противоборство между государствами в информационном пространстве в целях нанесения ущерба информационным системам; подрыва политической, экономической и социальной систем; массированной психологиче-

ской обработки населения для дестабилизации общества и государства (ИБ).

Основная цель современных информационных войн – воздействие на массовое общественное сознание и на процессы принятия политических решений. Значимым становится **имиджевый аспект** – негативное влияние на репутацию государства в мировом сообществе.

Показательным опытом ведения информационно-имиджевых войн считается война, сопровождавшая российско-грузинский конфликт в 2008 г. В августе 2008 г. Грузия напала на Южную Осетию. Россия была вынуждена ввести войска на территорию Южной Осетии для защиты ее граждан и принуждения Грузии к миру. Западные СМИ развернули массированную информационную кампанию по представлению России жестким агрессором, напавшим на маленькую демократическую Грузию. О событиях в Южной Осетии не упоминалось вообще либо упоминалось вскользь. Информационная война была тщательно подготовлена блоком западных стран, выступивших на стороне Грузии. Помимо политических сил, в войне были задействованы и коммерческие структуры – использовались услуги крупных PR-агентств.

Эта ситуация свидетельствовала о вступлении мира в новую эпоху информационных войн: впервые коммуникативное противостояние получило массовый общественный резонанс и носило глобальный характер.

В настоящее время ярким примером масштабной информационной войны является противостояние Запада и России в связи с российско-украинским конфликтом. Интенсификация противостояния произошла в 2014 г. после присоединения Крыма к России. События, связанные с началом в 2022 г. специальной военной операции ВС РФ на Украине, сделали информационную кампанию полномасштабной по охвату различных категорий населения, ком-

плексной по набору используемых инструментов и перманентной по времени проведения (А.Н. Чумиков).

К признакам информационной войны относятся:

- изолирование от достоверной информации: утаивание данных о произошедшем событии, каком-либо факте; блокирование веб-ресурсов, телевизионных программ, печатных изданий;
- активизация дезинформации, фейков;
- расстановка нужных акцентов в СМИ, навязывание стереотипов;
- появление в обществе эмоциональной напряженности;
- проникновение насаждаемой информации в различные сферы общества: политику, культуру, бизнес, образование.

Спецификой современных информационных войн стало применение неэтичных, «грязных» технологий (использование манипуляций и фальсификаций), которые оказываются весьма действенными. «В коммуникационном противостоянии побеждает не тот, кто говорит правду, а тот, кому удалось показать зрителям более увлекательный «информационный сериал» и предельно четко обосновать свою позицию» (Т.А. Михайленко).

Виды информационных войн

Наступательная и оборонительная. Наряду с наступательными действиями, информационная война включает и оборонительные мероприятия. Они направлены на защиту информационных систем или представляют собой реакцию на информационные атаки противника. Используется контрпропаганда, нацеленная на дискредитацию вражеских идей.

Психологическая и технологическая. По типу основного объекта информационного воздействия выделяют два вида войны – информационно-технологическую и информационно-психологическую.

В первом случае объектом воздействия являются информационные системы и средства коммуникации противника. Такое воздействие получило название кибервоздействие, кибервойна. Во втором случае объект воздействия – психика людей, общественное сознание. Именно этот тип воздействия обычно характеризуется как информационная война.

Информационная война считается опасным идеологическим оружием, позволяющим изменить сознание человека, не прибегая к прямому насилию.

Информационные войны существуют с древнейших времен. В разные периоды для дестабилизации состояния врага и поддержания боевого духа своих воинов использовались различные визуальные и звуковые сигналы, слухи, газеты, листовки, книги, кино, радио, телевидение и др. Однако на рубеже XX и XXI веков с появлением интернета информационные войны перешли на новый качественный уровень. Такие особенности интернета, как огромное количество информационных ресурсов, возможность мгновенной передачи информации на большие расстояния, мультимедийность, анонимность, дают возможность очень эффективно управлять общественным мнением. Для ведения современной информационной войны используются новейшие достижения психологических наук, что позволяет более тонко воздействовать на подсознание людей и незаметно для них управлять их поступками.

К опасным неосознаваемым процессам относится, например, отрицательное воздействие на национальную идентичность граждан, цель которого разрушение нации как общества. Особенно уязвимой в этом отношении оказывается молодежь, чьи духовно-нравственные ценности и идентичность находятся в процессе формирования. Воздействие путем ненавязчивого внедрения чуждых идеалов, культурных традиций, фальсификации истории страны-оппонента хорошо иллюстрирует восточная мудрость «Хочешь победить врага – воспитай его детей».

Методы и инструменты информационных войн

Создание единой, общепринятой классификации методов и инструментов информационных войн оказывается затруднительным в силу большого количества средств и способов оказания информационно-психологического воздействия на людей.

В.Ф. Байнев выделяет четыре группы методов ведения информационной войны.

1. Киберпреступления (хакерские атаки): сетевые хищения; дезорганизация деятельности учреждений и объектов инфраструктуры; рассекречивание закрытой информации.

2. Нагнетание страха, паники, ажиотажа, недоверия, негативных ожиданий: гипертрофированное внимание к чрезвычайным происшествиям, преступлениям, извращениям; политическая и экономическая дезинформация, дезинформация о якобы грядущих природных и техногенных катастрофах.

3. Создание и поддержание информационной асимметрии: разрушение системы науки и образования; организация «утечки мозгов»; промышленный и технологический шпионаж.

4. Искажение и разрушение мировоззрения: деидеологизация; формирование у народа комплекса неполноценности; разрушение системы духовно-нравственных ценностей, их подмена чуждыми идеалами и ориентирами.

А.Н. Чумиков к основным инструментам информационных войн относит следующие:

- фейки (обман, введение адресата в заблуждение);
- дезинформация (заведомо ложная информация);
- коммеморация (способ, с помощью которого укрепляется и передается память о прошлом);
- конспирология (теории заговора, которые пытаются объяснить события в мире как результат зловещих действий тайных групп);

– троллинг (издевательское оскорбительное поведение, ориентированное на провоцирование и дальнейшее нагнетание конфликтов в целях дезориентации их участников и наблюдателей);

– спецпропаганда (военная пропаганда, подразумевающая профильную деятельность с войсками и населением противника).

Одним из эффективных инструментов информационных войн, по мнению А.В. Манойло, является провокация. Любая провокация выстраивается таким образом, чтобы ее объект отреагировал на нее предсказуемо, т. е. совершил в ответ одно из тех действий или поступков, которое от него организаторы провокации ожидают.

Провокация нередко лежит в основе организации так называемых оперативных игр. В качестве примера А.В. Манойло приводит международный скандал, развернувшийся в Праге в апреле 2020 г. Иностранной спецслужбой был создан резонансный повод: 3 апреля 2020 г. чешские власти снесли памятник маршалу Коневу. Российская сторона дала ожидаемую резкую реакцию в виде целого ряда публичных заявлений официальных лиц о том, что преступление не останется без ответа. Это дало возможность чешской стороне организовать информационную волну в прессе на тему «русские спецслужбы готовятся отомстить всем, причастным к сносу памятника», направив в Чехию своих агентов-боевиков. 28 апреля 2020 г. чешский журнал *Respekt* публикует сенсационное сообщение о том, что, оказывается, еще 14 марта 2020 г. в Прагу прибыл российский дипломат, доставивший в российское посольство ризин – чрезвычайно опасный сильнодействующий яд. Эта новость становится кульминацией всего разыгранного сюжета, отсылая к делу Скрипалей, где также фигурировали яд, ликвидатор, угрозы – чешская общественность в панике, в сознании людей закрепляется образ России как страны-агрессора.

Противодействия операциям информационной войны

Оборонительные действия в ходе информационной войны имеют как ситуативный, так и стратегический характер.

Ситуативное реагирование предполагает быстрое обнаружение информационной атаки и оперативный ответ на нее. Виды ситуативного реагирования:

- своевременное выявление и разоблачение фейков или дезинформации на различных информационных платформах. Дается опровержение ложной новости с предъявлением фактов.

- перехват информационной повестки (А.В. Манойло). Информационный вброс противника подавляется собственным инфоповодом с более резонансным эффектом в самые первые минуты или часы после его обнаружения. Например, эффективным инструментом перехвата информационной повестки могут выступать «фейковые новости», распространяющиеся вирусным способом. Фейковая новость захватывает умы людей, и их сознание отключается от отслеживания любых других событий.

- прием доведения до абсурда. На раннем этапе обнаружения информационного вброса осуществляется утрированное развитие темы информационной атаки: аудитории сообщается, что сегодня сказал оппонент, что он, скорее всего, скажет завтра и послезавтра. Как только оппонент начинает второй этап информационной атаки, в подсознании целевой группы «щелкает тумблер» – «Я об этом уже знаю». В результате срабатывает принцип захвата сознания и подсознания человека самой последней, яркой, эмоциональной и абсурдной информацией. Если все это произошло, доверие к информации, вбрасываемой оппонентом, будет подорвано (А.В. Манойло).

Стратегическое управление предполагает упреждающее воздействие, ментальную подготовку человека к возможным информационным атакам различного типа. Приемы стратегического управ-

ления направлены на выработку коллективного иммунитета к негативному информационному воздействию. Они заключаются, прежде всего, в повышении уровня образования населения, в воспитании гармоничной личности, в формировании патриотизма.

К стратегическим оборонительным приемам относят и наступательные информационные действия. Наступательные информационные операции могут оказать сдерживающее воздействие на противника. Необходимо предвирать возможные атаки противника распространением правдивой информации. О преимуществе первого удара свидетельствует афористичное выражение У. Черчилля «Ложь обойдет полмира, пока правда надевает штаны».

Контрольные вопросы

1. Что понимают под пропагандой в узком и широком смысле? Назовите лингвопрагматические признаки пропаганды.
2. Охарактеризуйте понятия *информирование*, *пропаганда*, *агитация* с точки зрения общих и дифференциальных признаков и реализуемой цели.
3. Назовите виды пропаганды. Что лежит в основе деления пропаганды на белую, серую и черную? В чем заключается специфика позитивной и негативной пропаганды? Приведите примеры пропаганды разных видов.
4. Каковы критерии содержания эффективной пропаганды? Назовите и охарактеризуйте основные приемы пропаганды, описанные А. Гитлером в книге «Майн кампф».
5. Дайте определение информационной войны. Назовите ее признаки. Каковы цели и задачи информационных войн?
6. Какие виды информационных войн выделяют? В чем заключается специфика информационно-психологической войны?

7. Охарактеризуйте методы и инструменты ведения информационных войн.

8. Назовите и охарактеризуйте методы противодействия операциям информационных войн.

3.2. Феномен коммуникативной провокации

Провокация представляет собой разновидность манипулятивной техники получения и предъявления информации. Это широко распространенный в настоящее время и весьма противоречивый феномен. С одной стороны, он направлен на дестабилизацию эмоционально-психологического состояния реципиента, с тем чтобы вызвать у него аффективную реакцию и / или получить сведения, которые он не хочет сообщать добровольно. С другой стороны, провокация может быть оправданной и даже полезной, если нацелена на воодушевление масс или является инструментом информационной войны.

В межличностной коммуникации в качестве провокативных приемов чаще всего используют сообщение ложной и компрометирующей информации об адресате, что вызывает у него естественное желание оправдаться, опровергнуть заведомую ложь, а также неожиданные некорректные и провокационные вопросы, способные ввести собеседника в замешательство, поставить в неловкое положение, подтолкнуть к необдуманным, рискованным действиям.

В современном обществе наибольшее распространение получили политические провокации и провокационный маркетинг.

3.2.1. Политическая провокация

Политическая провокация – это действенный метод идеологической борьбы, который способен нанести серьезный урон политическому противнику. Публикация компромата может не только

дискредитировать политика (например, кандидата во время избирательной компании) в глазах общественности, но и уничтожить целое оппозиционное направление, якобы угрожающее стабильности и правопорядку. Провокационными могут быть как высказывания, так и действия, приписываемые своему противнику или конкуренту. Классическим примером политической провокации является поджог рейхстага немецкими нацистами в 1933 году и обвинение в этом преступлении коммуниста Георгия Димитрова. Целью фашистов был мощный удар по Коммунистической партии Германии и разрушение политической системы Веймарской республики. Компартия была запрещена, демократические нормы (в том числе свобода слова, тайна переписки и неприкосновенность частной собственности) были отменены, несколько тысяч коммунистов и лидеров либеральных и социал-демократических партий были арестованы. Путем провокации нацистская партия добилась абсолютного парламентского большинства.

В 2003 году на заседании Совета Безопасности ООН госсекретарь США Колин Пауэлл предъявил миру некую пробирку с белым порошком и заявил о неопровержимых доказательствах производства в Ираке биологического оружия. В итоге США при поддержке западной коалиции вторглись в Ирак (хотя оружия массового поражения у Ирака не было) и стали определять ближневосточную политику.

3.2.2. Провокационный маркетинг

В медиадискурсе провокации носят сенсационный и эпатажный характер и являются мощным инструментом воздействия на массовую аудиторию. При этом на первый план выходит такая функция провокации, как стимуляция – мотивация к изменению поведения. Ф.И. Шарков отмечает, что современные провокации отличаются авантюрной и игровой природой.

В сфере рекламы и PR распространен **провокационный маркетинг** – привлечение внимания аудитории шокирующим контентом. Цель провокационного маркетинга – получение коммерческой прибыли посредством спланированного управления поведением потребителей. Так, в Петербурге была организована инсталляция: большой черный «Хаммер», на корпусе которого была размещена надпись: «Твой Hummer – твои правила», наехал на легковой автомобиль и весь день простоял на раздавленной машине. Эпатажная сцена привлекла внимание сотен людей: не вполне понимая, что происходит, они снимали ее, обсуждали между собой, рассказывали о ней друзьям и знакомым. Другой пример – школьники были приглашены на экскурсию в зоомагазин, после чего каждый из них получил эффектный подарок от владельца – пакет с золотой рыбкой. В итоге родители многих детей были вынуждены приобрести аквариум, корм, очиститель воздуха и другие товары, стоимость которых во много раз превысила стоимость рыбки.

Провокационный маркетинг вовлекает аудиторию в некую эмоционально насыщенную игру, в процессе которой ее участники сами становятся носителями информации, которую требуется распространить (И.М. Дзялошинский). Провокация, как и любая манипуляция, основана на обмане: PR-акция замаскирована под необычное и вместе с тем незапланированное, естественным образом происходящее событие: ее организаторы не призывают приобрести товар, а создают интригу, так что наблюдатели добровольно, по собственной инициативе включаются в нее. Эффективность таких акций объясняется тем, что людям в большей степени свойственно доверять не официальным источникам, а собственному опыту, сарафанному радио, слухам и сплетням.

Исследователи выделяют несколько видов провокационного маркетинга.

Технология **Life Placement** предполагает размещение рекламы в неожиданных местах, которые традиционно не используются в качестве рекламного носителя, – например, на теле человека, на тротуаре, на цветочной клумбе, на дне бассейна, на туалетной бумаге, спичечных коробках, трамвайных билетах и т.д. Ярким примером лайф-плейсмента стала маркетинговая акция создателей картины «Кинг-Конг». Перед выходом фильма на песчаных пляжах Калифорнии появились огромные следы, что вызвало большой ажиотаж.

City teaser – технология городских провокаций, которая заключается в том, что люди становятся свидетелями странных, ошеломляющих событий, смысл которых объясняется значительно позже. Например, фильм «Дура» привлек к себе внимание задолго до своего выхода несколькими агрессивными провокациями, одной из которых было помещение на эвакуаторы машин, разбитых огромными упавшими надписями «Дура».

Перфоманс – уличное театральное действо, цель которого привлечь к участию зрителей. В качестве примера можно привести рекламную акцию автоцентра «Пеликан Авто», дилера Nissan, «Свадьба пеликанов». Жители Москвы могли наблюдать необычное свадебное шествие с женихом и невестой, баянистом, нетрезвым другом жениха в рваной тельняшке, свидетелями, которые угощали прохожих шампанским, хулиганистым подростком, взрывающим петарды, – странность заключалась в том, что все участники были одеты в костюмы пеликанов.

Флешмоб – выполнение группой людей заранее намеченных и согласованных действий в каком-нибудь оживленном месте, что является полной неожиданностью для окружающих. Действие при этом выглядит абсолютно спонтанным и в то же время абсурдным. Продолжается оно недолго, после чего участники расходятся, смешавшись с толпой, оставляя прохожих в недоумении. Так, например, в кинотеатрах перед выходом третьей части картины «Люди

в черном» прошли массовые флешмобы с участием людей, одетых в черные костюмы. Журнал «СамаЯ» организовал флешмоб в метро: на каждой остановке в вагон садилась девушка, читающая журнал с красной обложкой и логотипом «СамаЯ». Когда участники флешмоба в вагоне стало больше, чем обычных пассажиров, акция произвела ошеломляющий эффект. Девушки увлеченно читали журнал и не обращали внимания друг на друга, после чего внезапно вышли из вагона.

Подсадная утка – фальшивый участник коммуникативной ситуации, цель которого вызвать доверие и распространить необходимую информацию, побудить к требуемому действию. Подсадные утки, обсуждая рядом с посетителями торговых центров преимущества товаров премиум-класса, побуждают приобрести именно эти дорогие вещи. Подобных «экспертов» можно встретить и на улицах города, в транспорте, в СМИ, в социальных сетях, на форумах и т.д. С помощью подсадных уток «Nokia» рекламировала свой первый телефон с фотокамерой. Промоутеры под видом туристов останавливали прохожих рядом с различными достопримечательностями Европы и просили их сфотографировать. Подсадными могут быть и сами товары – когда наряду с дешевым и дорогим продуктом одной категории или одного производителя в ассортименте появляется третий с откровенно завышенной стоимостью, тем самым потребителя побуждают выбрать не первый, а второй товар, который дешевле третьего, но и дороже первого варианта.

Скандальная PR-кампания – технология продвижения, которая основана на создании или провокации скандала и шоковом воздействии на общество. Грамотно спланированный и поставленный скандал неизбежно привлекает внимание медиа и широкой общественности. С этой целью могут быть организованы даже судебные процессы. Кроме того, скандальные акции, как правило, вызывают публичные дебаты и дискуссии, что еще больше подогревает инте-

рес к бренду. Соответственно, расширяется его целевая аудитория, увеличивается объем продаж, растет прибыль. Одну из успешных скандальных кампаний провел бренд Nike при участии американского футболиста Колина Каперника. Игрок отказался встать во время исполнения гимна перед футбольным матчем в знак протеста против дискриминации чернокожих. Nike поддержала его и организовала рекламную акцию с лозунгом: «Верь во что-то – даже если ради этого придется пожертвовать всем». Акция вызвала бурные дискуссии, мнения в обществе разделились, бренд столкнулся с жесткой критикой и даже бойкотом, однако его продажи выросли более, чем на треть, что оказалось убедительным подтверждением успешности PR-кампании.

Сеть пиццерий «Папа Джонс» предложила скидки по промокоду «ИОСИФСТАЛИН», что вызвало возмущение многих клиентов. Компания вынуждена была принести извинения и пояснила, что акция предназначалась для любителей онлайн-игры World of Tanks. От игроков требовалось угадать имя человека, в честь которого назвали советский танк. Тем не менее имя бренда долгое время было на слуху.

Эпатаж связан с нарушением этических норм, двусмысленностью, потенциально оскорбительным характером сообщений. Так, в салонах «Евросети» работали художники, которые предлагали нарисовать любого желающего при условии, что он разденется на 50%. УФАС России неоднократно возбуждало дела в отношении сетей быстрого питания «Burger King» и «Ёбидоёби» из-за неэтичных рекламных слоганов и наименований продукции, содержащих отсылки к ненормативной лексике: *Смотри не обострись! Окури-тельный чикен фри; Быстрее, чем твой бывший; Си сяке; Чпо-ки; Ваху Яки* и др. Тем не менее эти рекламные кампании нельзя не признать эффективными: эпатаж, демонстративный выход за рамки общепринятых норм привлекает внимание как массового потребителя, так и СМИ, которые тиражируют сенсационные материалы.

Как утверждают владельцы компании «Ёбидоёби», «за первые 6 месяцев работы сети о нас узнала аудитория из 28 миллионов человек. <...> про нас написали более 160 медиа. А мы не вложили в это ни рубля» (К. Зимен). По мнению креативного директора рекламного агентства, «чтобы рекламу заметили, нужен разрыв шаблона <...> Я открывал новости, включал телевизор, отвечал на звонки – и всюду слышал о нашей акции» (М. Ткачев).

У провокационного маркетинга есть несколько существенных недостатков. Прежде всего, непредсказуем конечный результат. Кроме того, провокационные технологии могут быть эффективны, только если они уникальны – повторять собственный или чужой опыт здесь бессмысленно. Но главное – разоблаченная провокация может нанести вред и репутации ее организаторов, и продвигаемому бренду (И.М. Дзялошинский). Как пишут многочисленные пользователи сообщества «ВКонтакте» о сети «Ёбидоёби»: «Не был у них никогда именно из-за названия»; «Никогда ничего не заказывал и не покупал у этого бренда. Обхожу стороной»; «что название, что поведение владельцев не вызывает никакого желания дегустировать их продукцию»; «Это название будет отвратительным и аморальным, пока существует русский мат. <...> со стороны владельца бренда это показатель наплевательского отношения к обществу ради получения выгоды».

3.2.3. Фейк

Современное медиапространство заполнено фейковыми новостями, играющими значимую роль в распространении тех или иных мнений в СМИ и интернет-коммуникации.

Фейк (от англ. *fake* «подделка, обман, ложь») – что-либо ложное, недостоверное, выдаваемое за действительное, реальное с целью ввести в заблуждение адресата. Под фейковыми новостями

(англ. *fake news*) большинство исследователей понимают «фальшивую информацию, часто имеющую сенсационный характер и распространяемую в СМИ под видом новостных сообщений» (Ф).

Фейковые сообщения часто маскируются под реальные новости, нередко повторяя их структурно и стилистически:

Самолет «Сочи–Петрозаводск» экстренно развернулся на подлете к Карелии

Летевший из Сочи в Петрозаводск самолет экстренно развернулся на подлете к аэропорту. Информация об этом появилась в приложении FLightradar. Самолет вылетел из аэропорта Сочи во вторник 3 декабря. Посадка борта в Карелии была запланирована на 0:19 в среду 4 декабря. Однако приземления не произошло, а самолет экстренно развернулся. Причина произошедшего остается неизвестной. По данным приложения, борт готовится сесть в Череповце (lapsha.media/feiky);

Россияне останутся без качественных моторных масел с 2025 года

Российские производители моторных масел, занимающие 80% отечественного рынка, с 2025 года лишатся сертификатов от зарубежных лабораторий, без которых они не смогут законно производить и продавать свою продукцию, сообщили «Известиям» участники рынка (lapsha.media/feiky).

Запретили аниматоров на праздниках в детских садах и школах. Согласно новому приказу администрации Магнитогорска, аниматоры, включая традиционных персонажей как Дед Мороз и Снегурочка, не будут участвовать в мероприятиях. Местные жители беспокоятся, что это лишит детей полноценного праздничного настроения. А вы поддерживаете такую инициативу? (lapsha.media/feiky).

В России началась вспышка микоплазменной пневмонии. Количество заражений подскочило в 4 раза. Основная опасность – от

существовании выраженных симптомов, пациент жалуется лишь на кашель. Если болезнь не лечить, это чревато ослаблением организма и повреждением легких (lapsha.media/feiky).

Нередко за основу берется какой-либо факт, который искажается в выгодном для создателя фейка свете. Так, информация об изменении для экономических компаний правил бронирования сотрудников от призыва на военную службу была представлена как фейк «Айтишники потеряют бронь от мобилизации»; предположение заместителя гендиректора «Гознака» Георгия Корнилова о том, что к 2030 году может начаться дискуссия о целесообразности использования наличных денег, было представлено в СМИ как фейковая новость «В России отменят наличные деньги».

Среди причин появления и распространения фейков И.Б. Архангельская и А.С. Архангельская называют следующие:

- нанесение удара по репутации политических или экономических противников;
- манипулирование общественным мнением и формирование определенной картины мира;
- привлечение внимания аудитории;
- коммерческое мошенничество.

Особая популярность фейков в медиaprостранстве объясняется их органичностью в эпоху постправды. Постправда – это состояние современного цифрового общества, в котором факты имеют меньшее влияние на общественное мнение, чем апелляция к эмоциям и убеждениям человека. Фейковые новости зачастую эксплуатируют инстинкты и сферу бессознательного. В силу своей эмоциональности и сенсационности они гораздо привлекательнее для массы людей, чем тривиальные новости.

Фейки имеют деструктивный характер: они дестабилизируют общество, формируют ощущение тревоги и неопределенности, сеют панику, подстрекают к беспорядкам. Ситуация усугубляется

тем, что аудитория, поверив содержанию фейков, начинает активно распространять ложные сведения в медиасреде. Нередко фейковые сведения содержат не только сами публикации, но и комментарии к ним (И.А. Стернин, А.М. Шестернина).

Необходимо критично относиться к информационным источникам и анализировать поступающую информацию. Отличить объективные факты от фейка нередко представляется затруднительным. Однако можно выделить ряд признаков, маркирующих фейковое сообщение:

1. Неавторитетность информационного ресурса.
2. Анонимность или сомнительность источника (автора, очевидцев, экспертов).
3. Высокая субъективность информации. Чрезмерная эмоциональность, трансляция и вызов негативных эмоций – тревоги, страха, гнева, злости.
4. Отсутствие развития событий: информация с течением времени не дополняется новыми подробностями.
5. Прогнозирование развития событий по катастрофическому, деструктивному сценарию.
6. Конспирологическая аргументация (ссылки на некий заговор, тайный глобальный план, «рассекречивание» информации).
7. Безапелляционность в оценках.
8. Гиперболы – чрезмерное преувеличение, драматизация или приукрашивание происходящего.
9. Настойчивый призыв к распространению информации.
10. Несоответствие заголовка и текста, визуального ряда и текста.
11. Примитивный язык, низкий уровень грамотности.

По мнению исследователей, выводы по результатам анализа достоверности информации всегда будут иметь вероятностный характер. Однако, обнаружив в сообщении большое количество текстовых маркеров фейка, человек получит стимул проверить информацию самостоятельно.

Современное медиапространство характеризуется появлением нового жанра – «антифейк». Данным термином называют сообщение, создаваемое в ответ на фейковое и включающее результаты проверки достоверности опубликованных сведений и разоблачение ложных утверждений, а также описание реального (фактического) состояния дел со ссылкой на официальный источник (ИВ). Пример антифейка: – опровержение публикации о том, что турецкие отели приостановили раннее бронирование для россиян – *Это не так. В посольстве Турции в России опровергли информацию о приостановке раннего бронирования отелей. «Данная информация, опубликованная в СМИ, не соответствует действительности. Раннее бронирование отелей для российских туристов продолжается в прежнем режиме и без каких-либо препятствий», – заявили в диппредставительстве (lapsha.media/feiky).*

3.2.4. Пранк

Пранк (от англ. *prank* «проказа, шалость, проделка»; «розыгрыш») – жанр развлекательного дискурса: телефонный розыгрыш, который, как правило, записывается и в дальнейшем распространяется в СМИ или в интернете.

Действия пранкеров направлены на то, чтобы получить яркий, привлекающий внимание пользователей контент. Обычно пранкер задает абоненту каверзные вопросы с целью манипулирования его поведением. Он провоцирует жертву на экспрессивные высказывания и чрезмерную откровенность: чем больше эмоциональности в реакции собеседника, тем больший интерес вызовет пранк у аудитории. Жертвой пранка могут стать как обычные люди, так и знаменитости.

В последние годы в современном медиапространстве формируется новая жанровая модель – политическая пранк-журналистика. Под пранк-журналистикой понимается разновидность пранка, направленная не столько на розыгрыш жертвы, сколько на получение

ние от нее необходимой информации, зачастую недоступной для получения другим способом (А.П. Суходолов, Е.С. Кудлик, А.Б. Антонова). Пранк становится своеобразным методом интервьюирования. В России пранк-журналистика связана прежде всего с деятельностью пранкеров Владимира Кузнецова (Вована) и Алексея Столярова (Лексуса). Широкую известность получили их розыгрыши популярных политиков и звезд шоу-бизнеса.

Явление пранк-журналистики оценивается неоднозначно. С одной стороны, деятельность пранкеров помогает обнародовать скрытую информацию, оказать влияние на общественное мнение. С другой стороны, медийные розыгрыши не соответствуют многим правилам профессиональной журналистики, прежде всего тому, что журналисты должны уважать достоинство личности и сообщать собеседнику, предназначен ли его разговор и другие материалы для публикации. Привычка разыгрывать людей в средствах массовой информации неизбежно влечет понижение моральных норм как у тех, кто производит пранки, так и у тех, кто их потребляет (С.Г. Ватлецов).

3.2.5. Троллинг

В интернет-общении (социальных сетях, блогах, форумах) широкое распространение получило такое явление, как троллинг.

Троллинг (от англ. *troll* «ловля рыбы на блесну») – провокативное поведение участников коммуникации, связанное с выполнением ими разных задач, не имеющих отношения к существу дискуссии или предмету коммуникации (М.В. Загидуллина). Отличительной чертой троллинга является то, что он изначально нацелен на конфронтацию: тролль не пытается высказать свою точку зрения, установить истину, его не интересуют информация, размещенная в сети, мнение других людей, ему важна лишь реакция этих людей на его провокационную деятельность. Тролль сознательно нарушает этику сетевого взаимо-

действия в виде проявления различных форм агрессивного и оскорбительного поведения. Его цель – вывести собеседника «из себя», внести разлад в общение, «увести» от обсуждаемой темы, сделать диалог неконструктивным (Л.М. Гриценко, Т.А. Демидова).

Среди признаков, определяющих коммуникативное поведение тролля, психолог Андрей Дёмкин называет следующие:

- замечания не по теме с целью разозлить других комментаторов и сорвать их публикации;
- игнорирование доказательств, приводимых другими пользователями;
- манипуляция информацией;
- унижающий, снисходительный тон;
- переход на личности;
- оскорбления, угрозы;
- обвинения и дискредитация других;
- использование несвязанных изображений или мемов;
- игнорирование того, что большинство участников общения с ним не согласны;
- сохранение эмоционального равновесия;
- безразличие к страданиям других;
- высокая скорость ответа и серии ответов;
- невозможность остановиться: тролль, как правило, не выходит из беседы, пока не добьется своих целей;
- оскорбленная реакция на разоблачение.

Троль «заманивает» участников коммуникации в бессмысленные и бесконечные дискуссии. Показателем успешности деятельности тролля является увеличение числа комментариев и повышение посещаемости сайта.

Мотивы троллей разнообразны: от самореализации, получения удовлетворения от привлечения к себе внимания до политической пропаганды и контрпропаганды.

Эффективность коммуникативной стратегии троллинга приводит к его профессионализации и коммерциализации. Он стал очень востребован в «черном» PR, «желтой прессе», SEO-маркетинге; а также в политических технологиях (Л.Ф. Гайнуллина, А.М. Сафина). Троллинг является одним из инструментов ведения информационных войн. Создаются организованные группы («фабрики троллей»), использующие троллинг в целях воздействия на сознание массового пользователя, распространения в обществе определенных идей.

Контрольные вопросы

1. Что такое провокация? Приведите примеры политической провокации.
2. Охарактеризуйте методы провокационного маркетинга. Приведите примеры его реализации, оцените их эффективность.
3. Дайте определение понятию «фейк». Каковы причины появления и распространения фейков в современных медиа?
4. По каким признакам можно распознать фейковое сообщение? В чем специфика жанра «антифейк»?
5. Дайте определение понятию «пранк». Какими могут быть намерения пранкеров? Как вы оцениваете явление пранк-журналистики?
6. Охарактеризуйте явление троллинга в современном интернет-общении. Каковы цели и мотивы троллей? В чем заключаются особенности их коммуникативного поведения?

3.3. Мошенничество в сфере информационных технологий

Мошенничество является серьезной проблемой современного общества. Мошенники активно осваивают новые информационные технологии и используют их в преступных целях. Быстрыми тем-

пами увеличивается как количество преступлений, так и разнообразие способов их совершения.

Мошенничество – это хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием. Целью мошенников в современном обществе, как правило, является получение денежных средств, доступа к персональным данным пользователей или банковским реквизитами.

Мошенничество – это всегда двусторонний акт: преступление невозможно без невольного соучастия в нем «клиента», обладающего определенными качествами, чертами характера, которые помогают мошеннику достичь успеха (В.Г. Романов, И.В. Романова). В основе мошенничества лежат **приемы манипулятивного воздействия** на другого человека. В цифровом обществе манипулировать людьми стало проще: интернет и мобильная связь позволяют взаимодействовать дистанционно, без непосредственного контакта, обеспечивая анонимность мошенника.

Настоящей эпидемией стал стремительный **рост телефонного мошенничества**. Аферисты звонят под видом сотрудников банков и правоохранительных органов, медиков, соцработников. К числу наиболее распространенных мошеннических схем относятся: рекомендация перевести деньги на безопасный счет, чтобы защитить их от злоумышленников; требование оформить кредит, чтобы разоблачить недобросовестных сотрудников банка; требование выкупа за родственника, попавшего в беду; предложение выгодно вложить деньги и мн. др.

Мошенники активно используют приемы психологического давления на адресата, чаще всего эксплуатируя чувства страха и ответственности. Аферисты торопят жертву, не давая возможности действовать осознанно. Доверие к словам мошенников повышает использование ими современных технических возможностей: подделки номера, воспроизведения чужого голоса (например, записан-

ного на диктофон голоса сотрудника компании), формирования необходимого фона (например, шумного офиса call-центра). Инновационной является технология искусственного интеллекта дипфейк (*deepfake* – «глубокая подделка») – использование нейросети для создания и редактирования вполне реалистичных аудио- и видеозаписей людей.

Широкое распространение в интернете получают такие формы мошенничества, как фишинг, попрошайничество, инфоцыганство.

Фишинг (от англ. *fishing* «рыбная ловля, выживание») – вид мошенничества, целью которого является получение доступа к конфиденциальным данным пользователей (логинам, паролям, данным кредитных карт, номерам телефонов, паспортным данным и др.), а также запуск вредоносного программного обеспечения на компьютере или телефоне пользователя.

Фишинг проходит по электронной почте, SMS, в мессенджерах и в социальных сетях. Мошенники производят массовую рассылку электронных писем / сообщений от имени известных компаний (банков, платежных систем, органов судебной или исполнительной власти, логистических компаний, олимпийских комитетов и др.). Как правило, письмо сопровождается вредоносной ссылкой. В случае перехода по ссылке либо происходит заражение устройства вредоносными программами, либо пользователь попадает на фиктивную страницу и подвергается воздействию различных психологических приемов с целью получения его идентификационных данных.

Выделяют фишинговые сообщения следующих видов: об уплате денег (предупреждение о необходимости оплатить штраф / задолженность, просьбы вернуть деньги, ошибочно присланные на телефон или банковскую карту; просьбы знакомых людей занять деньги, на самом деле являющиеся результатом действий мошенников, взломавших аккаунт этих людей и др.) и о получении денег

(предложения получить приз, подарок, компенсацию за какие-либо траты, неиспользованные возможности и услуги и др.).

Фишинг, как правило, основан на психологической манипуляции и его цель – вывести человека на такие эмоции, как интерес, страх, жадность, азарт, злость, сострадание, желание помочь. Это позволяет ослабить концентрацию человека, усыпить его бдительность.

Признаки фишинговых писем массовой рассылки:

Воздействие на эмоциональную сферу адресата. Тема, контент письма, названия файлов, как правило, вызывают у адресата страх или интерес, удивление, радость. Например: *У Вас не погашен кредит; Ваша почта будет заблокирована; Кто-то завладел вашим паролем; Вы добавлены в черный список; Получи бесплатный лотерейный билет; Поздравляем, Вы выиграли; Поздравляем! Ваш email выбран победителем. Главный приз уже ждет Вас.*

Общие или неофициальные приветствия. В большинстве случаев у фишеров нет никаких сведений о получателе их сообщения, поэтому отправитель использует обезличенные обращения типа *дорогой друг; уважаемый клиент; здравствуйте*, автоподстановку типа «Dear ...». В подписи к письму обычно нет обратного телефона отправителя, либо отправитель вообще не указан.

Неожиданные привлекательные предложения. Мошенники обещают дорогой приз за прохождение опроса, компенсацию за просмотр рекламы в интернете, высокооплачиваемую работу, для которой не нужен опыт, или другой способ быстрого заработка.

Призывы поспешить. Отправители фишинговых писем побуждают получателя к спешке, к немедленному действию (переходу по ссылке, нажатию на кнопку, открытию файла, срочному ответу на письмо).

Запрос личной информации. Письмо требует ввести конфиденциальные данные: например, три цифры с обратной стороны карты, код из смс или пароль.

Подозрительные домены. Часто письма отправляются от имени известных организаций. При этом строка адреса сайта отличается от домена легитимного сайта. Это могут быть совсем незначительные отличия: лишние слова или символы: (*accountgoogle.ru* вместо *google.ru*); опечатки (*sbrebank.ru* вместо *sberbank.ru*); сочетания букв, похожие на другую букву (*yanclex.ru* вместо *yandex.ru*); изменения домена (*vk.ru* вместо *vk.com*) и др.

Вложения, ссылки, QR-коды. Письмо содержит какие-то документы, которые надо открыть; ссылки, переводящие на другие сайты.

Орфографические и грамматические ошибки. Письмо может содержать много ошибок. Тексты официальных организаций, как правило, тщательно редактируются.

Действенной формой мошенничества в инфокоммуникационной среде является **интернет-попрошайничество** – сбор средств на различные благотворительные нужды. В качестве цели для сбора средств могут выступать самые разные ситуации: срочная операция для ребенка, лечение после аварии, ремонт или восстановление храма, помощь детскому дому, помощь многодетной семье, постройка приюта для домашних животных или спасение редкого животного от вымирания. Мошенники публикуют выдуманные истории о чем-либо сложном финансовом положении, стремясь вызвать у читателей чувство сострадания и тем самым побудить их оказать помощь.

Широкое распространение получает **инфоцыганство** (инфоцыганщина) – «особый вид интернет-коммуникации манипулятивного характера, главной целью которого является получение коммерческой выгоды в результате продажи инфопродукта,

который, как правило, не обладает интеллектуальной ценностью и практической значимостью для потребителя» (П.С. Кулева, Н.В. Мельник).

Инфоцыгане продают преимущественно обучающие онлайн-продукты, однако, как правило, не учат конкретным навыкам, а рассказывают о важности приобретения уверенности в себе, постановки целей на будущее; дают весьма банальные советы типа «полюбить себя», научиться «быть в ресурсном состоянии», «отстаивать личные границы» и под. Они убеждают свою аудиторию, что даже сложных целей можно достичь за короткий срок без прикладывания усилий. В качестве тем занятий часто предлагается то, в чем заинтересовано большинство людей: исполнение желаний, быстрое обогащение, улучшение личных взаимоотношений и т.п.

Инфоцыганством называют как мошенническую модель заработка на продаже информации, так и особый стиль коммуникации отдельных представителей информационного бизнеса со своими потребителями. Инфоцыгане применяют различные манипуляции и уловки для того, чтобы убедить как можно больше людей купить их продукт. Все эти приемы уже давно используются в маркетинге. Они заставляют думать пользователей, что этот продукт им необходим. В действительности же это игра на слабостях потребителя и профессиональное психологическое внушение.

Т.Л. Каминская и В. Петровская перечисляют приемы, которые наиболее часто используют инфоцыгане, побуждая пользователей записаться на онлайн-курс.

1. Личный или чужой пример. Как правило, блогер рассказывает, как его курс помог какому-то человеку. Он показывает на примере, как может измениться чья-то жизнь за короткий промежуток времени. Обычно блогеры специально нанимают актеров, приглашают верных подписчиков или своих друзей, которые играют определенные роли.

2. **Только один-единственный поток», или агрессивное предложение.** Цель – напугать подписчиков, что другого такого курса больше не будет, поэтому не стоит терять свой шанс стать его слушателем. В действительности же не успевает закончиться первый курс, как появляется информация о наборе второго потока.

3. **Большие скидки в первые часы продаж.** Блогеры постоянно напоминают, что цены скоро повысятся. Это создает у подписчиков иллюзию, что им повезло и надо воспользоваться предложением. На самом же деле курс изначально планировали продавать по «скидочной» цене.

4. **Ограниченное число мест.** Регулярные заявления о том, что только избранные попадут в список тех, кто будет проходить курс. Однако места все равно будут продавать, даже если «ограниченное число» уже давно закончилось.

5. **Рассрочка.** Блогеры рассказывают, что специально договорились с банками о рассрочках, чтобы подписчики могли купить этот курс.

6. **«Об этом попросили сами подписчики», или искусственный ажиотаж.** Создание иллюзии, что огромное количество людей просило о втором потоке, новом курсе или рассрочке. В реальности же все это было задумано изначально.

7. **Искусственно созданные отзывы.** Блогеры нередко делают частью своего курса обязательное написание отзыва. Так появляются восторженные комментарии в первые дни курса, которые склоняют других пользователей купить ненужный им продукт.

8. **Боль подписчика.** Блогер находит боль подписчика (как правило, она имеет универсальный характер – отсутствие денег, мечты не сбываются, сосед успешнее, каждый день грустно) и начинает действовать так, чтобы человек подумал, что этот курс может решить его проблемы здесь и сейчас.

9. **Работа в группах.** Прием объединения людей в группы повышает уровень ответственности не только за себя, но и за других. В таком случае человек сильнее погружается в то, что происходит вокруг.

10. **«Показать все пробелы человека».** В большинстве своем люди, которые посетили один тренинг, начинают ходить и на другие. Блогеры подчеркивают, что у человека осталось много пробелов в знаниях, и подводят его к покупке нового тренинга.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте явление мошенничества. Почему это явление характеризуется как двусторонний акт?

2. С чем связан быстрый рост и широкое распространение мошенничества в современном обществе?

3. Назовите наиболее распространенные схемы телефонного мошенничества.

4. Дайте определение понятию «фишинг». Назовите признаки фишинговых писем.

5. Приведите примеры интернет-попрошайничества. В чем заключается действенность данного приема?

6. Какое явление обозначают термином «инфоцыганство»? Какие манипулятивные приемы используют инфоцыгане?

3.4. Воздействие и правовая ответственность

В процессе речевой коммуникации любой человек может выступать и как объект, и как субъект воздействия. Намереваясь воздействовать на коммуникативного партнера, необходимо понимать, что не все приемы и техники являются правомерными. Неправомерным может быть признан как определенный способ воздействия

(например, такие формы принуждения, как угрозы или шантаж), так и особые виды информации, законодательно запрещенные к распространению.

В настоящее время Кодекс об административных правонарушениях (КоАП), Гражданский кодекс и Уголовный кодекс Российской Федерации содержат несколько десятков статей, посвященных речевым правонарушениям, к которым относятся:

- Угроза;
- Распространение порочащей информации (клевета);
- Оскорбление;
- Возбуждение ненависти или вражды, разжигание межнациональной розни;
- Призывы к террористической деятельности, оправдание или пропаганда терроризма, призывы к экстремистской деятельности;
- Пропаганда нацистской атрибутики и символики;
- Призывы к санкциям против РФ;
- Призывы к нарушению территориальной целостности РФ;
- Дискредитация Вооруженных Сил РФ;
- Пропаганда наркотических и психотропных веществ;
- Речевое хулиганство (безадресное употребление нецензурной лексики);
- Нарушение авторских прав (плагиат);
- Недостоверная, неэтичная и недобросовестная реклама и ряд других.

Любой участник как публичной, массовой, так и межличностной коммуникации должен обладать лингвоправовой компетентностью: знать комплекс диагностических признаков каждого речевого правонарушения и систему маркирующих его языковых средств.

Охарактеризуем с этой точки зрения самые распространенные речевые правонарушения.

Под **клеветой** понимается распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. Официальная дефиниция понятия **порочащие сведения** содержится в Постановлении Пленума Верховного суда от 24 февраля 2005 года: «порочащими являются сведения, которые содержат утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота». Таким образом, порочить человека может не соответствующая действительности информация о том, что он нарушил юридические или этические нормы. Реальная судебная практика расширяет перечень порочащих признаков: признаются порочащими (при условии несоответствия действительности) сведения о профессиональной некомпетентности и финансовой несостоятельности лица. Ряд лингвистов-экспертов полагают, что порочить человека могут и негативные высказывания о его внешности и уровне интеллекта: «подчеркивание в речи физических или умственных недостатков личности снижает ее социальную привлекательность для окружающих и, следовательно, наносит урон ее социальному статусу» (Г.В. Кусов). Таким образом, в состав языковых средств, причастных к передаче порочащей информации, входит лексика с семантикой нарушения моральных и юридических норм: *вор, коррупционер, мошенник, аферист, подкуп, шантаж, угрозы, расправа, обирать, грабить; обманщик, хам, врать, скандалить, наглый, бессовестный, циничный*; финансовой несостоятельности: *долги, убытки, банкротство, кредиторы*; профессиональной некомпетентности: *дилетант, профан, неопытный, неграмотный* умственной неполноценности: *идиот, дебил, невежда* и т.п.

Подчеркнем, что в квалификации распространяемых сведений как порочащих определяющую роль играет их несоответствие действительности, а также утвердительная форма высказывания. Соответственно, необходимо различать такие категории, как *мнение* и *утверждение о факте*. **Факт** – это событие или явление, которое существовало или существует в реальности, на самом деле (М.В. Горбаневский). Утверждения о фактах могут быть истинными или ложными и, следовательно, могут быть проверены на соответствие действительности. **Мнение** – выражение субъективной точки зрения, отношения к кому- или чему-нибудь, оценки. Мнение – это то, что думает человек о другом лице, каком-либо предмете или явлении. Мнение, в отличие от утверждения, не может быть истинным или ложным, поскольку выражает соответствие оцениваемого предмета, лица или явления не объективной реальности, а субъективным представлениям человека. Лингвистическими маркерами мнения являются вводные слова и конструкции, указывающие на источник мнения (*по-моему, я думаю, на мой взгляд*), выражающие различную степень неуверенности субъекта речи (*пожалуй, может быть, наверное*), ментальные глаголы (*полагать, предполагать, думать, считать, казаться*), отражающие субъективную точку зрения, формы будущего времени как показатели гипотетичности и др. Если такие маркеры отсутствуют, то адресат имеет дело с утверждением, а не с мнением.

Мнение не подлежит верификации (его нельзя проверить на соответствие действительности) и, следовательно, неподсудно. Зная об этом, субъект речи (например, профессиональный журналист или политик) нередко прибегает к уловкам: намеренно вводит в высказывание технические, формальные маркеры мнения – с целью дискредитировать героя публикации или оппонента и вместе с тем избежать ответственности за свои слова. Ср.: *Позиции в бизнесе у него, по мнению аналитиков, значительно пошатнулись; Были*

*предположения, что он мог повлиять на ход расследования уголовного дела. В итоге дело было закрыто; Мы **не будем** сейчас **пересказывать** слухи о домах, яхтах и прочих видах капитализации возможностей, которые Виктору Попову принесло управление средствами жильцов тысячи многоквартирных домов; **Есть подозрения**, что деньги были не все личные, среди них **могли** оказаться и вполне бюджетные.*

Ключевым признаком **оскорбления** является неприличная форма высказывания. В комментарии к КоАП РФ утверждается: «Объективная сторона оскорбления заключается в действиях, которые унижают честь и достоинство определенного лица в неприличной форме (циничной, противоречащей установленным правилам поведения, требованиям общечеловеческой морали)». Лингвисты-эксперты определили разряды **инвективной** (оскорбительной) русской лексики:

- Нецензурная лексика (мат);
- Грубая просторечная и жаргонная лексика, которая либо отсутствует в нормативных словарях, либо дается с пометой «бранное»: *сволочь, сука, тварь, урод, шлюха, шалава, чмо, чепушило* и под.;
- Лексика с семантикой физиологического низа;
- Зоометафоры (номинации животных, используемые по отношению к человеку): *овца, свинья, кобыла, корова, кобель, козел, баран, осел* и др.;
- Сознательная деформация имени собственного, в результате которой имя приобретает негативное, курьезное или оскорбительное звучание: *Полип Фарфоров, Кадырятник, Бузяндра* и под.

Угроза представляет собой обещание причинить вред, зло, неприятность коммуникативному партнеру и является способом психологического давления на него. В лингвистике угроза квалифицируется как выражение вербальной агрессии и принуждения, как эле-

мент деструктивного диалога. Маркерами прямой угрозы выступают семантика агрессивности (как правило, физического воздействия на объект), направленность в будущее, условные или побудительные конструкции: *Я тебя все равно найду и урою; Еще раз припаркуешься у моей двери – разрисую машину гвоздем; У нас очень длинные руки. Тебе необязательно быть в России, чтобы мы тебя уgomонили.* Обязательным признаком угрозы является указание на негативные для адресата последствия действия, которое обещает совершить говорящий. В зависимости от вида этих последствий, выделяют такие варианты угрозы, как угроза жизни и здоровью адресата (физический ущерб), угроза эмоционально-психологическому состоянию адресата (моральный вред), угроза повреждения, уничтожения, изъятия имущества адресата (материальный ущерб), угроза распространения негативной, компрометирующей адресата информации (шантаж). Угроза как проявление вербальной агрессии обязательно носит категоричный, безапелляционный характер, ей несвойственны неуверенность и предположительность.

Прямая угроза обычно легко опознается коммуникантом: агрессивное намерение говорящего сопровождается соответствующей интонацией, мимикой, жестами, зачастую попыткой применения физической силы. Однако в ряде случаев возникает необходимость дифференцировать угрозу и смежные речевые акты – предупреждение и предостережение, также относящиеся к плану будущего. Предупреждая о негативных последствиях, говорящий подчеркивает, что адресат может их избежать, при этом действия говорящего находятся в рамках правового поля: *Не принесете справку – пособие не начислим!* В акте предостережения ожидаемые негативные последствия не зависят от говорящего (в то время как в жанре угрозы являются результатом его деятельности): *Завалишь сессию – пойдешь в армию.* Таким образом, различия между угрозой, предупреждением и предостережением лежат в сфере прагма-

тики. Предупреждение и предостережение осуществляются в интересах адресата; угроза – напротив, в интересах говорящего. Кроме того, в случае угрозы вред причиняет тот, кто угрожает. В ситуации предупреждения или предостережения вред самому себе причинит адресат – если проигнорирует какие-либо нормы, не выполнит какие-либо условия, не приложит усилий и т.п. Ср.: *Не влезай – убьют* (предостережение); *Не влезай – убью* (угроза); *Не влезай – я не смогу тебе помочь* (предупреждение). Содержащиеся в контексте признаки предупреждения или предостережения нейтрализуют угрозу.

Сложность представляет выявление и интерпретация скрытых или косвенных форм выражения угрозы, когда потенциальный правонарушитель маскирует свои намерения – «прячет» угрозу за иным речевым актом (вопросом, советом или предложением). Скрытая или косвенная угроза не содержит эксплицитных маркеров причинения вреда, она носит неконкретный характер и может выражаться с помощью лексем с речевой или ментальной семантикой, семантикой ответной реакции адресата: *Не стоит нас недооценивать*; *Не надо со мной / с нами шутить*; *Некто / нечто тебе не поможет*; *Ты еще вспомнишь обо мне*; *Мы поговорим с вами по-другому*; *Советую тщательно подбирать слова*; *Вы хотите проблем?* и под. Вместе с тем обнаруживают скрытую угрозу именно аномалии – жанровые, стилистические, логические, поведенческие (так, совет осуществляется в интересах адресата и сопровождается особой интонацией; процесс воспоминания не может быть предсказуемым и контролируемым и т.п.). Очевидно, что подобные завуалированные фразы приобрели устойчивый, клишированный характер и вполне однозначно воспринимаются русским языковым сознанием.

В последнее время ужесточилась ответственность за возбуждение социальной, национальной, расовой, религиозной вражды, раз-

жигание межнациональной розни, призывы к экстремистской деятельности.

Под **экстремизмом** (от латин. *extremus* «крайний») понимают комплекс крайних взглядов и методов, связанных с резким осуждением и отрицанием политического, социального, этнического, религиозного устройства общества. Экстремизм – это деятельность, направленная на дестабилизацию обстановки, расшатывание и уничтожение существующего строя. Находясь за рамками закона, экстремисты призывают к насилию и жестокости, но не предлагают четкой программы преобразований. Экстремистская деятельность активизируется в периоды социально-экономической нестабильности, когда в обществе обостряются проблемы и увеличивается количество маргиналов (малоимущих слоев, безработных, необразованной молодежи). Это приводит к росту недовольства, нарастанию социальной напряженности и глубокой дифференциации общества на бедных и богатых. Проводниками крайних идей выступают радикальные политические группировки и партии, призывающие своих сторонников к насилию.

К экстремистской деятельности относятся:

- насильственное изменение основ конституционного строя РФ;
- публичное оправдание терроризма;
- возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;
- пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности личности или социальной, религиозной, этнической группы;
- использование нацистской атрибутики или символики;
- публичные призывы к осуществлению указанных деяний.

Экстремистскими признаются высказывания, содержащие:

- отрицательные оценки социальной, этнической, религиозной группы или ее представителей;

- призывы к ограничению прав указанных групп или к насильственным действиям против них
- ложные или тенденциозно подобранные сведения о них;
- оскорбительные, позорящие сведения о них;
- презрительные, издевательские, унижительные наименования этих групп и лиц;
- подкрепление негативных стереотипов в отношении указанных групп;
- утверждения о природном превосходстве одной нации, расы, религии и неполноценности других;
- приписывание враждебных действий и намерений какой-либо нации, расе, религии;
- утверждения о полярной противоположности и несовместимости интересов одной этнической или религиозной группы с интересами других групп;
- поощрение, оправдание геноцида, депортации, репрессий в отношении представителей какой-либо нации, расы, религии.

К подобным правонарушениям суды стали относить даже репосты и лайки публикаций экстремистского содержания в социальных сетях, а также размещение соответствующих мемов и карикатур на личных страницах пользователей.

Под **плагиатом** понимается опубликование чужих произведений под своим именем без указания источника. По законодательству РФ плагиат влечет уголовную ответственность. Плагиатом не считается заимствование темы или сюжета произведения либо научных идей без копирования формы их выражения.

Согласно Федеральному закону о рекламе РФ, реклама нарушает требования законодательства, если обладает такими характеристиками, как недобросовестность, неэтичность, недостоверность, заведомая ложь.

Недостоверная реклама – это реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о продвигаемом товаре, его производителе и распространителе, об условиях приобретения и употребления.

Неэтичная реклама – это реклама, которая содержит текстовую, визуальную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали посредством использования оскорбительных слов и выражений, негативно оценочных образов какой-либо национальности, расы, социальной группы, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Кроме того, неэтичной является реклама, порочащая произведения искусства, которые представляют собой национальное или мировое культурное достояние. Запрещается порочить государственные символы, национальную валюту РФ или другой страны, а также религиозные символы.

Недобросовестная реклама – это реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других производителей или продавцов; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе и конкурентов; осуществляется под видом рекламы другого товара или производителя, товарный знак которого тождествен или сходен до степени смешения с другим товарным знаком, а также другие акты недобросовестной конкуренции.

Квалификация речевого поведения как противоправного – агрессивного либо манипулятивного (например, в рекламе, предвыборных технологиях, псевдопсихологических и психотерапевтических практиках) – осуществляется в ходе лингвистической экспертизы спорных высказываний. Речеведческая экспертиза направлена на выявление намерений, способов и приемов, используемых индивидом в конфликтной коммуникации.

Субъекту воздействия необходимо владеть системой лингвоправовых знаний и помнить о гражданской и уголовной ответственности за свое речевое поведение.

Контрольные вопросы

1. Какие виды информации законодательно запрещены к распространению? Приведите примеры такой информации.
2. Назовите квалифицирующие признаки угрозы, призыва, провокации. По каким признакам определяется наличие в высказывании скрытой угрозы, косвенного призыва?
3. По каким признакам определяют наличие в высказывании призывов к разжиганию межнациональной ненависти и вражды, к экстремистской деятельности?
4. Какая информация может быть признана порочащей честь и достоинство личности?
5. Как соотносятся понятия *факт* и *мнение*? Назовите маркеры субъективности высказывания. С помощью каких технических уловок субъект речи пытается избежать ответственности за распространение порочащей информации?
6. Чем отличается распространение порочащей информации от оскорбления? Какие речевые средства являются оскорбительными?
7. Какие требования предъявляет российское законодательство к рекламе? Охарактеризуйте различия понятий *неэтичная*, *недобросовестная* и *недостоверная реклама*. Приведите примеры рекламы, нарушающей действующее законодательство.

Библиографический список

1. Абрамова И.О., Поликанов Д.В. Интернет и Африка: параллельные реальности. – М.: Институт Африки РАН, 2001. – 180 с.
2. Агитация // Большой энциклопедический словарь. – 2000. – URL: <https://gufo.me/dict/bes/АГИТАЦИЯ> (дата обращения: 14.10.2024).
3. Алексеева Е.С. Политика России в условиях современной информационной войны: от оборонительной стратегии к наступательной // Гуманитарный вестник. – 2017. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-rossii-v-usloviyah-sovremennoy-informatsionnoy-voyny-ot-oboronitelnoy-strategii-k-nastupatelnoy> (дата обращения: 14.10.2024).
4. Архангельская И.Б., Архангельская А.С. Публичная сфера в аспекте массовых коммуникаций // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. № 3 (37). – С. 95–104.
5. Асадуллин Р.М. Применение цифровых и интернет технологий противодействия деструктивным течениям: учебно-методическое пособие / Р.М. Асадуллин, И.В. Сергиенко, Э.Н. Сафина. – Уфа: БГПУ имени М. Акмуллы, 2021. – 280 с.
6. Барановская М.В. Блоги: публичная интимность // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия: Педагогика. Психология. – 2015. – № 2. – С. 27–32.
7. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. – М.: «Прогресс», 1986. – 301 с.
8. Ватлецов С.Г. Медиа-пранк: Чтобы никто никому не верил // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – Т. 23, вып. 2. – С. 172–178.
9. Гайнуллина Л.Ф., Сафина А.М. Троллинг как форма проявления иронии в интернет-пространстве: философский и культурно-антропологический аспекты // Эстетика и философия культуры. – 2019. – Т. 14. № 2/188. – С. 153–163.

10. Гендина Н.И. Информационная культура личности: технология продуктивной интеллектуальной работы с информацией в условиях интернет-среды: учебное пособие: в 2 т. / Н.И. Гендина, Е.В. Косолапова, Л.Н. Рябцева; науч. ред. Н.И. Гендина. – Кемерово: КемГИК, 2020. – Т. 1. – 357 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/174716> (дата обращения: 14.10.2024).

11. Гоноцкая Н.В. Масс-медиа в современном социокоммуникативном пространстве // Философская мысль. – 2018. – № 7. – С. 42–54.

12. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие; науч. ред. Э.В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.

13. Гриценко Л.М., Демидова Т.А. Коммуникативная стратегия дискредитации в интернет-коммуникации (на примере троллинга) // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. – № 55. – С. 29–42.

14. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мифы, стратегии, технологии. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

15. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, – 1997. – 344 с.

16. Жилавская И.В., Онучина К.К. Классификация медиа // Жилавская И.В., Онучина К.К. Виды медиа: типология и история: учебное пособие. – М.: МПГУ, 2020. С. 18–58.

17. Загидуллина М.В. Развитие интернет-троллинга и проблемы «шума» в канале коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 31 (322). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 84. – С. 35–37.

18. Информационная война в цифровом медиaprостранстве: монография / под ред. Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной, А. В. Красавиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 364 с.

19. Как распознать тролля. Блог Доктора Дёмкина. – URL: <https://onkto.ru/blog/psychometry/troll?ysclid=lpe1bqqx97363142113> (дата обращения: 14.10.2024).

20. Каминская Т.Л., Петровская В. Феномен «инфоцыганство» в современных медиа // Вопросы журналистики. – 2022. – № 11. – С. 71–84.

21. Калинин О. Эмоциональный интеллект. Управлять собой и влиять на других. – СПб.: Питер, 2023. – 352 с.

22. Касюк А.Я. Критерии оценки эффективности информационно-пропагандистской работы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2021. – Вып. 2 (843). – С. 67–78.

23. Киселёва А.Н. Манипуляции в политическом дискурсе: «информационная война» в грузино-осетинском конфликте в августе 2008 года в российских и американских СМИ // Социально-политические науки. – 2018. – № 4. – С. 26–30.

24. Клиповое мышление: понятие, признаки, коммуникативные особенности // Мультимедийные технологии СМИ: учебное пособие / Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, К.А. Болдина [и др.]. – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2020. – С. 24–30.

25. Колин К.К. Социальная информатика: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект; М.: Фонд «Мир», 2003. – 432 с.

26. Кулева П. С., Мельник Н. В. Жанровые параметры инфоцыганского текста. Виртуальная коммуникация и социальные сети. – 2023. – Т. 2. – № 2. – С. 66–70.

27. Кусов Г.В. Диагностика оскорбления: постановка научной проблемы в праве и лингвистике // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка. – Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2005. – С. 33–42.

28. Кусов Г.В. Коммуникативная перверсия как способ диагностики искажений при оскорблении // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка. – Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2005. – С. 43–55.

29. Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Юлина Г.Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. – 2019. – № 4. – С. 79–82.

30. Кронгауз М.А. Публичная интимность // Знамя. – 2009. – № 12. – С. 162–167.

31. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. – М.: «Академический проект», 2018. – 443 с.

32. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.

33. Маклюэн Маршалл // Гуманитарная энциклопедия. – URL: <https://gtmarket.ru/personnels/marshall-mcluhan> (дата обращения: 14.10.2024).

34. Малахов А. Что такое фишинг и как его распознать. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/phishing/> (дата обращения: 14.10.2024).

35. Манойло А.В. Информационная война и новая политическая реальность (I) // Вестник Московского государственного областного университета. – 2021. – № 1. – URL: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/95> (дата обращения: 14.10.2024).

36. Манойло А. В. Информационная война и новая политическая реальность: Ч. II // Вестник Московского государственного областного университета. – 2021. – № 2. – URL: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/110> (дата обращения: 14.10.2024).

37. Матвейчев О., Гусев Д., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – М.: Книжный мир, 2018. – 480 с.

38. Михайленко Т.А. Особенности информационной войны в современном мире на примере грузино-южноосетинского конфликта в августе 2008 года // Государственное управление.

Электронный вестник. – 2009. – № 19. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-informatsionnoy-voyny-v-sovremennom-mire-na-primere-gruzino-yuzhnoosetinskogo-konflikta-v-avguste-2008-goda> (дата обращения: 14.10.2024).

39. Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 11. – С. 122–124.

40. Никулина И.В. Эмоциональный интеллект: инструменты развития: учебное пособие. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 82 с.

41. Овчинникова К.Р. Что происходит с памятью человека в информационном обществе? // Мир психологии. – 2015. – № 2(82). – С. 232–243.

42. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности / Суви Туоминен, Сиркку Котилайнен и др. М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. 140 с. – URL: <https://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf> (дата обращения: 14.10.2024).

43. Положихина М.А. Информационно-цифровое неравенство как новый вид социально-экономической дифференциации общества // Экономические и социальные проблемы России. – М., 2017. – № 2: Неравенство в современном мире: Экономический и социальный аспекты / Ред.-сост. вып. Пряжникова О.Н. – С. 119–142.

44. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов высших учебных заведений Казахстана / отв. ред. Г. Асанбаева. – Алматы: Интерньюс, 2019. – 250 с.

45. Пропаганда // Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedia/articles/1033/propaganda.htm> (дата обращения: 14.10.2024).

46. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2023. — 424 с.

47. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: Информационная мистификация: Учебное пособие для вузов. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. — 112 с.

48. Романов В.Г., Романова И.Г. Социальная инженерия мошенничества: монография. — Чита: ЗабГУ, 2021. — 240 с.

49. Рягузова Е.В. Теория и практика профессионального общения. Ч.1. Психология общения. — Саратов, 2017. — 82 с.

50. Скорик Г.В. Человек в информационном обществе: проблема идентификации: автореф. дис. ... канд. философ. наук. — Томск, 2008. — 18 с.

51. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 461 с.

52. Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. — 2018. — Т. 9. — № 3. — С. 71–80.

53. Солдатова Г.У., Войскуновский А.Е. Социально-когнитивная концепция цифровой социализации: новая экосистема и социальная эволюция психики // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2021. — Т. 18. — № 3. — С. 431–450.

54. Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. — 2018. — Т. 20. — № 5. — С. 105–124.

55. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. — М.: Престиж, 2005. — 200 с.

56. Стернин И.А., Шестернина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. — Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. — 34 с.

57. Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А., Информационные войны: история и современность: Учебное пособие. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. – 124 с.

58. Суходолов А.П., Кудлик Е.С., Антонова А.Б. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 361–370.

59. Тагаров Б.Ж., Тагаров Ж.З. Особенности информационного неравенства в современной экономике // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12. – № 5. – С. 543–554.

60. Тогузаева Е.Н. Пропаганда в информационном обществе (правовой аспект): учебное пособие. – Москва: РУСАЙНС, 2023. – 92 с.

61. Труфанова Е.О. Человек и его память в цифровизирующемся мире // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 8 (454). –Философские науки. – Вып. 61. – С. 30–38.

62. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. Коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич, Г.Л. Тульчинский; под ред. Г.Л. Тульчинского. – СПб.: Алетейя, 2021. – 288 с.

63. Фишинг. – URL: <https://dmitrov.tpprf.ru/ru/Фишинг.pdf> (дата обращения: 14.10.2024).

64. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.

65. Чернявская Н.А. Проблемы обучения магистрантов основам лингвистической экспертизы // Актуальные проблемы лингвистики XXI века. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2023. – С. 247–254.

66. Что такое фишинг и чем он опасен? – URL: <https://www.cism-ms.ru/poleznye-materialy/chto-takoe-fishing-i-chem-on-opasen/> (дата обращения: 14.10.2024).

67. Чумиков А.Н. Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне // Наука. Общество. Оборона. – 2023. – Т. 11, № 2(35). – С. 19–19.
68. Шабанов С., Алёшина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 432 с.
69. Шарков Ф.И. Коммуникативная провокация или провокация в теории коммуникации (размышления о коммуникативной составляющей провокации) // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 4. – С. 167–177.
70. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М., 2002. – 613 с.
71. Шумкина И.В. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2016. – 60 с.
72. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

Условные сокращения

БЭС – Большой энциклопедический словарь.

ИВ – Информационная война в цифровом медиaprостранстве.

Ф – Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность.

ФЭС – Философия: Энциклопедический словарь.

Язык СМИ – Язык средств массовой информации.

Учебное издание

*Чернявская Надежда Анатольевна,
Усачева Ольга Александровна*

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ**

Учебное пособие

Редакционно-издательская обработка
издательства Самарского университета

Подписано в печать 27.12.2024. Формат 60х84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 5,5.

Тираж 27 экз. Заказ .

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.