

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕЖВУЗОВСКИЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ  
«ЦИФРОВАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ.  
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА  
В ЦИФРОВОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

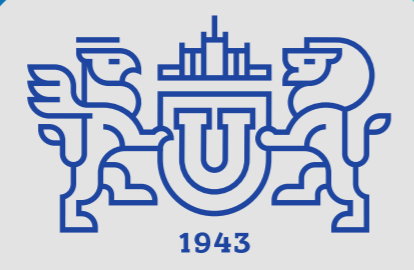
V  
ВЫПУСК

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕЖВУЗОВСКИЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ  
«ЦИФРОВАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ.  
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ.  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

ИНФОРМАЦИОННАЯ  
ВОЙНА В ЦИФРОВОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Монография

Челябинск  
2023



1943  
Южно-Уральский  
государственный  
университет

Издательский  
центр



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Южно-Уральский государственный университет  
Институт медиа и социально-гуманитарных наук  
Международный межвузовский научно-исследовательский проект  
«Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг»

Ч60  
И741

# **ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Монография

Под редакцией Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркиной, А. В. Красавиной

Челябинск  
Издательский центр ЮУрГУ  
2023

ББК Ч600.50

И741

*Серия основана*

*Институтом медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ в 2020 году*

Одобрено советом Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ

**Рецензенты:**

**С. Н. Ильченко** – доктор филологических наук, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета,

**А. М. Шестерина** – доктор филологических наук, профессор Высшей школы (факультета) телевидения МГУ имени М. В. Ломоносова.

**Редакторы:**

**Л. К. Лободенко** – директор ИМСГН ЮУрГУ, доктор филологических наук, профессор,  
**Л. П. Шестеркина** – заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью ИМСГН ЮУрГУ, доктор филологических наук, доцент,

**А. В. Красавина** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ИМСГН ЮУрГУ.

**Информационная война в цифровом медиaprостранстве** : монография / под ред. Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркиной, А. В. Красавиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 364 с. – (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». – Вып. 5).

В монографии представлены результаты междисциплинарного исследования понятия информационной войны как совокупности мероприятий, проводимых в информационном пространстве в интересах достижения информационного превосходства. Системный подход авторов к изучению многопланового и многомерного феномена информационной войны в цифровом медиaprостранстве дает возможность сформировать представление о различных ее сторонах и комплектует релевантный методологический инструментарий. Такой подход обеспечивает научную новизну исследования информационной войны как важного элемента истории человечества и его современного состояния. Опора на исследовательские практики разных социально-гуманитарных наук и широкий круг разнообразных источников позволяют выявить причины возникновения информационной войны, проследить ее генезис, взаимосвязь с другими социальными и политическими процессами. Монография дает возможность лучше понять обстоятельства и последствия многих современных международных и внутригосударственных конфликтов.

ББК Ч600.50

ISBN 978-5-696-05415-5

© Издательский центр ЮУрГУ, 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	
1.1. Информационная война: понятие, сущность, виды, цели .....	13
1.2. Информационные войны в истории человечества.....	27
1.3. Модели и технологии информационной войны.....	55
ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ДАВЛЕНИЯ НА РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО (НА МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ)	
2.1. «Бои за историю» в условиях цифрового медиaproстранства .....	70
2.2. Национальная идентичность и «отмена» российской культуры.....	91
2.3. Приемы и способы информационного манипулирования в программе «Радио Свобода. Новости» на канале Youtube.....	113
2.4. Конфликтогенные основания дискурса микроформатов современного медиапространства .....	134
2.5. Влияние цифрового медиaproстранства на формирование образа «другого».....	151
ГЛАВА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФЕЙКОВ	
3.1. Теоретические основы исследования фейковых новостей в современном медиaproстранстве .....	162
3.2. Эпистемологические основания исследования фейков в контексте проблемы демаркации научного знания .....	180
3.3. Лингвистические механизмы реализации фейковых новостей в политическом медиадискурсе .....	198
3.4. Языковые способы репрезентации фейковых новостей в социальных сетях .....	211

## ГЛАВА 4. НЕЙРОМАРКЕТИГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИЗА МЕДИАЭФФЕКТОВ И ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

4.1. Теоретико-методологические основания нейромаркетинговых исследований медиаэффектов политических медиатекстов в условиях информационной войны .....	221
4.2. Политические плакаты и мемы: теория и .....	227
нейромаркетинговый анализ .....	227
4.3. Фейк – антифейк: нейромаркетинговый анализ воздействия политической информации на молодежную аудиторию .....	252

## ГЛАВА 5. ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

5.1. Критическое мышление как условие цифровой грамотности в современной социально-культурной ситуации.....	281
5.2. Цифровая грамотность и безопасность в Интернете.....	300
5.3. Проблемы формирования у обучающихся навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет .....	319
5.4. Факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей в условиях информационной войны .....	338
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	354
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ .....	360

## **ВВЕДЕНИЕ**

Информационная война (англ. information warfare) представляет собой противоборство между двумя государствами или группами государств в информационном пространстве в целях нанесения ущерба государственным информационным системам, процессам и ресурсам, критически важным и другим объектам; подрыва политической, экономической и социальной систем; массовой психологической обработки населения для дестабилизации общества и государства, а также принуждения государства к принятию решений в интересах противоборствующей стороны. Информационная война есть совокупность мероприятий, проводимых в информационном пространстве в интересах достижения информационного превосходства. К наиболее существенным характеристикам информационной войны относят латентное воздействие информации на индивидуальное, групповое и массовое сознание при помощи методов пропаганды, дезинформации, манипулирования с целью формирования новых взглядов на социально-политическую организацию общества через изменение ценностных ориентаций и базовых установок личности. Информационным оружием может стать и форма разрешения политических, экономических, идеологических, национальных, религиозных, территориальных и других противоречий между государствами, народами, нациями и социальными группами.

Актуальность коллективной монографии «Информационная война в цифровом медиапространстве» обусловлена обострением геополитической обстановки в начале XXI века, возросшим количеством информационных войн между разными социальными группами, политическими партиями и странами. Эти войны становятся все более изощренными и действенными вследствие интенсивного развития сектора информационных технологий. Современная информационная война в условиях СВО приобрела особый, наиболее острый вид вооруженного конфликта, в котором столкновение сторон происходит в форме информационных операций, а применение информационного оружия носит целенаправленный характер

индивидуального, группового и массового воздействия на сознание человека.

Основными целями монографии стали: теоретико-практическое осмысление феномена информационной войны в цифровом медиaprостранстве, описание методов информационно-психологического давления на ведущих интернет-ресурсах, изучение фейков как политического формата и представление способов развенчивания дезинформации в современном медиaprостранстве; анализ восприятия медиаматериала с помощью нейромаркетинговых технологий; исследование состояния цифровой грамотности в условиях информационной войны, изучение проблем формирования навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет.

В создании монографии приняли участие ученые и исследователи Южно-Уральского государственного университета, Уральского государственного педагогического университета (г.Екатеринбург), Челябинского государственного университета, Челябинского государственного института культуры и Челябинского института переподготовки и повышения квалификации работников образования.

Системный подход авторов монографии к исследованию многопланового и многомерного феномена информационной войны в цифровом медиaprостранстве дает возможность сформировать представление о различных ее сторонах и комплектует релевантный методологический инструментарий для междисциплинарного исследования. Такой подход обеспечивает научную новизну исследования информационных войн как важного элемента истории человечества и его современного состояния. Опора на исследовательские практики самых разных социально-гуманитарных наук и широкий круг разнообразных источников позволяют выявить причины возникновения информационной войны, проследить ее генезис, взаимосвязь с другими социальными и политическими процессами внутри одной страны или группы государств. Междисциплинарное научное исследование информационных войн дает возможность лучше понять обстоятельства и последствия многих современных международных и внутригосударственных конфликтов.

В первой главе монографии исследователи К. Е. Резвушкин, И. В. Сибиряков, Е. Г. Прилукова, Г. Ю. Квятковский рассматривают определение информационной войны в контексте понятий психологической, гибридной и сетевцентрической войн, анализируют виды информационной войны, которая ведется как государствами, так и негосударственными акторами. Авторы также характеризуют сущность и цели информационной войны, сводящиеся к воздействию на принятие решений противником для получения решающего преимущества.

Здесь же дается описание процесса становления технологий подготовки и проведения информационных войн, которые проходили в разных странах и продолжались на протяжении нескольких столетий. На примере наиболее

крупных информационных войн XIX–XXI вв., проходивших с участием России, показано постепенное расширение технологических возможностей для ведения таких войн, связанное в первую очередь с развитием средств передачи информации. Сделан вывод о стабильности основных сюжетных линий и образов, которые наиболее активно используются всеми участниками информационных войн.

В параграфе, посвященном моделям и технологиям информационной войны, рассматриваются природа и сущность войны, диктующие необходимость работать с семиотической моделью в реализации ее назначения как войны за сознание. Технический «цифровой переворот» привел к формированию особого знаково-символического универсума, порождающего потоки смыслов. Авторы обращаются к анализу симулякра как специфического знако-символа, выступающего оператором реальности и репрезентирующего ее.

Вторая глава монографии о способах информационно-психологического давления на российское общество на ведущих интернет-ресурсах содержит в себе анализ процессов, происходящих с историческим знанием в условиях формирования современного цифрового медиапространства. Автор И. В. Сибиряков особое внимание обращает на противодействие, с которым сталкиваются профессиональные историки в условиях быстрого развития информационных технологий, когда пытаются донести до социума результаты своих научных исследований. Обозначены те сюжеты, в первую очередь отечественной истории (формирование и гибель государства, революции, Великая Отечественная война), вокруг которых разворачиваются настоящие информационные «бои» в русскоязычном сегменте цифрового медиапространства.

Важность исследования национальной идентичности подчеркнули исследователи О. Н. Зайкова и С. С. Соколовы. Они связывают ее с вызовами времени, среди которых в первую очередь называют глобализацию и информационно-телекоммуникационную революцию. В российском обществе на фоне глобальных трансформаций исследователи отмечают процессы денационализации элит и утверждения космополитического мышления. Национальная идентичность (национальное самосознание) – важная составляющая идентичности человека, она связана с ощущаемой им принадлежностью к определенному этносу или нации. Она возникает как приобретенное осознание общности личности с культурой, историей, языком определенной группы. К этому исследователи добавляют чувство принадлежности к исторически конкретному государству, приверженность его государственной идентичности, национальной идее и государственным символам. В этом смысле кризисность идентичности не означает ее недееспособность или обреченность. Напротив, это обстоятельство выступает мощным стимулом для самосохранения нации через укрепление доминантных аспектов идентичности.



Приемы и способы информационного манипулирования в программе «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube исследовала группа авторов в составе А. Р. Марфицына, А. А. Чуйдук, Е. Л. Дмитренко, Н. А. Лободенко.

Современные манипулятивные технологии способны оказывать серьезное информационное воздействие на массовое сознание общества. В ситуации ведения информационной войны воздействующая функция СМИ становится главной, тогда как информационная – уходит на второй план. Новостные сообщения начинают подчиняться политическим целям, где большую роль играют «концентрированные целенаправленные сгустки информационной агрессии, которые обеспечивают выполнение политически крупных социальных, идеологических и прочих (военных очень часто) задач»<sup>1</sup>.

Так, например, контент радиостанции «Радио Свобода» на видеохостинге YouTube, интерпретируя происходящие события, предлагает аудитории готовые образы и смыслы антироссийского характера. Подобные образы обладают манипуляционным зарядом, навязывающим потребителям информации определенные выводы, выгодные для манипулятора. Под воздействием полученных образов и смыслов аудитория может изменить точку зрения и поведенческие практики, даже не осознавая воспринимаемую ей манипуляционную установку. В отечественном и зарубежном научном поле систематизированы и детально описаны методы и приемы манипуляции.

Конфликтотенные основания дискурса микроформатов современного медиaprостранства рассмотрели авторы Е. В. Гредновская и А. А. Дыдров. Они исследовали проблему дискурсивного и семиотического фундирования новых медиа как условия конфликтотенности дискурса современного медиaprостранства. Авторы обращаются к изучению микроформатов интернет-пространства в контексте идеи символического конструирования мира, выраженного в символической борьбе за монополию и право производства смыслов. По мнению авторов, онтологические условия появления и распространения конфликтотенных медийных потоков схвачены в концепте «грамматика множественности». Данный концепт обобщает ряд теоретических оснований, методологий и категорий, коррелирующих с тематикой микроформатов: перформативность, полидискурсивность, смысловая дифракция, «вторичная устность», габитуальность, т. е. выявляет основные качества микроформатов, способных выражать себя как реагенты, как интерпретаторы и как создатели событийности.

---

<sup>1</sup> Бачурин, В. Д. Манипулятивные технологии, применяемые СМИ в современном военно-политическом дискурсе / В. Д. Бачурин // Политическая лингвистика. – 2014. – 4 (50). – С. 99–104.

В третьей главе, посвященной теоретическим основам и лингвистическому анализу фейков, исследователи Л. И. Шестакова и Н. Н. Кошкарлова представили обзор теоретических работ, в котором рассматривают фейковые новости. Авторы дают краткую характеристику книг и учебных пособий по заявленной проблематике, отмечая при этом, что большинство исследований медиапространства постправды и фейка представлено в виде научных статей. В научных публикациях рассматриваются и дипфейки как явление современной медиареальности. Ученые представляют обзор дипфейков в аспекте лингвистической экспертизы.

В продолжение темы авторы Е. Г. Прилукова и Г. Ю. Квятковский рассматривают фейк в контексте проблемы демаркации научного знания, что позволяет определить его эпистемологический статус – фейк в науке может быть отнесен в область псевдонаучных исследований, возникающих на стыке научного и мифологического знания и нарушающих нормы научного познания и этики науки. Также авторы рассмотрели вопрос эпистемологических оснований исследований фейков, показали роль расширенной трактовки познавательного процесса в проблематизации фейков. Возможность снижения количества фейков и популярности фейкового знания авторы видят в обращении к критериям верификации научного знания и повышении научной культуры общества.

Следующий раздел посвящен лингвопрагматическому анализу фейковых новостей. Авторы Н. Н. Кошкарлова и Н. Б. Руженцева описывают лингвистические факторы, влияющие на процесс формирования фейковых новостей, функционирующих в пространстве постправды. Исследовательской основой для анализа служат материалы, содержащие ложную информацию о России и ее деятельности на международной арене. Эмпирический материал определяет выбор методов, используемых для анализа речевых данных. Применяются методы лингвопрагматического, дискурсивного и лингвокультурологического анализа, а также контекстуального изучения коммуникативных ситуаций. Тему логично продолжает материал Л. Н. Корниловой о языковых способах репрезентации фейковых новостей на платформе Яндекс-Дзен. Технические способы сбора и передачи информации не только позволяют быстро и достоверно ее представить, но и создают условия для искажения информации, если она исходит от недобросовестных распространителей, которые или недостаточно осведомлены, или преследуют цель фальсификации данных.

Особое место в монографии отведено описанию нейромаркетинговых технологий анализа медиаэффектов и восприятия политических медиатекстов молодежной аудиторией в условиях информационной войны. Авторы Л. К. Лободенко, А. Б. Череднякова, О. Ю. Харитоновна, А. В. Красавина, Л. П. Шестеркина представили теоретико-методологические основания нейромаркетинговых исследований медиаэффектов политических медиатекстов в условиях информационной войны; рассмотрели политические

плакаты и мемы в теоретическом аспекте исследования и провели анализ репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и мемах и нейромаркетинговый анализ воздействия фейков-антифейков политического характера на молодежную аудиторию с помощью айтрекинговых технологий оценки медиаэффектов.

Нейромаркетинговое исследование современных цифровых политических плакатов и интернет-мемов позволило определить их как феномены, демонстрирующие растущие функциональные возможности в условиях информационной войны, репрезентирующие актуальные темы и нарративы новостной повестки в социальных медиа и имеющие высокий уровень эмоциональной выразительности. В ходе исследования контента социальных медиа (ВКонтакте, Telegram) был осуществлен анализ более ста цифровых политических плакатов и интернет-мемов, посвященных современным политическим процессам. При исследовании медиаэффектов применялась технология визуального нейромаркетинга (айтрекинговые технологии) и онлайн-опрос. Основные результаты исследования позволили выявить ключевые паттерны внимания и области интереса респондентов («изображение», «текст»), а также отношение к предложенным стимулам.

Обращает на себя внимание анализ новостных инфоповодов, послуживших для создания фейковых материалов СМИ на наиболее резонансные инфоповоды военного сегмента: гибель мирного населения (Мариуполь, Буча, Краматорск), мародерство (повсеместно), угроза использования химического оружия (Мариуполь), а также материалы противостоящей стороны («призрак Киева»). Фейки зачастую генерируются стороной противника, российской стороне приходится «отвечать», «обороняться», развенчивать дезинформацию. Такие материалы были обозначены как «антифейки».

В следующей главе монографии рассмотрены проблемы цифровой грамотности в условиях информационной войны. Исследователи В. И. Гладышев, Е. Г. Миляева, С. А. Резвушкин и Н. А. Гулеватая описали состояние критического мышления как условия формирования цифровой грамотности в современной социально-культурной ситуации. Критическое мышление – интегральное понятие, которым оперируют различные гуманитарные науки, сред которых философия, педагогика и психология.

В связи с особенностями социально-культурной ситуации XXI века, информационными войнами и необходимостью принимать решения в условиях информационного избытка разговор о критическом мышлении, способах его формирования становится центром внимания теоретиков и практиков самых различных направлений. В главе рассматриваются актуальные проблемы формирования критического мышления в текущей социально-культурной ситуации с точки зрения подходов философской практики и

преподавания философии в высшей школе. Авторы исследуют коммуникативную составляющую текущей социально-культурной ситуации, описывают особенности современного социально-культурного процесса и отмечают, каким образом и по каким причинам критическое мышление является необходимой составляющей цифровой грамотности современного человека.

Цифровая грамотность и безопасность в Интернете, а также проблемы формирования у обучающихся навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет стали предметом исследования Е. И. Салгановой, Н. А. Гафнер, С. С. Бредихина и Е. В. Щетининой.

В материалах на теоретическом и методологическом уровне раскрываются аспекты цифровой грамотности обучающейся молодежи и ее безопасного взаимодействия с Интернетом. Методологическая база опирается на деятельностный подход, основанный на принципах определения человека как субъекта цифровой реальности, носителя определенных цифровых компетенций. Теоретико-методологический анализ и результаты исследования позволили выявить современное состояние и проблемы цифровой грамотности обучающейся молодежи, определить наиболее актуальные каналы получения информации в виртуальном пространстве и уровни доверия к ним, исследовать вовлеченность обучающихся в онлайн-коммуникацию в социальных сетях, в том числе сформированность навыков распознавания угроз виртуального пространства, а также оценить эффективность реализации комплекса мер, направленных на повышение цифровой грамотности и вовлеченности обучающихся в профилактическую работу в области противодействия деструктивного воздействия цифровой среды.

Авторы определяют цифровую среду как один из новых институтов социализации, где немаловажную роль выполняют социальные сети как агенты социализации. Актуализируются вопросы повышения цифровой грамотности, в том числе безопасного поведения в Интернете, кибербезопасности, формирования навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет у обучающейся молодежи.

Исследователи Д. Н. Погорелов и Е. А. Рыльская уделили внимание факторам, детерминирующим формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей в условиях информационной войны. Авторы отмечают, что в современном обществе наблюдается повсеместное внедрение IT-технологий, определяющих стремительное возрастание роли информационных ресурсов как двигателей прогресса. Информационная доступность становится не столько средством достижения целей, сколько стимулятором стремления все больше времени проводить в Интернет-пространстве – в виртуальной реальности сетевой публичности. Социальные сети становятся средством ведения информационных войн в виртуальном пространстве. Чрезмерное использование социаль-

ных сетей в условиях информационного противоборства трансформирует интеллектуальную, эмоционально-волевою, коммуникативную сферы личности, в том числе оказывая влияние на формирование и проявления особой подсистемы эго-идентичности – виртуальной идентичности, конструируемой пользователями в виртуальном пространстве социальных сетей. Авторы отмечают, что в условиях глобального распространения социальных сетей, определяющих вектор общественного мнения, исследование факторов формирования виртуальной идентичности является особо актуальным.

Гармонизация межнациональных отношений и укрепление толерантности являются одними из важнейших проблем в социальной повестке Российского государства и мирового сообщества в целом. Президент Российской Федерации В. В. Путин неоднократно подчеркивал, что межнациональные отношения в современной России требуют от экспертов и управленцев пристального внимания и новых подходов. Такие угрозы, как национализм, ксенофобия, экстремизм и вооруженные конфликты на национальной почве, безусловно, требуют поиска конкретных позитивных решений, основанных на глубоком изучении причин и проблем, их порождающих. Немаловажным фактором межнациональной напряженности, а по некоторым данным и основным является влияние средств массовой информации, в том числе цифрового медиапространства на формирование образа мигранта и оценки миграционной ситуации в целом<sup>1</sup>. Эту проблему описывают Е. И. Салганова и А. А. Авдашкин. Авторы формулируют рекомендации для реализации региональной национальной и миграционной политики, показывают высокую значимость информационного пространства при создании социальных дихотомий «свой» – «чужой».

Таким образом, один из выводов авторов монографии состоит в том, что информационная война в современных условиях – это реальность, которая способна привести глубоким изменениям во всех сферах общества. Анализ специфики информационной войны в цифровом медиапространстве выявляет одно из приоритетных направлений обеспечения безопасности государства и обосновывает необходимость разработки и реализации комплекса эффективных мер, направленных на защиту национальных интересов России в мировом информационном пространстве.

*Л. К. Лободенко,*

доктор филологических наук, профессор

*Л. П. Шестеркина,*

доктор филологических наук, профессор

---

<sup>1</sup> Ruget, V., Usmanalieva, B. Media Coverage of Labor Migrants in Russia during the COVID-19 Pandemic, Problems of Post-Communism / V. Ruget, B. Usmanalieva. – 2022. – Vol. 69. – Iss. 1. – URL: <https://doi.org/10.1080/10758216.2021.1940207>. – P. 48–57.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

## **1.1. Информационная война: понятие, сущность, виды, цели**

### **Введение**

С обострением геополитической обстановки в начале XXI века, понятие информационной войны вновь приобретает актуальность. «Информационное противоборство является неотъемлемым свойством современного миропорядка ввиду непрекращающегося соперничества глобальных и региональных держав, острой геополитической конкуренции между различными центрами силы», – замечают современные исследователи [3, с. 11]. Информационно-телекоммуникационная сеть Интернет возникла в военных целях как средство реализации геополитической стратегии глобального доминирования американского империализма (Г. Зинн, Н. Хомский) путем перестройки сознания с целью вмешательства в процесс принятия решений, в конечном счете для того, чтобы подготовить население мира к добровольному и инициативному принятию американской гегемонии. «Информационная война – это битва за периферийное влияние: битва за окраины богатых районов и периферию Евросоюза», – уточняет Г. Мюнклер [8, с. 228]. Конечно, ни одно государство не обладает монополией на Интернет. Цифровое пространство превратилось в пятый театр военных действий (четыре предыдущих – земля, вода, воздух, космическое пространство).

Целью данной главы является рассмотрение информационной войны между государствами, происходящей, главным образом, в цифровом пространстве. Такая цель обусловила анализ определения, сущности информационной войны, ее видов и целей.

## Понятие «информационная война»

Информационная война – «манипулирование информацией, которой доверяет цель, без ее ведома с тем, чтобы цель принимала решения против своих интересов, но в интересах того, кто ведет информационную войну. Она включает в себя сбор тактической информации, обеспечение достоверности собственной информации, распространение пропаганды или дезинформации для введения в заблуждение противника и общественности, снижение качества информации противостоящих сил и отказ в предоставлении информации противостоящим силам и отказ в предоставлении информации противостоящим силам» [16, с. 3]. Информационная война, таким образом, содержит также элементы войны психологической. Последняя, в свою очередь, в широком смысле представляет собой использование основ психологии в военном деле, в узком смысле – использование пропаганды в вооруженной борьбе одновременно с ведением таких боевых действий, которые дополняют пропаганду, то есть организованное убеждение без применения насильственных мер [7, с 46]. Информационную войну, ведущуюся в медиaprостранстве и, в частности, в цифровом пространстве, следует отличать от кибервойны. Кибератаки «...в зависимости от действующих лиц, мотивации, целей и действий могут называться кибертерроризмом, киберпреступлением, киберактивизмом и т. д. <...> Мы выбираем для дальнейшего анализа четыре вида киберконфликтов, которые доминируют в международной киберполитике: 1) войны в социальных сетях, которые влияют на внутреннюю политику страны, часто с помощью киберполитики и с целью разжигания социальных восстаний, 2) стратегическая война, направленная на причинение ущерба противнику а также грабеж ресурсов (например, промышленный шпионаж), для этого страны приобретают ресурсы как для ведения шпионажа, так и для разработки инструментов, которые могут быть использованы для отключения вражеской деятельности, происходящей в критической инфраструктуре, включая энергетику, связь, СМИ, Интернет и т. д.; 3) идеологическая борьба, когда фундаменталистские организации используют Интернет для распространения своей идеологии и вербовки членов; 4) война, инициированная гражданами, когда гражданское население страны непосредственно нападает на граждан и институты другой страны в рамках более крупного конфликта (идеологического или кинетического)» [18, с. 3]. Последняя больше относится к инфраструктуре. Д. Вентре замечает, что информационная война – хотя сегодня скорее чаще говорят об «информационных операциях» – несомненно, является важным компонентом современных конфликтов. Как государственные, так и негосударственные участники конфликтов постоянно инвестируют в информационную сферу, ставя в центр своих стратегий действия по

коммуникации, влиянию, пропаганде, психологические операции. Сегодня понятия «информационная война» и «кибер» пересекаются. Вопросы и проблемы идентичны тем, которые существовали в 1990-х годах: как лучше использовать преимущества информации и информационных технологий, чтобы получить преимущество над противником, врагом или конкурентом [22].

В свою очередь, информационная война становится элементом гибридной или сетецентрической войны. Гибридная война – «творческий акт силы, сочетающий широкий спектр военных и невоенных инструментов и векторов силы на расширенном мультидоменном боевом пространстве – от политики, дипломатии, информации, экономики, технологии, армии и общества до таких измерений, как культура, психология, легитимность и мораль, при этом неоднозначно действуя в теневой / серой зоне размытых интерфейсов – между войной и миром, другом и врагом, внутренними и внешними отношениями, гражданскими и военными, а также государственными и негосударственными акторами и сферами ответственности – с конечной целью обеспечить возможность принятия собственного решения о конфронтации в первую очередь на невоенных центрах тяжести, не допуская при этом быть военного свержения или принуждения со стороны противника» [21, с. 12]. Формой реализации современной сетецентрической войны являются операции, основанные на эффектах: они «позволяют нам применять мощь сетецентрической войны не только к традиционным боевым действиям, как многие склонны делать, но и выйти за рамки кинетических средств и рассмотреть средства в информационной и когнитивной сферах для создания эффектов в когнитивной сфере по всему спектру задач в мирное время и в операциях по реагированию на кризис, а также в боевых действиях. Операции, основанные на эффектах, переключают наше внимание с целей и ущерба на поведение и стимулы, изменяющие поведение» [20, с. 10]. Таким образом, военные действия маскируются под невоенные и могут не содержать открытого насилия, которое используется теперь в неявной форме [6, с. 135].

Э. Уолтц отмечает, что существует спектр форм войны и что каждая из них может потребовать соответствующего сочетания смертоносной физической силы и несмертоносной информационной силы для достижения поставленных целей [23]. Экономические и психологические войны, ведущиеся через глобальные сети, действительно могут успешно вестись только информационными операциями. Крупномасштабные обычные войны, с другой стороны, несомненно, потребуют большего сочетания физической силы. Роль и эффективность информационных операций определяется контекстом конфликта. Если информация позволяет человеку «разрешить неопределенность» в поисках истины, то манипулирование информацией может заставить того же человека прийти к альтернативной истине. Сегодня национальные государства, а также различные внутренние и международные субъекты



манипулируют данными и информацией, чтобы повлиять на действия (знания) и убеждения (мудрость) целевой аудитории. Это манипулирование осуществляется для достижения стратегических целей. Любое изменение фактов (информации) считается дезинформацией и включает как преднамеренное, так и случайное манипулирование. Случайное манипулирование может произойти на ранних этапах освещения возникающего события, когда благонамеренные новостные и правительственные агентства не проверили и не подтвердили факты (информацию).

Дезинформация определяется как дезинформация, которая представляет собой намеренное и вредное манипулирование данными и информацией с целью изменения убеждений и индивидуальных и коллективных действий. Когда информация используется для воздействия на население, ее часто называют пропагандой.

Пропаганда, хотя и является манипуляцией, не обязательно является ложной. Пропаганда – это просто использование информации, как фактической, так и вымышленной, для оказания влияния. В этом отношении не вся пропаганда является дезинформацией. Однако в недавнем политическом диалоге линии разделения между дезинформацией и пропагандой стираются, и дезинформация становится синонимом пропаганды, определяя любые манипуляции с информацией, а не только те, которые используют ложь.

Пропаганду часто разделяют на три категории: черная, серая и белая пропаганда. Черная пропаганда призвана выглядеть так, как будто она создана организацией, которую она стремится дискредитировать. Серая пропаганда пытается скрыть источник пропаганды, а белая пропаганда не пытается скрыть свой источник и иногда называется открытой пропагандой. Г. Вирен отмечает, что «различие между информационной войной и пропагандой в целом заключается лишь в том, что пропаганда имеет не только деструктивный, но и мягкий, позитивный вариант», а информационная война мягких вариантов не имеет [2, с. 184].

Информационные операции как формы реализации информационной войны определяются как сочетание физических, виртуальных и когнитивных усилий, предпринятых с целью повлиять на целевую аудиторию, организацию или отдельного человека, чтобы заставить его действовать (или не действовать) так, как выгодно злоумышленнику. Хотя признается, что информационные операции охватывают физическую, виртуальную и когнитивную сферы, исследование сосредоточивается на виртуальном и когнитивном направлениях. Следует отметить, что это определение намеренно включает в себя все, начиная от коммерческого маркетинга продуктов и заканчивая военным обманом. Однако мы сосредоточимся на политической дезинформации, направленной на другое общество, или, в частности, на его политические структуры, лидеров или органы национальной безопасности. Следует заметить, что «современное общество... зависит

от самой информации – скорости ее циркуляции, актуальности и аутентичности» [1, с. 49].

Чтобы понять, как информация влияет на способность проводить военные операции, необходимо рассмотреть три области – физическую, информационную и когнитивную.

Физическая область – это место, где существует ситуация, на которую пытаются повлиять военные. Это область, где происходит нанесение удара, защита и маневр в наземной, морской, воздушной и космической средах. Это область, где находятся физические платформы и соединяющие их коммуникационные сети. Элементы этой области легче всего поддаются измерению, и, соответственно, боевая мощь традиционно измеряется в основном в этой области. В наших анализах и моделях физическая область характеризуется как реальность или истина на местности. Важными показателями для измерения боевой мощи в этой области являются летальность и живучесть.

Информационная область – это область, где живет информация. Это область, где информация создается, манипулируется и распространяется. Это область, которая облегчает передачу информации между бойцами. Это область, где осуществляется командование и управление современными вооруженными силами, где передаются намерения командира. Информация, существующая в информационной сфере, может отражать или не отражать истинное положение дел на местности. Например, датчик наблюдает за реальным миром и производит выходной сигнал, который существует в информационной области. За исключением прямого сенсорного наблюдения, вся наша информация о мире поступает через информационную область и зависит от нашего взаимодействия с ней. И именно через информационную область мы общаемся с другими людьми. Следовательно, именно информационная сфера все чаще должна быть обороняема, чтобы позволить генерировать боевую мощь перед лицом наступательных действий противника.

Когнитивная область находится в сознании участников. Это место, где находятся восприятие, осознание, понимание, убеждения и ценности и где в результате осмысления принимаются решения. Это сегодня область, где выигрываются и проигрываются многие сражения и войны. Это область нематериальных факторов: лидерство, моральный дух, сплоченность подразделения, уровень подготовки и опыт, осведомленность о ситуации и общественное мнение.

Данные – индивидуальные наблюдения, измерения и примитивные сообщения – образуют самый низкий уровень. Человеческое общение, текстовые сообщения, электронные запросы или научные приборы, воспринимающие явления, являются основными источниками данных. Организованные наборы данных называются информацией. Процесс организации может включать сортировку, классификацию или индексирование и связывание

данных, чтобы поместить элементы данных в реляционный контекст для последующего поиска и анализа. Информация, после осуществления процесса анализа и понимания, является знанием. Понимание информации обеспечивает степень понимания как статических, так и динамических взаимосвязей объектов данных и способность моделировать структуру и прошлое (и будущее) поведение этих объектов. Знания включают как статическое содержание, так и динамические процессы. Как отмечает В. Коровин, «современный человек в состоянии воспринимать информационные потоки лишь урывочно, а акцентировка сообщений осуществляется путем увеличения объема потока информации на “заданную” тему» [5, с. 108].

Информационная война включает действия, предпринимаемые для сохранения целостности собственной информационной системы от эксплуатации, повреждения или разрушения, и в то же время для эксплуатации, повреждения или разрушения информационной системы противника и достижения информационного преимущества в применении силы. В рамках этого определения часто выделяют два оперативных компонента войны. Термин «информационная война» применяется к компоненту, чьей основной задачей является получение, обработка и распространение информации (или использование информации) для достижения доминирующей осведомленности о боевом пространстве. Этот компонент вносит свой вклад в информационное преимущество, получая знания. Следующий компонент защищает эти знания, атакуя знания противника, чтобы получить дифференцированное преимущество в знаниях. Этот компонент включает элементы информационной атаки и информационной защиты. Оба компонента способствуют достижению цели информационного превосходства, но разными средствами.

Так, боевое пространство информационной войны выходит за рамки информационной сферы, имея дело с информационным содержанием и процессами в трех сферах. Во-первых, в физической сфере: объекты информации могут быть атакованы физическим способом (например, уничтожение или кража компьютеров; уничтожение объектов, узлов и линий связи или баз данных). Такие атаки часто называют «жесткими». Во-вторых, в сфере информационной инфраструктуры: содержание или процессы могут быть атакованы электронным способом (посредством электромагнитной передачи или через доступные сети путем нарушения защиты информационной безопасности) для прямого воздействия на информационный процесс или содержание без физического воздействия на цель. Такие подходы называют косвенными или «мягкими» атаками. В-третьих, в сфере восприятия: атаки могут быть направлены непосредственно на человеческий разум через электронные, печатные или устные пути передачи информации. Пропаганда, промывание мозгов и методы дезинформации являются примерами атак в этой сфере.

## Сущность информационной войны

Оборона полагается на информацию для планирования операций, развертывания сил и выполнения миссий. Достижения в области информационных технологий значительно изменили эти процессы. Сложные информационные системы поддерживают мощную инфраструктуру, которая значительно повышает обороноспособность. Однако в результате усиления зависимости от этих новых технологий объединенные силы становятся более уязвимыми. Оборонительная информационная война включает в себя комплексную стратегию по защите и охране информации и информационных систем. В сочетании с наступательной информационной войной чистым результатом является возможность использовать информационную войну для использования ситуации и победы. Как и в случае с оборонительной информационной войной, возможности наступательной информационной войны могут быть использованы на каждом уровне военных действий и во всем диапазоне военных операций. Поэтому важно тщательно продумать, как можно использовать эти условия. Использование возможностей информационной войны может привести к созданию решающей силы для совместных боевых действий. Наступательные возможности информационной войны могут повлиять на каждый аспект цикла принятия решений противника путем воздействия на его информационные центры тяжести. Фокусом информационной войны является процесс принятия решения человеком. Традиционные методы восприятия, такие как психологические операции и атака на информационные системы, могут дать синергетический эффект и повлиять на информационные системы, информационные связи и информационные узлы. Наступательная информационная война может оказать сдерживающее воздействие на потенциального противника в мирное и кризисное время. Такая же угроза распространяется и на собственную страну. Чтобы противостоять этому, необходимы как наступательные, так и оборонительные возможности. Сильная информационная защита ограничивает возможности противника для нападения. Способность быстро, эффективно и решительно реагировать повлияет на предрасположенность противника к использованию информационной войны. Вместе с экономической, политической, дипломатической, правовой и военной мощью информационная оборона представляет собой важный элемент общей национальной силы. Потенциал информационной войны оказывает сдерживающий эффект в информационную эпоху, подобно сдерживанию ядерным оружием во время холодной войны.

Согласно Р. Форно и Р. Бакларзу, необходимо понимать мотивы для ведения информационной войны [17]. Информационная война является более дешевой по сравнению с другими видами атак. Согласно закону Мура, скорость вычислений и объем памяти удваиваются примерно каждые 18 меся-

цев, поэтому стоимость вычислительных возможностей, таких как аппаратное и большинство программного обеспечения, продолжает резко снижаться. Следует также помнить, что для ведения информационной войны не требуются огромные вычислительные мощности. Все, что требуется, это обычные технологии, расходные материалы, программное обеспечение и традиционные методы ведения обычной войны, такие как обман, психологические операции или кинетические (физические) атаки. Информационная война менее рискованна для противника по сравнению с другими видами атак. Вероятность быть пойманным очень низка. Обнаружение атак или зондов против сетей и компьютерных систем требует дисциплины, ресурсов и, прежде всего, здравого смысла и изобретательности. Шансы на возбуждение уголовного дела еще ниже. Крупные предприятия, такие как банки и компании, выпускающие кредитные карты, неохотно преследуют киберворов, опасаясь, что сообщение о краже средств приведет к потере клиентов из-за публичного характера судебных записей в уголовных делах. Многочисленные утечки баз данных крупных интернет-сервисов – тому свидетельство.

Информационный век открывает перед странами и военными организациями возможности для получения решающих преимуществ благодаря доступу к своевременной, точной и актуальной информации. Информация является стратегическим ресурсом, определяющим глобальную конкурентную среду. Этот факт пронизывает все аспекты ведения боевых действий в новом веке. Во многих странах мира сегодня изучают информационные операции. Разрабатываются и внедряются принципы оборонительных информационных операций для защиты и обороны информации и информационных систем. В сочетании с наступательными операциями открываются возможности для использования ситуации и получения преимущества. Информационные операции и информационная война являются реальностью сегодня и будут иметь еще большее значение в будущем. Они влияют на общество, правительства и весь спектр военных операций на всех уровнях конфликта.

Реализация возможностей информационных операций – сложная задача. Человеку предстоит еще многому научиться, чтобы понять суть информационных операций и их значение для выживания и конфликтов, как сейчас, так и в будущем. При правильном развитии и применении информационные операции могут служить фундаментальной стратегией мира и решающим преимуществом в войне.

### Виды информационной войны

Конкуренция, будь то на рынке или на поле боя, является частью человеческой природы. Информация является основополагающей как в бизнесе, так и в военном деле, поэтому улучшение и защита информационной среды

являются жизненно важными для достижения глобальных целей и получения конкурентного преимущества. Клаузевиц говорил, что война есть продолжение политики, по аналогии, поскольку бизнес – это реализация законов, экономической политики и ценностей страны, бизнес – это продолжение политики.

Дэвид Албейтс определяет и описывает «формы маневра» информационной войны [15]. Это информационный эквивалент физических форм маневра, которые описывают наступательную наземную войну. Огонь и маневр являются основой современной наземной тактики и успешно использовались в каждом крупном боевом столкновении с тех пор, как шведский король Густав впервые применил их в Тридцатилетней войне. На базовом уровне огонь и маневр подразумевает, что одна или несколько тактических единиц фиксируют противника прямым и непрямым огнем, а одна или несколько тактических единиц маневрируют, чтобы сблизиться с противником и атаковать его. В информационном мире повествование играет роль, аналогичную «огню», а манипулирование сетью и подготовка – роль «маневра». Как и в традиционном огне и маневре, взаимодействие между сетевым маневром и целенаправленным повествованием должно быть тщательно скоординировано.

При разработке форм маневра в информационной войне Д. Албейтс опирается на парадигму отстранения, искажения, обескураживания и отвлечения.

Нарративный маневр – это, пожалуй, самый распространенный вид информационного маневра. На самом деле, когда многие люди думают об информационной войне, они, естественно, представляют себе битву нарративов, где действующие лица соревнуются в создании наиболее убедительного нарратива. В информационном маневре субъекты атакуют определенные нарративы, поддерживая другие. Они атакуют нарратив с помощью маневров отклонения, искажения и отвлечения. Этих методов недостаточно, поскольку не все информационные усилия атакуют определенные убеждения, идеи и нарративы. Другими словами, не все информационные операции являются деструктивными. Многие усилия пытаются поддержать другие убеждения, идеи и нарративы. Таким образом, они являются конструктивными.

Следующий маневр – сетевой. В социальной киберсфере противник может манипулировать как сетью, так и нарративом. Эти сети могут быть социальными (Сара дружит с Питером), разговорными (Сара отвечает Питеру) или информационными (Сара и Питер используют хэштег). Этот маневр включает в себя создание или атаку связей: связей между людьми, связей между группами или связей между темами. Он может включать создание, объединение или атаку групп, как социальных, так и тематических. Он может включать выявление и поддержку агентов влияния или атаку на них, где агенты влияния – это знаменитости, политики, блоггеры, боты, киборги или

захватывающие мультимедийные средства, которые влиятельны на рынке убеждений и идей. Все эти манипуляции с сетью часто необходимы для того, чтобы подготовить ее к нарративу. Сетевой маневр – это манипулирование реальной сетью. В этих маневрах противник создает карту социальной сети (онлайновая социальная сеть – это проекция социальных и разговорных связей в цифровом пространстве).

Помимо разделения на нарративные и сетевые, маневры также разделяют на конструктивные и деструктивные. Конструктивные маневры строят или укрепляют нарративы и сети, а деструктивные маневры атакуют нарративы и сети. «Решающие сражения и значительные изменения <...> происходят в поле интеллектуальных войн, которые основаны на экономике внимания и культуре впечатления», – замечают В. и Е. Поликарповы [11, с. 227].

С точки зрения М. Либицки, в отличие от прошлых средств массовой информации, современные информационные системы сами используют информацию, чтобы управлять информацией [19]. Информация, которую используют такие системы, включает такие вещи, как программы и другие файлы; информация, которой они управляют, – это содержание, которое люди используют в качестве основы для принятия решений (плюс программы и файлы для управления системами). То, что информационные системы используют информацию для работы, создает основную проблему. Источник путаницы – различие между атаками на информацию и атаками на информационные системы. Первое – это содержание, то есть то, на основе чего принимаются решения. Вторая – управление, то есть то, что способствует принятию решений вообще.

И то, и другое можно выразить в единицах и нулях, но действуют они на разных уровнях. Поскольку информационные системы сами полагаются на информацию, чтобы знать, что делать, один из способов нарушить работу информационных систем – это испортить или, по крайней мере, скрыть информацию, на которую они полагаются для правильного функционирования. Коррупция также может привести к тому, что компьютерная информация окажется в чужих руках (например, если убедить компьютер, что определенный почтовый адрес представляет привилегированного пользователя, а не самозванца). На одном уровне компьютеры воспринимают информацию, которая используется для принятия решений, как очень похожую на информацию, используемую для создания, управления и манипулирования такой информацией; это все биты. И то, и другое может быть атаковано аналогичными способами. Тем не менее, поскольку программное обеспечение может использоваться для защиты различной информации разными способами (например, шифруя часть, но не всю информацию), эти два типа информации могут быть уязвимы не одинаково.

Различие между информацией и дезинформацией возникает из-за разных ожиданий. Если человек ожидает, что вся информация будет неизменно

правдивой, то он будет верить случайной ложной информации – дезинформации. Если же у человека есть правильное представление о том, насколько велика вероятность того, что это правда, то он будет более осторожно относиться ко всей информации, будь она хорошей или плохой; такое снижение полезности информации является дезинформацией.

### Цели информационной войны

Целью информационной войны может быть клиент, конкурент или другая организация. Цель кампании информационной войны – заставить их предпринять действия, которые приведут к увеличению прибыли нападающей компании. В лучшем случае ее доходы вырастут, а доходы конкурентов снизятся. Мониторинг, особенно на глобальной основе, на сегодняшний день является исключительной прерогативой крупных сложных правительственных организаций с огромными бюджетами, огромным количеством людей и большим количеством очень быстрых и очень мощных компьютеров. В отличие от этого, другие методы сетевого шпионажа могут осуществляться отдельным человеком или могут включать скоординированные усилия десятков и сотен сотрудников, распределенных по всей планете в тщательно организованной, но «виртуальной» кампании по поиску цифровых сокровищ целевого государства.

Сетевой шпионаж стал возможен и, более того, неизбежен благодаря слиянию нескольких основных тенденций. Первая и наиболее очевидная из них – это растущая связь всех национальных государств и корпораций через глобальную сеть Интернет и сопутствующая эволюция электронного бизнеса и операций. Этот огромный рост характера, масштабов и продолжительности связи обеспечивает потенциальные пути доступа для позитивных целей, но также и для злоупотреблений. Второй основной тенденцией является все большая цифровизация наиболее ценных активов государства или корпорации. Национальные государства и корпорации быстро переходят от мира, в котором наибольшая ценность создавалась в основном физическим вкладом людей, производственных предприятий, сырья до времени, когда приобретение, сохранение и эксплуатация знаний обеспечивают основные конкурентные преимущества. Продукция или услуги, предоставляемые большинством национальных государств и корпораций, уже отражают все более важный вклад нематериальных активов, таких как информация о правах собственности и другая интеллектуальная собственность, созданная работниками, обладающими знаниями в национальном государстве.

Информационная война не ограничивается использованием компьютеров для нападения на другие компьютеры. Она не ограничивается киберпространством. Наиболее эффективный подход к информационной войне заключается в синхронном и последовательном проведении физических и



виртуальных операций, то есть, когда она становится частью гибридной или сетевидной войны. Эффективное информационное воздействие возможно без контроля информационной среды. Информационная операция – это взаимосвязанная совокупность информации, информационной инфраструктуры и процессов, основанных на информации. Данные включают измерения, используемые в качестве основы для рассуждений, обсуждений или расчетов. Данные – это исходные данные. Информация относится к рассказанным, прочитанным или переданным фактам, которые могут быть неорганизованными и даже несвязанными. Информация – это значение, придаваемое данным. Знание – это организованная совокупность информации. Это осмысление и понимание, являющееся следствием приобретения и организации совокупности фактов. Информация в данном случае означает данные, сведения и знания.

Цель информационной войны – контролировать или влиять на действия лица, принимающего решения. Областью контроля можно манипулировать напрямую, в то время как областью влияния можно манипулировать только косвенно. Контроль и влияние – это суть власти. С точки зрения бизнеса, лидирующие в отрасли доля рынка и прибыль являются результатом правильного ведения информационных войн. Что может заставить лицо, принимающее решение, действовать или не действовать? Возможно, ложная или недостоверная информация, анализ информации из открытых источников, документы, полученные таинственным образом, или разведанные от сотрудника, нанятого у конкурентов. Информационная война на корпоративном уровне проявляется в маркетинге, связях с общественностью, юридической деятельности, исследованиях и разработках, производстве и других функциях. М. Либицки также замечает, что цель информации – направлять принятие решений, таким образом классифицируя, путем исключения, всю информацию, которая не влияет на принятие решений, как развлечение [19]. Если только информационные войны не занимают этим ради развлечения – а большинство любителей, действительно, таковыми являются – они вынуждены атаковать информационные процессы, чтобы ввести в заблуждение или направить принятие решений в свою пользу. Поскольку целью информации является принятие лучших решений, целью информационной войны, следовательно, должно быть сбивание с толку принятия этих решений, включая решения, принимаемые машинами – например, путем ограничения доступа к файлам или неправильного направления потоков на нефтеперерабатывающем заводе. В свою очередь, целью, скажем, ведения информационной войны против командно-контрольного аппарата является именно снижение способности жертвы командовать и управлять. Цель нападения на радары ПВО – снизить способность радаров приобретать, отслеживать, нацеливать и поражать самолеты. Злоумышленникам не обязательно стремиться к принятию какого-либо конкретного решения, хотя они могли бы это сделать, если бы знали достаточно о том, что должно быть

решено. Поэтому атакующая информация должна влиять на процесс принятия решений другой стороной в свою пользу: неправильные решения, запоздалые решения и решения, которые, хотя, возможно, и хороши для врага, также хороши и для себя (например, другая сторона решает прекратить борьбу). Таким образом, усиливается степень неопределенности, что особенно характерно для современной информационной, гибридной или сетевидной войны [4, с. 185].

Для Э. Уолтца целью информационной войны в конечном итоге является достижение военных целей с помощью наиболее эффективного применения информационных ресурсов [23]. Доминирование полного спектра (*full spectrum dominance*) – это термин, используемый для описания такого эффективного применения военной мощи путем информационного планирования и проведения военных операций. Центральной целью является достижение информационного превосходства или доминирования. Информационное превосходство – это способность собирать, обрабатывать и распространять непрерывный поток информации, используя или лишая противника возможности делать то же самое. Это та степень доминирования в информационной сфере, которая позволяет проводить операции без эффективного противодействия. Технические методы информационной войны являются средством в нижней части классической иерархии, которая ведет от целей (задач) политики национальной безопасности. Иерархия идет от политики к стратегии реализации, затем к оперативной доктрине (процедурам) и структуре (организации), которая применяет на конечном тактическом уровне технические операции информационной войны. Иерархия «стекает» вниз по политике безопасности, при этом каждый последующий уровень иерархии реализует цели политики безопасности.

В конечном счете, говоря о геополитическом информационном противоборстве, нужно отметить, что его целью «является нарушение информационной безопасности враждебного государства, в обусловленных случаях целостности (устойчивости) системы государственного и военного управления иностранных государств, эффективное информационное воздействие на их руководство, политическую элиту, системы формирования общественного мнения и принятия решений» [10, с. 173].

### Выводы

Информационная война использует информацию в целях воздействия на принятие решений противником не в свою пользу. Информационная война может быть частью гибридной и сетевидной войн, где она будет маскироваться под невоенные действия.

В дальнейшем указанный тип войны будет приобретать все большее значение, так как «деятельность массмедиа сегодня направлена на фрагмента-

цию общества, на формирование бесконечного числа мнений и форм восприятия реальности. Это драматическим образом подрывает общее понимание смысла мировых событий, которое когда-то способствовало международному сотрудничеству» [9, с. 330], при этом «...наша зависимость от информации и систем, которые ее производят, передают и обеспечивают к ней доступ, будет продолжать увеличиваться» [14, с. 238].

#### Библиографический список

1. Бедрицкий, А. В. Информационная война: концепции и их реализация в США / А. В. Бедрицкий. – М., 2008.
2. Вирен, Г. Третья мировая... Информационная / Г. Вирен. – М., 2018.
3. Воронова, О. Е., Трушин, А. С. Современные информационные войны: стратегии, типы, методы, приемы / О. Е. Воронова, А. С. Трушин. – М., 2021.
4. Кокошин, А. А. Вопросы прикладной теории войны / А. А. Кокошин. – М., 2019.
5. Коровин, В. Третья мировая сетевая война / В. Коровин. – СПб., 2014.
6. Куманьков, А. Д. Война, или в плену насилия / А. Д. Куманьков. – СПб., 2019.
7. Лайнбарджер, П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. – М., 1962.
8. Мюнклер, Г. Осколки войны: Эволюция насилия в XX и XXI веках / Г. Мюнклер. – М., 2018.
9. Николайчук, И. А., Янгляева, М. М., Якова, Т. С. Крылья хаоса. Масс-медиа, мировая политика и безопасность государства / И. А. Николайчук, М. М. Янгляева, Т. С. Якова. – М., 2018.
10. Панарин, И. Н. Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. – М., 2006.
11. Поликарпов, В. С., Поликарпова, Е. В. Войны будущего. От ракеты «Сармат» до виртуального противостояния / В. С. Поликарпов, Е. В. Поликарпова. – М., 2015.
12. Почепцов, Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. – М., 2015.
13. Савин, Л. В. Гибридная война и серая зона / Л. В. Савин. – М., 2022.
14. Савин Л. В. Коучинг война / Л. В. Савин. – М., 2017.
15. Alberts, D. Understanding Information Age Warfare / D. Alberts. – CCRP, 2001.

16. Di Pietro, R., Raponi, S., Caprolu, M., Cresci, S. *New Dimensions of Information Warfare* / R. Di Pietro, S. Raponi, M. Caprolu, S. Cresci // *New Dimensions of Information Warfare. Advances in Information Security*. – 2021. – Vol 84.
17. Forno, R., Baklarz, R. *The Art of Information Warfare: Insight into the Knowledge Warrior Philosophy* / R. Forno, R. Baklarz. – Universal Publishers, 1999.
18. Goel, S., Hong, Y. *Cyber War Games: Strategic Jostling Among Traditional Adversaries* / S. Goel, Y. Hong // *Cyber Warfare: Building the Scientific Foundation*. – 2015. – P. 11–14.
19. Libicki, M. *Conquest in Cyberspace – National Security and Information Warfare*. – Cambridge University Press, 2007.
20. Smith, E. *Effects Based Operations: Applying Network Centric Warfare in Peace, Crisis, and War* / E. Smith. – CCRP Publications series, 2002.
21. Schmid, J. *Introduction to Hybrid Warfare – A Framework for comprehensive Analysis* / J. Schmid // *Hybrid Warfare*. – Wiesbaden. – 2021.
22. Ventre, D. *Information Warfare* / D. Ventre. – London, Hoboken: ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc., 2016.
23. Waltz, E. *Information Warfare Principles and Operations* / E. Waltz. – Boston, London: Artech House, 1998.

## **1.2. Информационные войны в истории человечества**

### **Введение**

Информационные войны – это важный элемент истории человечества. В разных формах в разные эпохи они проходили в разных странах и между разными государствами. Каждая информационная война уникальна. Ее восприятие во многом зависит от исторического, культурного, политического контекстов. «Современные исследования по проблематике информационного противоборства отличаются междисциплинарной природой, что отражает сложный характер этого явления» [1, с. 79]. Для глубокого научного изучения любой информационной войны необходим не только соответствующий методологический инструментарий (опирающийся на успешные исследовательские практики самых разных социально-гуманитарных наук), но и широкий круг разнообразных исторических источников, позволяющих при грамотном научном анализе выявить причины возникновения информационной войны, проследить ее генезис, взаимосвязь с другими социальными и политическими процессами внутри одной страны или группы госу-

дарств. Научное исследование истории информационных войн дает возможность лучше понять суть, обстоятельства и последствия многих современных международных и внутригосударственных конфликтов; выявляет новые «границы» хорошо известных исторических сюжетов; позволяет углубить научные представления о прошлом, настоящем и будущем разных цивилизаций. Сегодня в научной и методической литературе существует несколько вариантов определения понятия «информационная война» и типологий «информационных войн» [8, 15, 17, 27]. Но большинство из этих вариантов понятий и типологических конструкций в полной мере применимы только к информационным войнам XX–XXI вв. Возможность использования термина «информационная война» применительно к более ранним эпохам в истории человечества является предметом острых многолетних дискуссий. Один из активных участников этих дискуссий В. Р. Мединский считает, что это понятие можно использовать для характеристики событий, произошедших уже в XI в. [19, с. 127].

#### Становление технологий информационных войн

На наш взгляд, технологии современных информационных войн формировались на протяжении столетий. Это был сложный непрямолинейный процесс, который начинался в глубокой древности с очень простых приемов. Один из самых известных отечественных специалистов по информационным войнам И. Н. Панарин утверждал, что самая ранняя «из известных форм воздействия на противника небоевыми средствами – устрашение его своей (иногда мнимой) боевой мощью, – возникла очень рано. Ее следы мы видим в вооруженных столкновениях племен в эпоху разложения первобытнообщинного строя, в войнах рабовладельческих государств» [23, с. 49]. Примечательно, что на этой стадии развития человечества активно использовались невербальные средства демонстрации своей силы, а именно различные визуальные знаки, символы, устрашающие маски, звуки и т. д.

Один из первых случаев применения простейших информационно-психологических методов воздействия на противника, описанный в письменных памятниках прошлого, относится еще к V в. до н. э., когда персидский царь Ксеркс I, пытаясь устроить эллинов, распространял слухи о гигантских размерах своей армии. Слухи, построенные на преувеличении реальной военной силы собственной армии и собственного государства, как и слухи о слабости сил противника на долгие годы стали одним из важнейших элементов почти любого информационно-психологического политического и военного противостояния. Уже согласно «законам Ману», войска противника следовало поощрять к мятежу, внося раскол в ряды тех, кто к этому

был склонен [6, с. 21–29, с. 50–67]. Лучшим инструментом для такого «раскола» многие военачальники и политики считали именно слухи. По версии Д. С. Горбатого под слухами можно понимать «неподтвержденные сообщения, в ситуациях проблемного характера распространяющиеся по неформальным каналам общения на правах новостей о значимых изменениях социальной или природной среды» [9, с. 36].

Преувеличение достоинств «своих» и преуменьшение достоинств «чужих» участников военного или политического конфликта можно считать одним первых приемов ведения информационно-психологического противоборства в истории человечества. Уже некоторые античные авторы, описывая ход боевых действий, использовали яркие гиперболизированные образы, сознательно придавая участникам этих действий характер великих героев или антигероев, оправдывая деятельность одних политиков и порицая деяния других. Трудно не согласиться с мнением А. Д. Васильева и Ф. Е. Подсохина, которые утверждали, что крылатые слова «красна и сладка смерть за отечество», как и другие произведения Горация, написанные во время нравственного упадка римлян под влиянием Востока, приобретают вполне ясный пропагандистский подтекст» [5, с. 11].

Показательно, что главным инструментом работы с информацией на этом этапе стало «слово» и вербальные технологии, которые дополнялись наглядными «средствами устрашения (демонстрация военного превосходства, устрашающие знаки, пропагандистские письма на камнях, строениях и т. п.) и физическим противодействием (аресты, убийства ораторов и т. п.) [33, с. 123].

В средние века важнейшими акторами любой информационной компании являлись священнослужители, как наиболее образованная часть населения. Вербальные проповеди, подкрепленные церковными обрядами и артефактами, позволяли сформировать у широких слоев населения многих государств «правильные» с точки зрения власти представления о причинах и сути многочисленных военных конфликтов. Показательно, что ситуация принципиально не изменилась даже после появления печатного станка и первых печатных книг.

Качественно новый этап в истории становления технологий информационных войн начался только с широким распространением грамотности и с появлением принципиально новых носителей информации (в первую очередь газет, журналов, доступных книг, листовок и т. д.). В этой ситуации заметно выросла скорость передачи информации и возможность индивидуального воздействия на сознание и подсознание рядовых граждан. Комбинированное воздействие на самые разные органы чувств, интеллект, память человека резко повысило эффективность информационных компаний, по-

прежнему в первую очередь связанных с военными конфликтами. Теперь важнейшими акторами таких компаний стали журналисты, писатели, поэты, другие деятели культуры.

Следующий этап в истории создания современных технологий информационных войн был вновь связан с изменениями, произошедшими в технологиях распространения информации, а именно, с появлением телефона, телеграфа, радио, кино и в конце концов телевидения. Появилась возможность длительного хранения больших объемов информации, а главное, заметно усилилась роль визуальных образов в восприятии информации миллионами зрителей и слушателей. «Стало достижимым оказание долгосрочного и массового информационного воздействия на сознание, волю и чувства населения» [33, с. 124]. Началась разработка отдельных положений теории информационно-психологических войн. Не случайно в рамках этого этапа заметно выросла роль научного сообщества в организации первых локальных информационных войн.

Заключительный этап в истории информационных войн многие исследователи связывают с появлением открытых телекоммуникационных систем и формированием полноценного информационного интернет-пространства, радикально изменивших скорость передачи информации, алгоритмы создания и потребления информации. В рамках этого этапа стала возможной организация и проведения полномасштабных информационных войн в самых разных уголках земного шара, с участием сотен миллионов людей, с тяжелейшими политическими, культурными, психологическими последствиями. Такие войны потребовали интеграции усилий ученых самых разных научных специальностей, деятелей культуры и бизнеса, политической элиты многих государств, военных и т. д.

Для лучшего понимания роли информационных войн в истории человечества следует обратить внимание не только на «технологический» аспект этих войн. Крайне важно выявить набор тех сюжетов, которые становились фундаментом для формирования соответствующей системы образов, эмоций, чувств у основных участников конфликта.

Уже первые профессиональные военачальники в древнем Египте, а в дальнейшем во многих европейских и азиатских государствах, осознавали важность психологической подготовки своих воинов. В первую очередь речь шла о готовности этих воинов к смерти. Для такой подготовки нередко использовались религиозные ритуалы и обряды. В очень узком информационном поле человека древнего мира такие ритуалы и обряды блокировали «ненужную» с точки зрения жреца или военачальника информацию и создавали простейший мотивационный механизм участия в военном сражении.

Чаще всего в этом механизме доминировали идеи необходимости защиты «своей» земли, «своего» рода и «своей» веры.

Однако наиболее талантливые военачальники быстро осознали, что исход сражения часто зависит не только от состояния собственных воинов, но и от психического состояния воинов врага. Для дестабилизации этого состояния применялись самые разные приемы, некоторые из которых в дальнейшем активно использовались в полномасштабных информационных войнах XX–XXI веков. Одним из главных таких приемов было распространение слухов.

Чаще всего сознательному искажению подвергалась численность войска (она, как правило, существенно преувеличивалась). Этим приемом активно пользовался и Александр Македонский, и персидский царь Ксеркс I, а также многие другие монархи и военачальники. Нередко сознательно искажалась информация о месторасположении войска, его готовности к сражению. Этим приемом в совершенстве владел Ганнибал. Греческий историк Полибий оставил свидетельства того, как Ганнибал мастерски проводил операции по дезинформации противника. Полибий писал: «...Он уже довольно длительное время распускал слухи о том, что в его войске появилась некая болезнь, чтобы римляне не удивлялись, услышав, что он давно стоит со своим войском на одном месте. На самом деле он находился уже всего в трех днях пути от Тарента...». Этот маневр позволил Ганнибалу быстро захватить город. Другим примером может служить подготовка Ганнибала к битве с римскими легионерами при реке Треббин, в ходе которой он активно распускал слухи о несокрушимой мощи нового оружия карфагенян, чем способствовал формированию психологической готовности римлян к поражению [33, с. 126].

Классическим примером дезинформации противника считается история с Троянским конем, в ходе которой невнимательность одних участников конфликта принесла другой стороне яркую военную победу с минимальными людскими потерями. Похожие сюжеты были в литературе египтян и персов [25].

Примечательно, что наиболее внимательно к информационным способам ведения войны с противником в древности относились в Китае. Достаточно вспомнить «Трактат о военном искусстве» Сунь-Цзы или «Трактат о 36 стратагемах», в которых некоторые ученые видят одно из первых выражений теории информационного противоборства [11, с. 159].

Не случайно, по утверждениям И. Н. Панарина, именно в Китае во II веке н. э. впервые был применен один из самых эффективных приемов пропагандистского воздействия – провозглашение справедливого характера войны, обосновывавшее необходимость военных действий [23, с. 54]. На



практике оно находило выражение в широком распространении материалов, содержащих политические обвинения руководства своего противника в развязывании и ведении преступной, агрессивной войны с его стороны и всяческое оправдание своих действий, носящих исключительно справедливый характер. Подобное содержание информационно-пропагандистских материалов было характерно на протяжении достаточно продолжительного периода времени для противоборствующих сторон в войнах, которые велись в Древнем Китае. Текст такого обращения содержится в книге китайского историка Ло Гуань-чжуна «Троецарствие», написанной около 200 г. н. э. [11, с. 160].

Еще одним примером практической реализации взглядов Сунь-Цзы могут служить действия Чингизхана и его наследников, «любивших» не только распускать слухи о численности и жестокости монгольских войск, но и осуществлявших полноценные информационно-психологические операции. Например, в литературе можно встретить упоминание о специальных грамотах, которые по приказу Чингисхана распространялись в европейских странах. В этих грамотах содержалось утверждение, что Чингисхан – это царь Давид со своим воинством. Неудивительно, что сторонники нового крестового похода на Иерусалим приветствовали своего желтокожего союзника в борьбе за «Гроб Господень». В Венгрии монголы распространяли грамоты, в которых король Венгрии якобы призывал своих поданных прекратить сопротивление монголам [33, с. 126]. Наиболее часто применявшимся монголами средством информационного воздействия было распространение слухов о продажности правительственных чиновников, об измене полководцев, о неспособности правителей противостоять непобедимому монгольскому войску [11, с. 163].

В истории средневековой Руси интерес к вопросам соответствующего информационного обеспечения собственных политических и военных действий ярко проявился уже в ходе формирования Московского государства.

Профессиональным историкам хорошо известна так называемая «пропагандистская война» XV в., которая была направлена на дискредитацию католического духовенства. «Авторами пропагандистских материалов являлись московские митрополиты, поскольку они возглавляли русскую церковь и были наиболее просвещенными людьми общества. Пропаганда велась в форме посланий князьям» [26, с. 5]. Показательно, как современные исследователи объясняют необходимость такой компании. «Содержание посланий дискредитировало священнослужителей католической конфессии, постулаты и обряды «латинской» веры потому, что католические пресвитеры идеологически обосновывали войну против России, внедряли в сознание прихожан (воины также были прихожанами) враждебные России

стереотипы, призывали прихожан к войне против православных христиан» [26, с. 11].

Также исследователям хорошо известна история об «Оршанском триумфе», созданная при активном участии польского короля и литовского великого князя Сигизмунда I и Ватикана. В рамках этой истории в глазах некоторых европейских политиков сражение 1514 г. превратилось в великую победу над «еретиками и схизматиками москвитами», заложив фундамент явления, которое в литературе называют «оршанской пропагандой». Естественно, у русских летописцев, государственных деятелей, историков было свое представление о масштабах и значении этого сражения, которое многие из них воспринимали, как «периферийную победу в проигранной поляками войне за Смоленск» [16]. Показательно, что в центре этого информационного противостояния оказался вопрос о численности участников сражения, который сыграл важную роль в формировании ключевых образов данной истории. Так, для сторонников «оршанской пропаганды» огромное 80-тысячное войско великого князя Московского вторглось для завоевания белорусских земель (образ «агрессора», существенно превосходящего по силе свою «жертву»). Для противников «оршанской пропаганды» численность, а значит сила войск, столкнувшихся под Оршей, были сопоставимы, а в плане вооружения польско-литовские войска даже превосходили войска московского князя. К тому же поражение потерпело не все «московское войско», а только его часть. По словам польского историка и дипломата И. Граля, именно «оршанская пропаганда» Ватикана во многом способствовала созданию в Европе нелестного образа «москаля» и дала импульс развитию русофобских представлений о «восточной угрозе» [16].

Информационное противоборство резко обострилось в эпоху Московского царства. Следует подчеркнуть, что заметную роль в информационно-пропагандистских акциях Московского государства играл сам царь Иван IV. Он создавал и редактировал большое количество «писем», с помощью которых пытался довести позицию московского государя до самых разных представителей европейской политической элиты.

Неслучайно одной из первых полномасштабных информационно-психологических операций в отечественной истории принято считать конфликт царя Ивана IV и князя А. М. Курбского. Последний после бегства в Литву сочинил несколько посланий к царю и обширный труд «История о великом князе Московском». В этих текстах, получивших широкое распространение в ряде европейских государств, князь А. М. Курбский попытался объяснить логику своего политического поведения и показать особенности политического устройства московского государства после венчания на царство Ивана Грозного. Иван IV ответил А. М. Курбскому целой серией своих посланий,

в которых изложил свое понимание долга перед царем и отечеством. Помимо общей дискредитации бывших участников так называемой «Избранной Рады», наиболее серьезные обвинения были предъявлены лично А. М. Курбскому, которого государь обвинил в предательстве православной веры.

Исследователь С. И. Репко последовательно проанализировал созданный Иваном IV «механизм дискредитации», который на долгие годы стал важнейшим элементом многих информационно-психологических операций в России и за ее пределами. С. И. Репко писал:

«Во-первых, для понижения социального статуса оппонента традиционно использовалось утверждение, что объект дискредитации «является не человеком, а животным. В тексте письма для этого в основном использовались ругательства, ярлыки и слова с негативной эмоциональной окраской. Курбского в письме называли “собакой” (12 раз), “бешеной собакой” (1), “псом” (1), “смердящим псом” (1), “подобным псу” (1), “бешеной собакой” (1), “собакой-изменником” (1), “отродьем ехидны” (1).

Во-вторых, в тексте письма социальный статус понижается при отнесении человека к низшим кастам общества, на социальное дно. Авторы письма для этого называют занимающего высокое положение князя Курбского “рабом” (6 раз) и “холопом” (1).

В-третьих, для понижения социального статуса объект дискредитации причисляют к символам зла: бесу, дьяволу, черту; а также к символу предательства (Иуда), сравнивают с уродливыми или страшными существами (с негром, эфиопом и т.п.) Резкие нападки письма заключаются в употреблении ругательных слов, 22 когда царь говорит о Курбском: “отец твой – дьявол” (1). Кроме того, дискредитация достигается употреблением утверждений и словосочетаний типа “твои друзья – слуги дьявола” (1), “твои единомышленники – бесы” (1), “бесовские слуги” (1), “они подражают бесам” (1). В тексте письма о А. М. Курбском также говорится, что он имеет “бесовскую хитрость” (1). Царь пишет об изменнике: “Во всей Вселенной нет равных тебе по бесовским замыслам”.

В-четвертых, понижение социального статуса достигается при принижении интеллектуальных возможностей объекта дискредитации, отнесении его к неумным, сумасшедшим, скудоумным, ничтожным людям, к глупым женщинам. В тексте письма о Курбском пишут: “ты писал без разума”, “твой безумный разум”, “... ты подобен бесноватому”, “уподобляясь бесноватым”. О князе и других изменниках в письме говорится, как “о скудоумных людях” (1). Содержание послания Курбского царю Иоанну Грозному оценивается как “безумие” (1). Интеллект изменника, бежавшего

в Литву, сравнивают с “енским неразумием” (2 раза). Курбского открыто называют “ничтожеством” (1).

В-пятых, понижение авторитета и социального статуса объекта дискредитации возможно указанием на отсутствие у него храбрости, на его трусливое поведение. В тексте письма о Курбском и его сторонниках говорится: “Вы испугались, словно малые дети” (1). Текст также утверждает, что из-за трусости во время подготовки к войне против Казанского ханства не явились на войну друзья Курбского, которые по разнарядке должны были привести с собой в государственное войско 15 тысяч воинов.

В-шестых, дискредитация князя Андрея достигается при указании на нарушение им нравственных норм общежития, обвинении его в супружеской неверности, в прелюбодействе. Иоанн IV в письме 1577 г. обвиняет князя А. М. Курбского в том, что он – “прелюбодей”, совративший жену одного из стрельцов.

В-седьмых, понижение доверия к человеку достигается при обвинении его в нарушении религиозных традиций и правил, в различных отклонениях от требований церковных канонов. Письмо 5 раз обвиняет изменника Курбского в отклонениях от норм и традиций православия. Князя обвиняют в “наватской ереси” (2 раза), в “фарисействе” (1), в “саддукейской ереси”» (1), в “манихейской ереси” (1 раз).

В-восьмых, дискредитация возможна при обвинении объекта воздействия в отсутствии у него совести, нарушении им законов, требующих подчинения руководству. Письмо 12 раз обвиняет Курбского в измене, в нарушении требований подчинения царю. Князь и его сторонники 14 раз названы “изменниками”, “злобесными изменниками” (1). Дискредитация достигается при обвинении человека в предательстве, нарушении им присяги, клятвы верности. Иоанн IV пишет о Курбском и его подручных: “предали вы своих государей”, “нарушили вы присягу”, “привыкли вы изменять”. Изменников он называет “клятвопреступниками”. О поведении бывшего московского воеводы Иоанн IV пишет: “восхваляешь ты изменников”.

В-девятых, приемом дискредитации является утверждение о том, что объект воздействия бездушен, что он злобный, негуманный человек, плохо относится к людям. Письмо утверждает о том, что А. М. Курбский “погубил душу”, “погубил не только свою душу, но и души своих предков”, “отверг свою единокровную душу”. Царь Иоанн IV говорит о Курбском: “ослеп ты в своей злобе”, “ты совершил 24 злодейство”. Об изменнике говорится как о человеке, “примкнувшим к врагам христианства” (2 раза), как о “губителе христиан”.

В-десятых, дискредитация осуществляется при обвинении человека в совершении преступления, в нарушении законов. В письме царь Иоанн IV выдвигает перед Курбским и его сторонниками обвинение в том, что они “преследовали царицу”.

В-одиннадцатых, понижение доверия к человеку достигается обвинением его в хитрости, двуличии, коварстве. Письмо 3 раза утверждает о “коварных замыслах” Курбского, о его “бесовском злохитрии”, говорит о том, что он “неправедный” человек.

В-двенадцатых, дискредитация возможна при выдвижении против человека обвинения в чрезмерной гордыне, высокомерии, в нарушении христианского требования о скромности и смирении. В письме князя называют “себялюбивый”, “распираемый гордостью”...» [26, с. 22–24].

Во второй половине XVI в. монархи Европы для передачи информации за рубеж часто использовали так называемые «живые письма», но основным способом пропагандистского воздействия на врага являлась пересылка написанных гусиными перьями писем («грамот») от русского царя к королям, князьям, ханам, султанам других государств или к военачальникам иностранных армий.

В XVII–XVIII вв. в Московском государстве в условиях резкого обострения политической борьбы интерес к проблемам информационно-психологического противодействия внутренним и внешним «врагам» среди представителей политической и государственной элиты заметно вырос.

Великая Северная война стала первым крупным европейским военным конфликтом, в рамках которого России пришлось столкнуться с целой серией памфлетов и прокламаций, авторы которых пытались дискредитировать в глазах населения Европы и нового российского государя Петра I, и новое российское государство, которое формировалось в ходе этой войны.

«Одним из наиболее известных “пашквильянтов” был Мартин Нейгебаур, или Нейбауэр, бывший воспитатель царевича Алексея, выгнанный из России за пьянство и иные пороки. Карл XII помог Нейгебауру выпустить и распространить по Европе брошюру-пасквиль о плохом обращении в России с иностранными офицерами, которых русские приглашают на службу» [33, с. 130]. Петр I, судя по всему, прекрасно понимал опасность таких пасквилей как инструментов для формирования антироссийского общественного мнения в некоторых странах Европы. Не случайно он поставил перед Преображенским приказом и Тайной розыскных дел канцелярией в качестве важнейшей задачи борьбу с дезинформацией и клеветой. Задача сохранения чистоты православной веры была поставлена перед Духовной коллегией или Синодом.

Показательно, что решение этих задач при Петре I активно осуществлялось не только внутри страны, но и за ее пределами. Так, велась активная работа по разложению Османской империи, в том числе путем тайных информационно-психологических операций. Проводилась пропаганда среди православных народов, населявших Дунайскую равнину и Балканский полуостров в целях поднятия их на борьбу с турецким игом. Российское правительство направляло за рубеж эмиссаров для организации пропагандистских кампаний в западноевропейской прессе, проведения отдельных акций по дискредитации тех или иных антироссийски настроенных лиц и органов печати, препятствования появлению клеветнических, враждебных изданий. Содействие пропаганде Петра I военных успехов и военно-морской силы России за границей оказывали иностранцы. Так, уроженец Сербии коммерсант С. В. Рагузинский добровольно участвовал в прославлении успехов русского оружия под Полтавой (за что был пожалован российским чином надворного советника), освещал в Европе все значительные события Северной войны, переводил на итальянский язык сообщения из московских «Ведомостей» [18, с. 33].

Практику активной информационной подготовки к военным конфликтам продолжила и императрица Екатерина II, которая уделяла большое внимание процессам формирования положительного образа российской империи в глазах европейского общественного мнения. Хорошо известно, что Екатерина II вела переписку с Вольтером, Дидро и другим видными деятелями эпохи Просвещения, «отправила в Европу для общения с влиятельными писателями и учеными и оказания на них необходимого влияния свою сподвижницу княгиню Е. Дашкову». Одновременно с этим Екатерина II внимательно следила за заграничными изданиями, которые могли принести вред России или ей лично как императрице, с целью своевременного принятия мер по предотвращению нежелательных публикаций. Так, ей удалось остановить печатание книги Рюльера о перевороте 1762 г. По ее поручению в Амстердаме был напечатан «Антидот» – опровержение на вышедшую в Париже книгу аббата Шапп д'Отероса о России [33, с. 132].

Вместе с тем Екатерине II пришлось приложить большие усилия для решения информационно-пропагандистских проблем, которые возникли внутри российской империи в ходе трагических событий 1773–1775 гг. Показательно, что главная армия Е. Пугачева не штурмовала большинство из 27 захваченных крепостей и городов. Они были сданы без боя после «разложения» гарнизонов во многом под воздействием пропаганды восставших. В листовках и манифестах, изданных от имени императора Петра III, населению даровали вольность, обещали различные блага, чины

и привилегии. Некоторые современные историки признают, что «определенная часть пропагандистских материалов восставших оказалась весьма эффективной» [26, с. 75].

XIX век стал веком ожесточенного информационного противостояния между целым рядом европейских государств в разных уголках земного шара. В этом противостоянии не только активно использовались те приемы и методы информационного давления, которые уже доказали свою эффективность в предшествующие годы, но и постепенно вырабатывались новые.

Так, например, боевым операциям армии Наполеона традиционно предшествовало распространение слухов о значительно преувеличенной численности наполеоновских войск, а за ними следовало распространение памфлетов и листовок. Для этого в армии Наполеона была походная типография с набором иностранных шрифтов. Именно Наполеону принадлежат слова: «Четыре газеты смогут причинить больше зла, чем стотысячная армия». Пресса, считал Наполеон, должна писать только то, что ей прикажут, и молчать о том, что ей не следует говорить. Через своего министра полиции Наполеон часто отдавал приказы газетам сбивать с толку неприятеля ложными известиями.

Интерес с точки зрения применения печатной продукции (для «специальной информационной операции» по введению противника в заблуждение) представляют действия французского императора под Ульмом в октябре 1805 г. Чтобы удержать командующего австрийской армией Мака под Ульмом и не дать ему отойти на более выгодную позицию, к нему был подослан провокатор К. Шульмейстер, уверявший австрийцев в том, что со дня на день в Париже вспыхнет восстание против Наполеона, что англичане высадились на французском побережье. В качестве доказательства истинности своей информации, он приводил содержание нескольких номеров «парижских» газет, специально для это напечатанных в походной типографии Наполеона. Мак оставался на месте еще неделю, что позволило Наполеону завершить окружение всей австрийской армии и заставить ее положить оружие [24, с. 104].

Глава французской секретной службы при Наполеоне Ж. Фуше был первым шефом полиции, выделившим прессу в качестве субъекта и объекта полицейской деятельности. В организованной им полицейской системе он создал отдел прессы и отдел театра и газет и пригласил в них лучших журналистов страны. С одной стороны, он использовал их для пропаганды, с другой – с их помощью поставил задачу духовно обезглавить оппозицию внутри страны и за рубежом. Фуше считал, что тайная полиция должна верно оценивать интеллект противника и противостоять ему [33, с. 134].

Неслучайно, целый ряд исследователей считают первой полномасштабной «информационной войной», развязанной против российской империи, «информационную войну» 1812 г. За несколько месяцев до начала боевых действия во Франции при активном участии польского генерала М. Соколицкого был разработан план информационного противостояния России. Важную роль в этом противостоянии была призваны сыграть пропагандистская работа. Ставка была сделана на «разжигание межнациональной розни, в первую очередь – между русскими и украинцами. С помощью запорожцев и крымских татар планировалось возбудить и другие народы и двинуться на Кавказ. План войны с Россией был рассчитан на три года». Французский публицист и историк Ш. Лезюр написал пропагандистское произведение «О росте могущества России с ее возникновения до начала XIX века», изданное в начале 1812 г. [30, с. 230–242]. В книге утверждалось, что император Петр Великий оставил будущим правителям России секретнейший план, в котором было завещано вносить смуты и распри в международную политику, поддерживать российские народы в воинственном настроении. Согласно плану, якобы оставленному Петром Великим, главная цель России состояла в том, чтобы добиться власти над всей Европой, захватить Константинополь и через Персидский залив устремиться на земли Индии. На базе этой фальшивки был выпущен еще ряд публикаций, носивших ярко выраженную национальную окраску в зависимости от территории и народа, к которому был обращен текст. Например, голландцам, датчанам и пруссакам обещалось увеличение их территории за счет «северного колосса», австрийцам за счет Галиции, полякам – восстановление Великой Польши «от можа до можа». Причем одни и те же земли России, в разных брошюрах обещались то немцам, то полякам, то австриякам, то французам [24, с. 103].

Помимо издания и распространения таких масштабных произведений французской стороной велась и другая обширная пропагандистская деятельность. Уже в ходе войны российские солдаты получали листовки, пропуска, афиши и воззвания, отпечатанные агитационным центром армии Наполеона, призывающие оставить Россию, которая, по мнению авторов листовок и воззваний, была страной агрессором, и войти в цивилизованный мир, то есть встать под знамена Франции. Вновь применялись такие инструменты информационно-психологического воздействия, как слухи, демонстративные действия с целью введения противника в заблуждение, специальные выпуски газет, заявления, беседы на приемах, вечерах (официальных и неофициальных) встречах, в салонах и театрах; и особенно сказки, стихи, памфлеты и песни, лубок, гравюры, картины, платки, изделия народного промысла с изображениями, имеющими пропагандистский характер и даже скульптуры (пример – две статуи, привезенные



в обозе «Великой армии» и изображающие Наполеона в виде Римского Императора с надписью «Императору освободителю русских крестьян», находящиеся сейчас там, где Наполеон и хотел их разместить: одна – в Москве в экспозиции музея «Бородинская панорама», другая – в Санкт-Петербурге в музее А. В. Суворова) [24, с. 103].

Примечательна позиция России в этой информационной войне. Уже 16 апреля 1812 года, т. е. за два месяца до начала боевых действий, был подготовлен секретный план агитационной деятельности штаба русской армии в военное время. План предусматривал издание при Главной квартире «военных ведомостей», тексты которых на русском и пяти иностранных языках (французском, немецком, польском, испанском, португальском) предполагалось распространять среди русских войск и забрасывать к противнику. Одной из целей подрывной пропаганды при помощи издания военных ведомостей являлась дезинформация врага. В плане ставилась задача при помощи информации о военных действиях «смешивать все расчеты неприятеля» [26, с. 87].

В предвоенное время в российских газетах и журналах стало появляться все больше статей, возвеличивающих «все русское» и принижающих и даже высмеивающих «все французское». Появились стихотворные произведения, посвященные русским добродетелям и французским недостаткам. Это были произведения самого разного характера: и написанные возвышенным слогом, и написанные в стиле, приближенном к лубочно-простонародному. В «войну» ввязались и известный в то время журнал «Русский вестник», и специально созданный в столице по указу правительства полуофициальный общественно-политический журнал «Сын Отечества». Причем против идеологического противника боролись не только традиционными статьями, стихами, фольклором, но и художественными произведениями в виде рисунков, иллюстраций, афиш (совместные произведения писателя и художника). Н. И. Греч, редактор журнала «Сын Отечества», ввел в свой журнал интересное новшество – иллюстрации в виде политических карикатур, высмеивающих Наполеона и его сподвижников. Отечественная война 1812 года способствовала развитию и других новых форм печати, например, таких как «летучие» листовки-воззвания, оперативно откликавшиеся на многие важные военные и политические события.

Важной особенностью информационной войны 1812 года, которая отличает ее от всех других пропагандистских войн, является то, что вплоть до 10 декабря, когда была полностью освобождена Вильна, в российской пропаганде не было попыток дискредитации лично императора Наполеона. В большинстве сохранившихся листовок того периода отсутствуют

персональные нападки на Бонапарта, а во многих нет даже упоминаний о Наполеоне. Из 40 пропагандистских материалов 1812–1813 гг. имя французского императора упоминается лишь в семи (то есть только в 5 % листовок и памфлетов). Впервые слова «император Наполеон» использовались два раза в листовке от 6 октября 1812 г., сообщавшей о переговорах М. И. Кутузова с бывшим французским посланником в Санкт-Петербурге генералом Лористоном, который по поручению Бонапарта прибыл в Тарутино и пытался заключить мир с Россией. Затем об императоре Франции упоминали в листовках только через месяц 5 октября (1 раз) и 25 ноября (2 раза). Последующее отступление и поражения Большой армии давали много фактов, которые можно было бы использовать для дискредитации вражеского командования и самого Наполеона. Однако князь М. И. Кутузов, лично редактировавший листовки, понимал разницу между целями внутренней и внешней пропаганды [26, с. 100–101]. Широкое применение в информационной деятельности М. И. Кутузова нашла тема разжигания противоречий между союзниками в лагере противника. Наиболее отчетливо эта тема представлена в воззвании, адресованном Кутузовым населению Пруссии [11, с. 165]. В ходе заграничных походов русской армии информационное противостояние продолжалось.

Опыт «информационной войны» 1812 г. был использован противоборствующими сторонами и в ходе Крымской войны 1853–1856 гг. и в целом ряде других локальных военных конфликтов конца XIX – начала XX вв.

Например, в ходе русско-турецкой войны 1877–1878 гг. британские газеты сообщали о зверствах русских казаков в Болгарии, которые расправлялись с гражданским населением мусульманского вероисповедания. Так, ведущая британская газета *The Times* в течение июля, августа и сентября 1877 г. практически каждый день публиковала большие материалы своих корреспондентов о военных действиях на Балканах. Многие статьи с броскими заголовками «Зверства русских», «Жертвы войны» содержали факты о поддержке русскими войсками восставших болгар-христиан, которые громили мусульманские деревни в районе Тырнова и Казанлыка, что русские казаки сами поджигали эти деревни и издевались над женщинами и детьми. В некоторых статьях приводились доводы свидетелей, что эта информация, скорее всего, не соответствует действительности и что, возможно, это только слухи [3, с. 83].

## Информационные войны XX–XXI вв.

Но по-настоящему переломным рубежом в истории информационных войн стала Первая мировая война 1914–1918 гг. Некоторые российские исследователи называют ее и «первой информационной войной» [2, с. 37]. Она отличалась следующими особенностями.

Во-первых, во многих странах, участвовавших в конфликте, появились специализированные структуры, которые осуществляли координацию информационных потоков и сюжетов, предлагаемых для средств массовой информации и формирующих необходимые образы союзников или врагов в общественном сознании. Чаще всего в качестве таких структур в первую очередь выступали информационные бюро, созданные при всесторонней поддержке посольств Германии и Австро-Венгрии. Они имели хорошее техническое оснащение, подготовленный персонал, тесные связи с журналистами. В начале войны в Великобритании было создано так называемое Бюро военной пропаганды (1914 г.), которое позже было переименовано в Управление военной информации. Во Франции при втором отделе генерального штаба министерства обороны был создан отдел Службы военной пропаганды (1915 г.). Оба учреждения занимались распространением пропаганды среди военных и гражданских лиц других государств. В 1917 г. в США была создана психологическая секция при разведслужбе штаба экспедиционных войск. В России в систему пропаганды на зарубежные страны входили: бюро печати и информации при кабинете военного министра, иностранное отделение особого делопроизводства ГУ Генштаба (28.06.1915–15.08.1916), особое делопроизводство (6-е отделение) при генерал-квартирмейстере ставки верховного главнокомандующего в Могилеве (с 14.10.1915), информационная часть отдела генерал-квартирмейстера (Огенквар) (07.02.1916 – 18.01.1918), бюро журналистов по военному делу при ГУ Генштаба, комитет сотрудников союзной печати при ГУ Генштаба (с 13.03.1917), Петроградское телеграфное агентство; центральное отделение «Телеграфного агентства Север-Юг» (Agence Telegraphique Du Nord et Du Sud (ATNS)) в Петрограде и зарубежные отделения этого агентства в Амстердаме, Бухаресте, Копенгагене, Лондоне, Нью-Йорке, Сан-Франциско, Чикаго, Париже, Риме, Стокгольме и Женеве; военное осведомительное бюро печати в Париже (с 23.06.1917), военные агенты в российских посольствах за рубежом [26, с. 117].

Основными средствами ведения информационной войны в это время были листовки, открытки, газеты (только Англия и Франция за период 1914–1917 гг. сбросили на германские города и позиции германских войск

около 30 млн листовок, газет и брошюр) [7, с. 47]; в качестве технических средств русской армией использовались громкоговорители [6, с. 120].

Во-вторых, пропаганда в условиях войны стала носить по-настоящему массированный характер, охватывая самые разные основные группы населения. И хотя при подготовке и проведении таких атак использовались традиционные технологии (газетные публикации, брошюры, памфлеты), но скорость передачи информации (благодаря изобретениям телефона и телеграфа) заметно выросла.

В-третьих, информационные атаки стали более последовательными и разнообразными, более системными. Правда, набор сюжетов остался фактически прежним: необходимость обеспечить безопасность своей страны и отразить агрессию другого государства; справедливый характер войны для своей страны, ее союзников и несправедливый характер войны для противников и врагов; смелость и мужество своих воинов, алчность и жестокость воинов противников и т. д.

Британский лорд А. Понсонби (A. Ponsonby) после Первой мировой войны, исходя из опыта военной пропаганды в странах Антанты, написал книгу «Ложь во время войны» («Falsehood in war-time»), где среди других стандартных сюжетов для информационного противостояния назвал следующие сюжетные линии: «Лидер противоборствующей стороны – сущий дьявол», «Враг целенаправленно совершает злодеяния, мы – только случайно», «Наши потери незначительны, потери противника огромны», «Враг использует запрещенное оружие», «Представители культуры, искусства и интеллектуалы поддерживают наше дело» [34]. Заметную роль в пропаганде в годы Первой мировой войны играли религиозные мотивы (неслучайно термин «священная война» появился на страницах французских газет уже в августе 1914 г.) [2, с. 49].

Показательно, что в рамках Первой мировой войны информационные войны разворачивались не только между противоборствующими странами и блоками, но и на формально нейтральной территории. Примером такой локальной информационной войны служит англо-германская информационная война в США [28]. Во время Первой мировой войны 1914–1918 гг. «в медийный обиход прочно вошел и сам термин «пропаганда» и основные пропагандистские технологии» [2, с. 79].

После победы партии большевиков в России информационные атаки против уже советской России развернулись со стороны самых разных государств. Партия большевиков и советское государство в целом ответили активной пропагандой идеей мировой революции (в декабре 1918 г. в России издавались 21 газета на 10 языках) и созданием Коммунистического Интернационала. Началась разработка теоретических основ информационных и

психологических войн. Пропаганда стала важнейшим элементом внутренней и внешней политики самых разных политических режимов и сыграла заметную роль в подготовке населения ко Второй мировой войне.

Однако уже в ходе локальных военных конфликтов стало очевидно, что многие традиционные методы информационно-психологического воздействия утрачивали свою эффективность, особенно в условиях активной контрпропаганды. Наиболее убедительно это доказали события советско-финской войны. Как подчеркивал С. И. Репко: «Допросы пленных показали, что пропаганда оказалась малоэффективной потому, что ее содержание основывалось на клише советской пропаганды 30-х годов. Такая революционная пропаганда повторяла идеи 1918 года, но не соответствовала периоду войны 1940 года». Неслучайно советские листовки, которые печатались на разноцветной бумаге и в большом количестве сбрасывались на территорию Финляндии, вначале «вызывали у читавших недоумение, затем насмешки, а после этого просто сердили людей» [26, с. 283–284]. Ошибкой пропаганды явились персональные нападки и оскорбления руководителей Финляндии, например, премьер-министра Каяндера в листовках часто сравнивали с «орущим петухом», с «извивающейся змеей». Его также называли «шутком гороховым», «маленьким, жадным хищником, у которого нет зубов». Правительство Финляндии в листовках было «шайкой воров». Маршала Маннергейма описывали как «кровавого палача финского народа», «предателя и террориста, ведущего нацию к гибели». Так как авторитет Маннергейма был высок, финские солдаты после чтения таких листовок сражались с еще большим ожесточением. Очень негативные последствия для советской пропаганды имели факты использования в листовках искаженной информации, например, рассказы о том, как финские солдаты «приканчивают своих раненных товарищей», или рассказы о «прекрасной жизни» в советском плену. Однако по мере роста военных успехов Красной Армии возрастало и количество удачных пропагандистских материалов [26, с. 285].

Советско-финская война стала одним из первых локальных военных конфликтов, в рамках которого для проведения многих информационно-пропагандистских акций активно использовались радио- и звуковещательные станции. Постоянные передачи на финском языке с советской территории начались 1 февраля 1940 г.

Из общего времени вещания в период с 15 января до 12 марта 1940 г. текстовые передачи на политические темы заняли 70 часов 35 минут (около 30 %). В программах радиопередач в основном были материалы о деятельности «народного правительства» Финляндии во главе с Отто Куусиненом, статьи с разоблачением «преступной клики Рюти-Таннера-Каяндера». Также передавались материалы об успехах Красной Армии, о жизни

в СССР, статьи на международные темы. Источниками материалов являлись сообщения газеты «Кансан валта», московские газеты «Правда» и «Известия», тексты листовок. Кроме того, в эфир после проверки офицерами политического управления ЛВО передавали материалы журналистов на заказанные темы. С 3 по 18 февраля 1940 г. по радио передали четыре документальных радиоприказа. В их числе были «Беседа с пленными финнами», «Беседа с партизаном Кянуненом», «Советские танкисты», инсценировка «О боевых действиях на Карельском перешейке». По радио также транслировали воззвания коммунистической партии Финляндии к финскому народу. Все материалы читались на финском языке. Лишь некоторые листовки с 15 февраля 1940 г. читали как на финском, так и на шведском языке для национальных меньшинств Финляндии [26, с. 279–280].

И все-таки достичь ожидаемых в информационно-пропагандистском плане результатов в ходе советско-финской войны советскому руководству не удалось. Попытка внушить стереотипы политической пропаганды, а также военные неудачи Красной Армии в первые месяцы войны дали сильные аргументы финской контрпропаганде и во многом дискредитировали военную мощь Красной Армии [26, с. 288].

В ходе Второй мировой войны все ведущие мировые державы активно использовали опыт предшествующих информационно-пропагандистских компаний. Если в годы Первой мировой войны к весне 1918 г. число экземпляров листовок, распространенных британскими пропагандистскими органами на территории Германии и среди немецких войск, достигло общей цифры в 1 млн экземпляров в месяц, то в 1944 г. средняя цифра ежемесячно сбрасываемых листовок составила 73,5 млн экземпляров [12, с. 126]. С началом Второй мировой войны английское правительство с помощью созданного при Министерстве иностранных дел отдела «политической войны» развернуло широкую радиопропаганду против Германии и осуществляло заброску на ее территорию пропагандистской литературы. В США в июне 1942 г. был создан специальный орган для ведения внутренней и внешней пропаганды – Управление военной информации. Во время войны англичане и американцы неоднократно создавали объединенные пропагандистские службы, которые координировали свои действия с военными операциями [33, с. 136].

В СССР для подготовки информационных акций активно использовались Бюро военно-политической пропаганды, 7-е управление Политического управления (ГлавПУР) РККА и другие структуры [22, с. 384]. Несмотря на развитие во время войны информационных технологий, пропаганда по-прежнему чаще всего осуществлялась в форме листовок и пла-

катов. Только за первые два месяца Великой Отечественной войны вермахт и Красная Армия издали соответственно более 200 млн и более 330 млн экземпляров пропагандистских материалов. Активно применялось также радиовещание на языке противника [10, с. 69–84]. В составе Всесоюзного радиокomiteта для радиовещания на население СССР в тылу противника были созданы семь радиоредакций. Пять редакций было сформировано в 1941 г., в том числе: на русском языке – 3 июля, на литовском – 10 июля, на латышском – 15 июля, на эстонском – 17 сентября, на украинском – 23 сентября. В 1942 г. были созданы редакции на белорусском языке (1 января) и на татарском языке (15 сентября). Эти редакции готовили и вели передачи параллельно с десятью редакциями радиостанции имени Коминтерна, вещавшей на немецком, финском, венгерском, румынском, чешском, польском, болгарском, итальянском, арабском и других языках. Кроме того, передачи на пекинском диалекте китайского языка для населения оккупированных японцами районов Китая велись из Хабаровска. Все эти радиоредакции подчинялись ГлавПУРККА.

Но при этом, как отмечают многие современные исследователи, при организации информационно-пропагандистских компаний особенно на первых этапах войны допускались серьезные ошибки [26, с. 313–315]. Советские пропагандисты вновь попытались сделать ставку на революционные настроения немецких рабочих и чувство рабочей солидарности. По мере накопления опыта и углубления знаний о противнике методы ведения информационной войны изменились. «В пропаганде последних месяцев войны главной целью стало информирование военнослужащих и населения противника. В это время почти не использовали политические призывы и не было лозунгов, призывавших к революционным выступлениям. В целом, пропаганда стала более реалистичной и адекватной обстановке» [26, с. 279–280]. Главными ее темами стали «неизбежность плена» и «поражение Германии».

Содержание советской пропаганды доводилось до военнослужащих противника, населения в его тылу и военнопленных различными способами, главными из которых являлись: распространение печатных агитационных материалов, ведение звукопередач при помощи звукостанций, ведение устной пропаганды с использованием рупоров, засылка военнопленных в тыл противника с агитационными задачами, обратный отпуск пленных в целях создания у солдат противника благоприятного представления о плене [26, с. 361]. Выросла роль кинематографа при проведении пропагандистских компаний.

Германия и ее союзники пытались бороться с советской пропагандистской машиной самыми разными способами – от принятия специальных законов, преследовавших за чтение листовок, за прослушивание радиопередач иностранных радиостанций, за распространение информации из советских источников до издания контрлистовок и организации контртрансляций по радио, но все-таки потерпели поражение и в этой войне.

Вторая мировая война, как и Первая мировая, подтвердила, что успех пропаганды на вооруженные силы и гражданское население противника находится «в прямой зависимости от хода боевых действий ... Что же касается внутренней пропаганды, то, как и в 1914–1918 гг. большинству государств удалось удержать внутреннюю стабильность и боеспособность армий до самого конца» [2, с. 121].

Важно подчеркнуть, что при всей масштабности и значимости информационно-психологических операций, проведенных в разных странах и в разные периоды истории, термин «информационная война», профессиональные историки чаще всего используют для характеристики явлений и процессов послевоенного времени. Наиболее широкую известность получили информационные войны между капиталистическими и социалистическими странами, в первую очередь между США и СССР, которые были важным элементом более масштабного явления, под названием «холодная война».

Одним из первых примеров открытой информационной войны между СССР и странами Запада стал конфликт в основе которого лежала проблема взаимоотношений Советского Союза с нацистской Германией. В январе 1948 года Государственный департамент США опубликовал сборник трофейных документов, озаглавленный «Нацистско-советские отношения, 1939–1941 годы: документы из архива Министерства иностранных дел Германии». В издании содержались документы, которые американцы нашли в архиве Министерства иностранных дел нацистской Германии: пакт Молотова-Риббентропа, включая секретный протокол о разделе Восточной Европы, Германо-советское хозяйственное соглашение 1939 года, секретные переговоры о присоединении СССР к странам Тройственного пакта – Германии, Италии и Японии [3, с. 83]. Через месяц, в конце февраля 1948 года, Советское информационное бюро в качестве ответа опубликовало тиражом 500 тысяч экземпляров 80-страничную брошюру «Фальсификаторы истории. Историческая справка». Брошюра была выпущена без имени автора, но известно, что И. В. Сталин лично редактировал текст, переписывая целые страницы. Сохранилась также значительная редакционная правка Сталина на типографских гранках готовящегося к выходу издания. В брошюре утверждалось, например, что американские банкиры и промышленники предоставляли кредиты немецкой



военной промышленности, что американцы сознательно подталкивали Гитлера «расширять жизненное пространство на Восток». В книге также содержалось утверждение, что во время действия Пакта Молотова-Риббентропа Сталин отклонил предложение Гитлера разделить мир, не упомянув о советских предложениях присоединиться к Тройственному пакту. В издании критиковались «американские фальсификаторы и их британские и французские соратники», утверждалось, что «еще в далеком 1937 году стало совершенно ясно, что Гитлер вынашивал большую войну при прямом попустительстве Великобритании и Франции». Брошюра утверждала, что целью американских и английских правящих кругов в войне являлось не только ослабление их наиболее опасного конкурента (фашистской Германии), но и ослабление СССР. В отличие от издания Госдепартамента США, в советском издании не приводилось ни одного документа полностью и лишь несколько – в незначительных выдержках. Недостаточность и слабость аргументации Москва решила компенсировать массированным пропагандистским наступлением на всех континентах, которое подкреплялось щедрым финансированием публикаторской деятельности зарубежных издательств почти в 40 странах мира [3, с. 83].

Еще одним примером информационной войны второй половины XX в. может быть информационная война, которая развернулась в ходе Корейской войны 1950–1953 гг. Еще в 1950 г. в США было создано специальное Управление психологической войны, которое вело активную пропагандистскую кампанию (в том числе при помощи так называемых «агитационных снарядов»). При составлении информационно-пропагандистских материалов, адресованных северокорейской и китайской армиям, американские пропагандисты старались избегать острых политических тем и сложных идеологических споров. Большинство листовок и радиопередач было посвящено добровольной сдаче в плен [2, с. 134].

В свою очередь, пропагандистские органы Корейской народной армии и Народно-освободительной армии Китая при поддержке аппарата пропаганды Вооруженных Сил СССР производили масштабное психологическое воздействие на военных Южной Кореи и США, причем, как полагают некоторые эксперты, даже более успешное [14, с. 98–131]. Неслучайно результаты Корейской войны существенно повлияли на дальнейшее развитие технологий создания или разрешения информационно-психологических конфликтов. В США Управление психологической войны было переименовано в Управление специальных методов войны. Генерал У. Троскел так объяснял эти изменения: «Специальные методы войны – это соединение приемов, форм и методов психологической войны с другими средствами, направлен-

ными на подрыв противника изнутри. Они расширяют поле боя и превращаются из временно действующего тактического средства ограниченного воздействия в мощное стратегическое оружие, имеющее большие потенциальные возможности» [14, с. 151–152].

Активная информационная война велась и во время венгерского восстания 1956 г., и во время Карибского кризиса 1962 г. [2, с. 136–140].

Возможности новых специальных методов ведения войны были протестированы в ходе военного конфликта во Вьетнаме. Помимо жестоких чисток американскими войсками вьетнамских деревень и городов, активно использовались технологии внушения страха местному населению и военным, основанные на знаниях о культуре и суевериях вьетнамцев. В транслировавшихся во Вьетнаме американских радиопрограммах, распространявшихся листовках и устных передачах преобладали методы психологического воздействия – вопли ужаса, отчаянный женский и детский плач, буддийская погребальная музыка, записанные на пленку крики диких зверей, которые должны были изображать голоса лесных духов и демонов. За 7 лет войны во Вьетнаме на вьетнамскую сторону было сброшено по 1500 листовок на каждого жителя северного и южного Вьетнама. Информационно-психологическая обработка должна была деморализовать армию противника и предшествовать физическому уничтожению. Во время войны во Вьетнаме были отмечены первые попытки США использовать телевидение в качестве средства распространения пропаганды, принимались меры для создания компьютерных баз данных для накопления и обработки информации и информационной системы PAMIS (Psychological Operations Automated Management Information System) [20, с. 17–18]. Советскими специалистами на вьетнамскую почву были перенесены многие методы, которые использовались в годы Корейской войны (листовки на разных языках и т. д.). Но наибольший эффект имела развернутая Советским Союзом антивоенная пропаганда в самих США [2, с. 144].

Поводом для начала очередного информационно-психологического противостояния между США и СССР стали события в Афганистане. Примечательно, что в этом случае основной информационный удар был направлен не столько на местное население Афганистана, сколько на его вооруженные силы и на значительную часть населения Советского Союза и США. В советских СМИ ограничивался показ масштабов боевой деятельности советских войск на афганской земле, характер проводимых операций, гибель советских солдат и офицеров и многие другие стороны войны [2, с. 146]. В американских и многих европейских СМИ, напротив, активно подчеркивалась жестокость советских солдат по отношению к мирному населению и справедливость борьбы моджахедов. Показательно, что факты жестокости

моджахедов, в частности в отношении военнопленных, тоже попадали в мировые СМИ, создавая у многих зрителей и читателей ощущение более «объективного» освещения событий.

Похожим образом разворачивались события во время войны в Персидском заливе и в Югославии. Перед началом боевых действий против Ирака в 1991 г. при штабе командования многонациональных сил было создано подразделение, отвечавшее за все психологические операции, проводимые в интересах многонациональных сил. Эффективным средством психологического воздействия стала радиопропаганда. Для повышения ее эффективности среди иракцев были распространены 150 тысяч радиоприемников с фиксированными частотами, принимавших только радиопередачи, транслируемые коалицией. Над территорией Ирака авиация многонациональных сил сбросила более 30 миллионов экземпляров пропагандистских листовок с текстами, обличающими режим Саддама Хусейна. Позже 70 % военнопленных армии Ирака подтвердили, что именно листовки побудили их сдать в плен [29, с. 12–17]. Сочетание различных форм пропаганды с непрерывными бомбардировками значительно деморализовало иракские войска и способствовало их массовой сдаче в плен во время наземного наступления многонациональных сил. Именно в ходе операции «Буря в пустыне» термин «информационная война», предложенный Т. Роней еще в 1976 году для обозначения некоторых процессов в киберпространстве, получил широкое распространение в медийном поле [3, с. 80].

Информационная подготовка к вторжению в Югославию проводилась несколько месяцев. Российские и американские СМИ выбрали разную тактику освещения данного конфликта [31, с. 85–90]. При рассказе о событиях в регионе СМИ западных стран (в первую очередь газета *The Washington Post*, телеканал CNN и др.) фиксировали лишения албанского народа и зверства сербов, чтобы сформировать у аудитории их образы, как однозначно «плохих» и «хороших». В результате уже в 1999 г. опросы показывали, что 55–70 % жителей западных стран не видят другого способа решить проблему, кроме как применить военную силу. После того как белградский и приштинский телецентры были уничтожены, жители Югославии остались без альтернативных источников новостей. На расчищенное информационное поле зашла радиостанция «Голос Америки», которая теперь вещала на сербском языке и стала мощным пропагандистским ресурсом США. На территорию Югославии пришла и ВВС, которая поделилась спутниковыми каналами с оппозиционной радиостанцией В-92 [32]. Российские СМИ, в первую очередь проправительственные издания (такие как «Российская газета»), исходили из того, что рождением новой республики «попран суверенитет Сербии, нарушены международные нормы, поставлена под вопрос территориальная целостность государств, имеющих проблемы с собственными сепаратистами...» [31, с. 86].

Следует подчеркнуть, что помимо военных столкновений, любое крупное политическое, экономическое, культурное или спортивное событие, произошедшее в мире (полет в космос, олимпийские игры и т. д.), становилось поводом для взаимных информационных атак, создававших ощущение непрерывности информационной войны между СССР и США, между социалистическими и капиталистическими странами.

Новые информационные системы и технологии (электронные СМИ, Интернет, мобильная связь, глобальная навигация), активное внедрение которых началось на рубеже XX–XXI вв., еще больше увеличили возможности информационного воздействия противоборствующих сторон на своих противников и оппонентов. Одним из самых перспективных направлений такого воздействия стало давление на информационную инфраструктуру государства, а также подготовка информационного удара по военной и гражданской инфраструктуре противоборствующей стороны [14, с. 139].

Среди самых крупных политических конфликтов рубежа XX–XXI вв. эксперты, которые оказались теснейшим образом связаны с информационным противостоянием, а иногда и с полноценными «информационными войнами», обычно называют «бархатные революции» в странах Восточной Европы в конце 80-х годов, «революцию роз» в Грузии (2003 г.), «оранжевую революцию» на Украине (2004 г.), попытку «джинсовой» революции в Беларуси (2006 г.), российско-грузинскую войну (2008 г.), украинский «Евромайдан» (революция достоинства) (2013–2014 гг.) [20, с. 119], последовавшие за ним события и т. д.

В 2008 г. во время вооруженных столкновений в Южной Осетии самым популярным образом в рамках развернувшейся информационной войны стал «образ жертвы». Неслучайно некоторые исследователи называют этот конфликт «информационно-имиджевой войной» [21, с. 1]. В западных СМИ активно продвигалась идея о том, что «большая и кровожадная» Россия напала на «маленькую, но гордую и демократическую» Грузию. Основными информационными агентствами, подвергавшимися критике и обвинениям со стороны российских политиков, стали CNN и BBC, освещавшие ситуацию в Грузии так, как ее освещали в самой Грузии. Россия выступала единственным агрессором, но о событиях в Цхинвале не упоминалось или упоминалось вскользь. Представители политической элиты США активно подключились к критике России, не участвуя в самом конфликте, они создавали фальсификации, используемые СМИ [13, с. 63–73]. Освещение событий в Грузии в 2008 г. свидетельствовало «о вступлении мира в новую эпоху информационных войн, не локального или национального, а глобального характера», когда на арену информационного противостояния выходят не

национальные государства, а блоки стран, объединенные едиными международным политическим интересом [21, с. 4]. Более того, в информационное противостояние стали все активнее втягиваться коммерческие структуры. Информационная война 2008 г. убедительно доказала, что «значительная часть общества осознает процесс целенаправленной информационной атаки на противника и допускает возможность использования «грязных» технологий», но при этом все равно поддается манипулированию со стороны СМИ [21, с. 6]. В итоге в коммуникационном противостоянии побеждает та сторона, которая сумеет создать более убедительную для массового зрителя и слушателя «информационную картинку», порой слабо связанную с реальностью.

Однако, по признанию многих исследователей, одной из самых «кровавых и циничных» стала информационная война вокруг событий на Украине [20, с. 21]. В рамках этой войны противоборствующие стороны сделали ставку на самые современные виды информационного оружия. К числу таких видов оружия некоторые исследователи относят мемы. Мемы «вежливые люди», «колорады», «няш-прокурор», «крымнаш», «кто не скачет, тот Москаль», «крымчанка», «хунта» – в процессе информационной войны, – по справедливому замечанию А. Ю. Бубнова оказали существенное влияние на восприятие людьми новой реальности [4].

### Выводы

Подводя итог исследованию основной сюжетной линии этой части монографии, следует подчеркнуть три принципиально важных момента. Во-первых, «информационная» составляющая в той или иной степени присутствует практически в любом международном военном конфликте, но в XX–XXI вв. можно встретить примеры крупных информационных войн внутри одного государства. Во-вторых, современные информационные войны во многом отличаются от информационных конфликтов прошлого. Одно из главных отличий заключается в том, что для ведения современной информационной войны используется не только весь спектр постоянно расширяющихся технологических средств: телевидение, радио, газеты, журналы, интернет и мобильные устройства, но и достижения таких наук, как история, философия, психология и т. д. Для подготовки и проведения таких войн создаются специальные институты, разрабатывается соответствующая теоретическая база. В-третьих, ключевыми сюжетами для большинства информационных войн последнего времени стали сюжеты, посвященные безопасно-

сти государства, агрессивности и жестокости противника, ярко выраженного справедливого характера войны для одних участников и столь же ярко выраженного несправедливого характера войны для других участников.

Важно подчеркнуть, что в полноценной «информационной войне» XX–XXI вв. действуют как минимум две противоборствующие стороны, использующие одни и те же информационные технологии, что создает серьезные проблемы для научной объективной оценки целей, содержания и итогов такой войны, особенно если боевые действия не завершены.

#### Библиографический список

1. Баканова, А. С. Информационные угрозы национальной безопасности России в эпоху современных информационных войн / А. С. Баканова // Информационные войны. – 2020. – № 1. – С. 79–83.

2. Барабаш, В. В., Бордюгов, Г. А., Котеленец, Е. А. Государственная пропаганда и информационные войны / В. В. Барабаш, Г. А. Бордюгов, Е. А. Котеленец. – М., 2015 – 400 с.

3. Барабаш, В. В., Котеленец, Е. А., Лаврентьева, М. Ю. Информационная война: к генезису термина / В. В. Барабаш, Е. А. Котеленец, М. Ю. Лаврентьева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С.76–89.

4. Бубнов, А. Ю. Интернет-мемы в информационных войнах: от развлечения к когнитивному оружию / А. Ю. Бубнов. – URL: <https://histrf.ru/read/articles/internet-memy-v-informacionnyh-voynah-ot-razvlecheniya-k-kognitivnomu-oruzhiyu> (дата обращения – 30.10.2023).

5. Васильев, А. Д., Подсохин, Ф. Е. Информационная война: лингвистический аспект / А. Д. Васильев, Ф. Е. Подсохин // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2. – С. 10–16.

6. Волковский, Н. Л. История информационных войн. В 2 т. Т. 1 (с древнейших времен по XIX век). – СПб., 2003. – 502 с.

7. Волкогонов, Д. А. Психологическая война / Д. А. Волкогонов – М., 1983. – 288 с.

8. Воронова, О. Е. Современные информационные войны: типология и технологии / О. Е. Воронова. – Рязань, 2018. – 188 с.

9. Горбатов, Д. С. Слухи как коммуникативный феномен / Д. С. Горбатов // Слухи в России XIX–XX веков. Неофициальная коммуникация и «крутые повороты» российской истории. – Челябинск, 2011. – С. 28–37.

10. Гордиенко, А. Н. Войны второй половины XX века / А. Н. Гордиенко. – Мн., 1999. – 544 с.

11. Касюк, А. Я. Информационное противоборство: генезис и первые шаги / А. Я. Касюк // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2019. – № 3 (836). – С. 157–172.

12. Касюк, А. Я. Информационные операции союзников СССР в годы Второй мировой войны / А. Я. Касюк // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2019. – № 4 (837). – С. 110–126.
13. Козырев, Г. И. Конструирование «жертвы» как способ создания управляемой конфликтной ситуации / Г. И. Козырев // Социологические исследования. – 2009. – № 4. – С. 63–73.
14. Колесов, Э. Е. Информационная война в военных конфликтах второй половины 20 столетия: исторический аспект / Э. Е. Колесов. – Киев, 2007. – 345 с.
15. Левин, А. В. Особенности и виды информационных войн / А. В. Левин // Проблемы Науки. – 2017. – № 32 (114). – С. 63–66.
16. Малишевский, Н. Оршанская пропаганда Ватикана и современность / Н. Малишевский // URL: [http://www.zdravrussia.ru/istorija\\_rusija\\_14801703/?nnew=1009&sview=3](http://www.zdravrussia.ru/istorija_rusija_14801703/?nnew=1009&sview=3) (дата обращения – 28.06.2022).
17. Марченко, Г. В. Современные информационные войны: содержание и типология / Г. В. Марченко // Морально-психологическое обеспечение деятельности органов внутренних дел: современные подходы и перспективы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – СПб., 2021. – С. 107–113.
18. Мацуленко, С. Разведка Петра. Тайные операции российских спецслужб с IX по XXI век / С. Мацуленко. – М., 2000. – 400 с.
19. Мединский, В. Р. Особенности национального пиара / В. Р. Мединский. – М., 2010. – 608 с.
20. Медовкина, Л. Ю. Эволюция информационных войн от древности к современности / Л. Ю. Медовкина // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2017. – № 3. – С. 15–24.
21. Михайленко, Т. А. Особенности информационной войны в современном мире на примере грузино-южноосетинского конфликта в августе 2008 года / Т. А. Михайленко // Государственное управление. Электронный вестник. – 2009. – № 19. – С. 1–7.
22. Мощанский, И. Б. Информационная война. Органы спецпропаганды Красной армии / И. Б. Мощанский. – М., 2010. – 384 с.
23. Панарин, И. Н. Информационная война и Россия / И. Н. Панарин. – М. : Мир безопасности, 2000. – 159 с.
24. Попов, Д. Г. «Информационная» война 1812 года / Д. Г. Попов // Вестник Тувинского государственного университета. Социальные и гуманитарные науки. – 2015. – № 1. – С. 101–104.
25. Разумов, Н. Троянский конь в легендах и истории / Н. Разумов. – URL: <https://diletant.media/articles/45302052/> (дата обращения – 30.10.2023).
26. Репко, С. И. Война и пропаганда (XV–XX вв.) / С. И. Репко. – М., 1999 – 436 с.

27. Сулейманова, Ш. С., Назарова, Е. А. Информационные войны: история и современность / Ш. С. Сулейманова, Е. А. Назарова. – М., 2017. – 124 с.
28. Суржик, Д. В. Англо-германская информационная война в США в годы Первой мировой войны / Д. В. Суржик // Пространство и время. – 2013. – № 1 (11). – С. 88–93.
29. Токов, Е., Касюк, А. Психологические операции Вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века / Е. Токов, А. Касюк // Зарубежное военное обозрение – 1997. – № 6. – С. 12–17.
30. Трыков, В. П. Образ России в книге Шарля-Луи Лезюра «Об усилении русской мощи» / В. П. Трыков // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 2 (831). – С. 230–242.
31. Ульянова, Н. Н. Тактика ведения информационной войны в СМИ на примере косовского конфликта. Сравнительный анализ публикаций из «Российской газеты» и «Washington Post» / Н. Н. Ульянова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 1. – С. 85–90.
32. Филиппова, А. Три информационные войны, которые вошли в историю / А. Филиппова. – URL: <https://jrnlst.ru/3-information-wars> (дата обращения – 30.06.2022).
33. Фролов, Д. Б. Информационная война: эволюция форм, средств и методов / Д. Б. Фролов // Социология власти. – 2005. – № 5. – С. 121–143.
34. Ponsonby, A. Falsehood in war-time / A. Ponsonby. – URL: <http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.pdf> (дата обращения – 30.10.2023).

### **1.3. Модели и технологии информационной войны**

#### **Введение**

Развитие информационного общества привело к формированию в жизни социума различных явлений, вызывающих состояние его «вечного» транзита и трансформаций. Одним из таких явлений становятся информационные войны, что не может не вызвать неподдельный интерес у исследователей. Однако, несмотря на это, до настоящего времени не сложилось однозначного определения, описания и знаково-символической природы информационных войн в социально-философском аспекте. Прежде всего авторы, как правило, обращаются к их анализу с точки зрения одного конкретного исследовательского подхода, чего явно недостаточно для целостного осмысления. Во-вторых, знания об информационных войнах, находясь в поле политики и идеологии, подвергаются влиянию последних. В-третьих,



семиотический подход исследователями часто «отводится» на второстепенные планы, хотя знаки и символы представляют собой универсальные «семиотические машины» еще с древнейших времен. Более того, их роль неуклонно возрастает по мере развития общества информации. Справедливости ради, следует отметить, что некоторые аспекты знаково-символического характера сущности информационной войны освещаются как в работах отечественных исследователей, так и зарубежных (В. П. Гриценко, Д. А. Мисюров, А. Е. Кудинова, Л. Н. Кунакова, Ж. Бодрийяр, М. Фуко, Д. Хедрик, У. Эко и др.).

Цель исследования – показать смысл информационной войны и особенности ее семиотической модели, исходя из знаково-символической природы самой войны. Поиски новых форм принуждения приводят противостоящие стороны (или оппонентов) к разработке новых технологий войны, основанных на отказе от физического насилия. Война перемещается в пространство создания и пересоздания смыслов, т. е. в пространство сознания. Победа над сознанием требует обращения к технологиям создания образов, как образцов и стандартов поведения и мышления. Этому способствуют новейшие технологии коммуникации и работы с информацией.

### Смысл и назначение информационной войны

Обращаясь к анализу моделей и технологий информационной войны, прежде всего следует раскрыть эпистемологический потенциал содержания самого понятия, поскольку человек, пребывая в актуальной реальности, «погружен» в ее репрезентацию знаково-символическими формами, выраженными и закрепленными в понятиях. Любое понятие в той или иной степени отражает аспекты реальности и, фиксируя ее, предлагает и задает ее (реальность) – мир упорядочивается в словах [22]. Слово выступает способом номинирования и предъявления понятия, и его задача – фиксация и / или передача мысли и / или эмоции. Человек постоянно уточняет и дополняет понятия, в рамках которых бытийствует и осуществляет деятельность [19, с. 44–45].

Поэтому понятия способны продуцировать мир своим, вполне конкретным содержанием, несущим на себе печать субъективности, ибо семиотическая «сетка» производится человеком и для человека. Как следствие, объективная реальность предстает перед ним как конструкт или набор представлений [13], принципиально множественный [20] и формируемый с помощью знаков и символов. Не является в этом плане исключением и понятие информационной войны, запечатлевающее одну из существенных характеристик нашего современного социального пространства-времени и задающего их образ, как слившихся воедино «здесь и сейчас в тотальной коммуникации». Диктат коммуникации вынуждает денотат и коннотат постоянно

меняться местами, провоцируя порождение все новых и новых репрезентаций и сущностей реальности, неотъемлемой частью которых становится война сообщений. Так понятие «информационная война» оказывается в центре внимания не только исследователей и экспертов, но и рядовых граждан, «пленив» собой формирование общественной повестки дня (the public's agenda).

Принято считать, что сам термин «информационная война» был введен в научный дискурс во второй половине 70-х годов XX столетия в документе «Системы оружия и информационной войны» [7] Т. Рона и активно начал применяться в начале 90-х годов во время операции «Буря в пустыне»<sup>1</sup>. Сегодня сложились и применяются различные приемы определения понятия [6, 10, 11, 23], анализ и история которых не входят в наши задачи в рамках данного исследования. Отметим лишь, что, несмотря на различные смысловые оттенки в попытке дать четкую дефиницию «информационной войны», ключевым термином, на наш взгляд, будет все-таки война как столкновение с целью принуждения одной воли другой путем «широкого применения высокоточного и другого высокотехнологического оружия» [1, 9]. Потеря значительных при этом не исключается. Современность явно данный факт продемонстрировала и продолжает демонстрировать, когда совершенно ненасильственные по своей природе и форме инструменты (слово, кадр фильма, фотография, запись на стене, «неоспоримые факты» видеосюжетов и т. п.) начинают преобладать над насильственными (граната, крылатая ракета, танк и др.).

Атрибутов войны достаточно много, и среди их множества следует назвать знаково-символический компонент. Любая война обладает знаково-символическим измерением, являя собой своеобразный семиотический континуум, символична по своей природе, потому что заключает в себе конкретное смысловое содержание, закрепляемое и передаваемое в тех или иных знаках, символах и знако-символах или образах-симулякрах. Война выступает их специфическим «хранилищем». Да и сам знаково-символический компонент играет важную роль в ее видении, понимании и осмыслении (мобилизация сил общества на борьбу с врагом – образ справедливости, разрушенные дома – итоги и уроки войны и т. п.). По мере развития военных действий знаки и символы становятся разнообразней. Однако они не всегда самостоятельная *часть* военной реальности: требуются многие жизни для одной реальной войны и вполне достаточно одной единственной жизни знаково-символической формы, чтобы создать / получить / тиражировать представления о ней. Реальная война сменяется «картинкой» о ней, порой даже привлекательной, становясь

---

<sup>1</sup> Военная операция, в ходе которой впервые была применена система спутниковой навигации и беспилотники, а также ее тщательное и заблаговременное информационно-психологическое обеспечение.

всего лишь одним из способов ее репрезентации и предложения *как* осмысливать ее сущность. Эта репрезентация зрелищна и, следовательно, эмоционально насыщено-привлекательна, благодаря чему содержание ее становится знаково-символической реальностью и / или симулятивной, не соотносимой с реальными военными действиями.

Иными словами, знаково-символический характер формирует и усиливает образный компонент войны как важнейший атрибут ее реальности, ориентированный на исход. Глубина и многозначность формируемых и поставляемых образов позволяет, обращаясь и меняя основания социокультурного кода противника, одерживать победу над ним. Обусловлено это наличием эмоционального компонента восприятия, благодаря которому знаки и символы обретают новые значения, утрачивая свои первоначальные.

Поскольку войны без оружия не бывает и в его качестве может выступать *всякое* средство (курсив авторов Е. Г., Г. Ю.) [15], то информационная война должна им обладать. Таковым в информационной войне является информация, ставшая гораздо важнее, чем реальность, о которой она сообщает [18]. Объяснить это можно тем, что информация есть не только и не столько *сведения о...* (чем-либо или ком-либо), в ней содержится еще и *интерпретация* этих сведений. Важную роль в этом процессе играют средства подачи и передачи информации, особенно в насыщении и усилении эмоционального компонента (сухие слова диктора устного сообщения заметно отличаются от тех же его слов на фоне определенной картинки сообщаемого сюжета и т. п.). Следовательно, наряду с ней самой значимость приобретают и средства, ее производящие, передающие и хранящие, их технические характеристики и потенциал. Хорошо известно, что технологии могут привносить в информацию новые смысловые оттенки. Например, выбор места съемки может изменить рост человека, «вхождение» в определенные социальные группы предоставляет возможность быть приобщенным и посвященным, интерактивное голосование демонстрирует диалог и т. п.

В условиях нарастающей цифровизации практически всех сфер жизнедеятельности общества (*digital twin*) создаются различные массивы данных (*Big Data*), стремящиеся к интеграции, имеющей свои специфические характеристики, в том числе и рискогенного плана (можно осуществить удвоение того, чего нет; произвести незаконный сбор информации и использовать ее, предложить новый стандарт поведения и т. п.). Яркий пример тому один из «героев нашего времени», ставший и одним из главных символов Петербургского международного экономического форума 2021 года и лицом Сбербанка, тиктокер Д. Милохин. На фоне ошеломляющего, прежде всего, финансового успеха публика не заметила отсутствие многих элементарных знаний у него. Напротив, она увидела в нем кумира и делала образцом для подражания. Психоэмоциональные факторы, крайне

важные для человека в восприятии информации, бесспорны. Оказавшись доминирующими, они все чаще и чаще приводят к отказу от мысли как результата рационально-критического мышления в пользу мысли как эмоции, сконструированной современными техникой и технологиями коммуникации.

Возможности влияния новых («электрических») средств коммуникации и информации на восприятие позволили в свое время М. Маклюэну сформулировать ставший метафорой вывод «средство коммуникации есть сообщение» («the medium is the message») [26], т. е. само средство наделено неким смысловым содержанием и несет его, следуя своим правилам. Неслучайно некоторые дефиниции информационной войны предлагают понимать ее именно так: она есть «коммуникативные *технологии* по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями» (курсив авторов Е. Г., Г. Ю.) [17, с. 20]. Хотя новые технологии коммуникации и не привели к качественно новому уровню жизни, они потребовали борьбы (порой слишком жестокой) за доступ к ним и овладение ими. Новоявленные революционеры сегодня «штурмуют» новые бастионы в виде VK, Twitter, YouTube и др.

С конца 60-х годов XX века исследователи уделяют внимание информации как специфическому явлению, превращающему мир в некую «информационную Вселенную». Хотя сам термин «информация» был введен в научный оборот в 1928 году Р. Хартли «для обозначения меры количественного измерения сведений, распространяемых по техническим каналам связи» (лат. *informatio* – ознакомление, разъяснение, представление, понятие) [3, с. 5]. В зависимости от интереса исследователей формировались определения понятия информации – от применения его в буквальном значении как сведения о чем / ком-либо до всеобщего свойства материи и основы информационного общества как реальности. Однако важен всегда контекст употребления термина, поскольку его точная дефиниция остается открытой.

Тем не менее, несмотря на различные подходы к термину и контексты его употребления, информация предстает перед нами всегда в виде набора знаков и символов, поскольку она знаково-символическая по своей природе. Сведения упаковываются, транслируются, хранятся и тиражируются в них. Используя различные комбинации знаков и символов, можно создавать и трансформировать сведения, расставляя акценты в них и моделируя не только непосредственное восприятие, но и его последствия. Даже основанная на достоверном знании об одном и том же событии, но предложенная с разных позиций информация включает в себе отпечаток этих позиций и породившего их социокультурного контекста. В этом таится возможность общаемого менять отношение к себе. Да и справедливости ради, следует заметить, что лавинообразные потоки информации в коммуникации, с одной стороны, усиливают роль знания, а, с другой – наоборот, приводят к его разрушению путем создания сменяющих друг друга знаков и символов, в том

числе и симулякров (копию, не имеющую оригинала). Знание в информации редуцируется до краткого мозаичного сообщения, предназначенного для высокоскоростного знаково-символического обмена.

Следовательно, информационная война ведется посредством знаково-символических форм, и тем самым усиливается ее знаково-символическое содержание. Более того, сама война превращается в предприятие по производству все новых и новых смыслов, передаваемых знаками и символами, декодирование и кодирование которых есть сфера сознания. Поэтому эта война в долгосрочной перспективе начинает оказывать влияние на когнитивные, поведенческие и мыслительные процессы человека [17, с. 87], реализуя свою главную цель – «внесение изменений в когнитивную структуру для того, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [17, с. 96] и ликвидировать противника.

Однако при рассмотрении информационной войны и поиска ее назначения важно обратить внимание, что за информацией, ее подачей, восприятием и передачей стоят конкретные люди. Сама по себе информация «мертва», если нет ее субъекта (*кто* порождает, хранит и тиражирует) и объекта (*для кого* порождается, хранится и тиражируется). Огромные коллективы работают над поиском, выбором и созданием ее контента, производством и передачей оформленного контента в определенных – востребованных – формах. Во главе коллектива стоит конкретный человек. Следовательно, субъектом, объектом и универсальным оружием информационной войны является человек, а точнее, его мозг.

Таким образом, во-первых, информационная война особым образом «собирает» и формирует мир субъекта (социального и индивидуального), превращая его в агента тех или иных смыслов, во-вторых, предлагает по-новому воспринимать реальность мира противоборствующим сторонам и относиться к нему по-иному, прежде всего, эмоционально, в-третьих, дает возможность объяснять и трансформировать реакции и поведение оппонента как бы им самим. Фактически речь идет о воздействии на менталитет как особую сферу сознания [8]. Например, общество постсоветское оценило прошлое – советское – как ошибку, превратив СССР в ненужный «совок», задавая поиски ориентиров ценного в тотальном потреблении «ненашего». Информационная война – «нападение» на социокультурную идентичность во имя ее разрушения. Став частью повседневности, информационные войны приобретают новые очертания, благодаря непрерывному поиску новых их моделей и технологий. Общество «утопает» в них, обсуждая, анализируя и оценивая события. Многослойные сообщения, «вторгаясь» в социокультурное пространство-время, привносят дополнительные смыслы и значения, меняя культурно-исторические коды общества и человека. Теперь «враг есть множество отдельных разумов» [27]. Театр военных действий разворачивается не на географической территории государств, а в их информационном пространстве, и главный удар направлен на сознание и чувства

человека, его личность и ее внутренний мир [12]. Назначение информационной войны не только, как кажется на первый взгляд, «быстрота, точность и низкие потери» [10, с. 291], сколько безграничность проникновения в сознание человека для формирования и закрепления иных целевых установок, интересов и предпочтений его действий. Суть информационной войны – форма организованного насилия, но ее основания не только и не столько на техническом – цифровом – повороте, изменениях орудий и тактики, сколько на социальных трансформациях, перестройке коллективной чувствительности и конструирования смыслов [21]. Последствия ее отдаленные и могут оказаться слишком трагическими.

### Тайны технологий войны эпохи информации в семиотической модели

Можно принять довольно распространенное мнение, что информационные войны как некое противостояние «чужому» сопровождали человечество на всем протяжении его существования и согласиться с ним. Действительно, люди в своем существовании обмениваются информацией различного плана (правда, ложь, предупреждающий сигнал об опасности и т. п.), в том числе и устрашающего. Однако то значение, какое приобрела сегодня информация, упакованная в цифру, слившись в нечто единое целое с наукой и техникой, трудно оценить. Сегодня она определяет суть общества, являясь его основополагающим стратегическим ресурсом. Техника, объединившись с наукой, стала не только показателем прогресса, но и силой, способной уничтожить все достигнутое<sup>1</sup>. Наукоемкость «ворвалась» не только в освоение мира во благо человека, но и создала неслыханный прецедент управления человеком. Как следствие, информационно-виртуально-гипостазированный мир стал прозрачным, пластичным и хрупким. По мере развертывания информационного общества информационная война приобрела тотальный характер [14, с. 211].

Анализ литературы позволяет выделить следующие основные характеристики информационной войны настоящего времени: ведется независимо от наличия вооруженного конфликта; реализует психологическое и манипулятивное действие, вектор которого может быть как наступательным, так и оборонительным; обладает двумя аспектами – идеологическим и техническим. Примеры активного и порой агрессивного информационного противостояния отчетливо манифестируют переход к новым формам ведения информационных войн, что вынуждает обращаться к их изучению не только представителей научного сообщества и специалистов

---

<sup>1</sup>Агацци, Э. Моральное измерение науки и техники / Э. Агацци. – М., 1998; Лейси, Х. Свободна ли наука от ценностей? Ценности и научное понимание / Х. Лейси. – М., 2001; Поппер, К. Логика и рост научного знания / К. Поппер. – М., 2010 и др.

сферы массмедиа, но и политиков в силу чрезвычайной политизации современного мира. В политическом поле «рождается политическая продукция, проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения “потребителей”» [5, с. 182]. Именно политический контекст предопределяет модель информационной войны, хотя не исключены и другие (экономический, культурный, религиозный и т. п.).

Сложилось несколько типов (моделей) информационных войн, классифицировать которые можно по различным основаниям (предметная, математическая, психологическая, функциональная, сетевая и т. п.). На выбор основания влияет множество факторов, зависящих от ее стратегии и тактики, прежде всего, а также от научно-исследовательских программ и конкретных запросов общества (П. Бурдье, А. Даллес, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, К. Юнг, С. Г. Кара-Мурза, Ю. Лотман, И. Н. Панарин, Г. Г. Почепцов и др.). Каждая модель имеет свои особенности и делает акцент, «схватывая» детально ту или иную сторону информационной войны.

Объектом нашего рассмотрения является семиотическая модель, потому что основа информационный войны – семиозис или производство знаков, символов в их всевозможных комбинациях, производящих различные смыслы. При этом мы не умаляем эпистемологический статус и значение других моделей и, более того, в «чистом» виде ни одна модель на практике не реализуется, она обязательно включает в себе элементы других.

Информационное общество, как и любое другое, порождает свою знаково-символическую систему. Основу современной системы, в силу природы общества информации, представляет образ экрана или симулякр<sup>1</sup>, который непрерывно всеми «читается» равно входя в дома богатых и бедных, молодых и старых. Следовательно, мир воспринимается тоже как образ, отражающийся и фиксирующийся в сознании человека. Образы в сознании переплетаются, порождая новые настолько быстро, что стремление человека к добыванию истины лишается способности отличать ее от подделки. Истин оказывается множество. Вероятно, не случайно появилось специфическое понятие, фиксирующее этот транзит – «индустрия сознания». Глаз оказался основным (и порой единственным) поставщиком информации о мире и человеке, что приводит к миру всеобщего видения очевидного (очами видного). Благодаря чему и формируется информационно-коммуникативный

---

<sup>1</sup> Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М., 2021; Мелик-Гайказян, И. В. Миф, мечта, реальность: постнеклассические измерения пространства культуры / И. В. Мелик-Гайказян. – М., 2005; Мелик-Гайказян, И. В. Информационные процессы и реальность / И. В. Мелик-Гайказян. – М., 1998; Мелик-Гайказян, И. В. Методология моделирования нелинейной динамики сложных систем / И. В. Мелик-Гайказян. – М., 2001; Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс. – М., 2000; Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 2004 и др.

универсум, видоизменяющий весь окружающий мир. Как следствие, в обществе появляются новые организационные структуры, в которых социальные группы автономны и объаты пространством сетей. Мгновенность, вездесущность, всевидящность и *со-бытийность* (совместное бытие) – атрибуты нашего времени.

Семиотическая модель наиболее явно предьявляет всех «участников» общества господства информации – человек, техника и технологии, культурный код, уровни означивания, симуляция, знаки, символы и симулякры. Она ориентирована на создание образа, как социокультурно обусловленную систему знаков и символов. С этих позиций информационная война есть не что иное, как достаточно сложное и *пред-за-данное* социокультурной динамикой явление, заключающее в себя несколько компонентов.

*Первый* – наличие субъекта и его представления об объекте.

*Второй* – информация (или контент), предьявляемая субъектом объекту с устанавливаемых и отстаиваемых им (субъектом) позиций в рамках динамики общества, но не всегда с учетом ее социокультурной кода.

*Третий* – объект и его информация, знания и представления о мире, мнения, установки, цели, необходимые для их понимания.

*Четвертый* – знаки и символы, используемые субъектом для потребления объектом.

*Пятый* – технические средства и технологии у субъекта хранения, создания, тиражирования, трансляции, интерпретации, ориентированные на восприятие контента объектом.

В функционировании данной модели ведущую роль играют знаки и символы, предлагаемого и конструируемого образа субъектом для объекта. Поэтому возникает потребность обращения к природе знака и означивания им означаемого.

Как мы уже отмечали, основным знаком сегодня служит образ экрана или симулякр, созданный с помощью высокотехнологичных средств коммуникации. Этот образ, являясь оператором реальности, включает в себе одновременно все типы знаков, выделенные Ч. Пирсом: знаки-иконны (icons), знаки-индексы (indexes) и знаки-символы. В нем происходит синтез дискретно-дискурсивного способа организации мысли и целостно-визуального, континуального способа означивания. Рассмотрим этот несколько подробнее.

Знаки-иконны или изображения обладают по форме сходным значением с обозначаемым объектом по аналогии или подобию, т. е. очень сходны с ним, но не сам объект. Форма знака берет на себя означивание и не требует какого бы то ни было перевода. Изображение похоже на реальность и способно накладываться на свой объект. Однако цифровое изображение способно «жить» самостоятельно от означаемого им объекта, поскольку может показывать то, чего нет на самом деле (матрица в одноименном фильме, карта Вселенной и т. п.). Означаемое поступает от образа к образу и через



образ, производя и поставляя с огромной скоростью различные смыслы (фильм, снятый по мотивам произведений, этикетка с названием марки обуви и т. д.). Последовательность и определенность в их «поставке» отсутствует. Содержание образа на экране выглядит настолько реалистично, что его можно принять за реальный факт, а реальные факты – за экранный сюжет (производство фейковых новостей). Образы способны опережать события и предлагать их развитие. Ценность образов определяется их репрезентативностью.

Важно заметить, что цифровое изображение зависимо не только от творческого потенциала его создателя, но и возможностей технико-технологической составляющей его создания. «Возможности» компьютера и программного обеспечения накладываются на творческий потенциал автора, производящего означивание. Так, картина непосредственно в музее искусств и картина картины в нем различны, поскольку можно увидеть детали, которых нет в оригинале, можно их убрать или изменить и т. п. Мозг воспринимающего сам «простраивает» картину в силу специфики процесса восприятия электронного образа за счет огромных скоростей передачи, человек не успевает «считывать» содержание и «помещает» его (образ) среди других как один из них. Образ поднимается над содержанием. Создаваемый мир оказывает влияние на сознание – «я это вижу, значит, это есть», ведь не верить собственным глазам нет основания. Рождается у человека вера в мир и возможность его сотворения им самим. Это уже проявление механизма симуляции.

Знаки-индексы связаны с означаемым указательно, т. е. показывают, например, на наличие имени объекта, его присутствие в пространстве и времени и т. п. В цифровом образе есть указание на означаемый объект, но существующий только «здесь и сейчас». Пространство и время «исчезают» – они мгновенны, они одновременно есть и их нет. Пространство, замирая в точке «здесь» отказывается от представления о времени как движении от прошлого к будущему и останавливается, все происходит «сейчас». Имен объектов нет, есть ники. Пол сменяется гендером, мама и папа – родителями под номер 1 или 2 и т. п. Найти означиваемое по указанию становится все труднее и труднее, появляется его репрезентация. Указание во многом зависит от того, чем человек обладает, т. е. какими знаниями, убеждениями, ценностями, стереотипами и практиками. Процесс указания направляется неосознаваемыми генетическими механизмами и значительно зависит от неосознаваемых стереотипов, перцептивных образцов и т. п.

Знаки-символы – полностью всегда условные и действующие конвенционально с означаемым. Их значение (денотат) связано с формой по соглашению, негласно заключенному среди тех, кто пользуется ими. Образ электронный не знает границ – его потребляют все, кто имеет доступ к экрану и электронным средствам передачи информации и, следовательно, лишен договоренности как среди создающих, так и воспринимающих его. Установки

симулякров становятся миром творимых убеждений («доктор Мясников полагает», «британские ученые доказали», «в “Тесте ДНК” установили» и т. д.). Информация превращается в утонченное средство манипуляции благодаря опережающему воздействию электронных средств коммуникации и информации относительно сознания, их знаки и символы «наиболее совершенные психически» [24]. Язык средств и технологий коммуникации расширяет диапазон эпистемологических фильтров. Опыт коммуникации обретает все более и более сенсорный характер, апеллирующий к чувствам, эмоциям, практически не требующий рационально-критического понимания и осмысления. Понимание теперь нуждается *не в логике, а в эмоциях*.

Все знаки в образе подчинены логике цифрового кода и одновременное сочетание вербальной, невербальной и визуальной форм подачи информации создает симулякры, способны обозначать и замещать реальность. Восприятие и понимание образа предполагает поиски ответа на вопросы: что есть в изображении, о чем оно «говорит» и какие ассоциации вызывает. Более того, восприятие происходит не на рациональном уровне, а на эмоциональном при его доминировании. Знаки и символы в медиа образе объединяются в нечто целое – код как систему знаков и символов и условий их использования. Их «считывание», декодирование и перекодирование осуществляется в головном мозге. Порождается семиотическая интерпретация. Однако явный смысл в ней уловить достаточно сложно – образ динамичен. Человеку, находящемуся в условиях мгновенной передачи лавинообразных потоков информации, становится труднее отличить то, что есть действительность, а что всего лишь ее репрезентация. Кроме того, образ предлагает осмысливать реальность без обращения к пониманию ее социокультурного кода, раскрывающего утилитарную функциональность и многомерность человеческого опыта, соединяя в себе рациональность и иррациональность, этическую направленность и ценности.

Вместе с тем только лишь одна семиотическая модель информационной войны не позволяет ее эффективно вести. Требуется ее синтез с другими и, прежде всего, с интерактивной, в которой субъект и объект коммуникации могут взаимодействовать не только друг с другом, но и с искусственным интеллектом (чат-бот). Это также оказывает влияние на кодирование / декодирование информации и появление новых ее форм, содержания и смысла и вновь возвращает нас к семиотической модели.

На этой основе в настоящее время разрабатываются и выстраиваются техники и технологии организации информационной войны, которые с большой долей условности можно разделить на «жесткие» и «мягкие». В тех и других успешно применяются как классические приемы и методы пропаганды (дихотомия «мы – они», дискредитация противника и т. п.), так и новые приемы и методы социальной инженерии (манипулирование ценностями и постепенная замена одних на другие, постоянное номини-

рование и переименование, введение новых слов в речь и т. п.) и кибератаки различного характера и масштаба (распространение вирусных программ, кибертерроризм и др.). Признаки классической войны трансформируются на основе применения возможностей информационно-телекоммуникационных систем и сетей связи в коммуникации. Однако субъектом информационной войны и объектом по-прежнему остаются государства, приглашая на свое поле и по своим правилам других участников и превращая их в своих агентов.

В анализе технологий информационной войны выделяется два направления: техническое (кибердействия) и психологическое (ментальное и поведенческое) или «вторжение» одного государства в компьютеры и / или сети другого с целью изменения картины мира и поведения. Анализ первого выходит за рамки данной статьи. Второе, по сути, представляет собой анализ технологий работы с информацией (от пропаганды до использования инструментов «мягкой силы»), что является в настоящий момент одним из развивающихся направлений исследований проблематики принуждения несилловыми методами.

Серьезные информационные атаки в виде прямых и косвенных информационных атак, вбросов в информационную повестку сообщений негативного плана об оппоненте / противнике, построенной как на правде или ее части, так и лжи, использование информации в свою пользу, разрушение и искажение информации противника быстро получают развенчивание и виден результат. Инструменты мягкой силы в виде технологий манипулирования информацией «работают» гораздо дольше и оказываются более эффективными, даже если в них используется недостоверная информация.

Безусловно, знание об информации противника – средство понижения его мощи и защита своей. Ведение открытых информационных атак важно. Использование новейшей техники и цифровых технологий на поле боя играют важную роль. Однако, как показывает опыт, более эффективные технологии информационной войны основаны на применении инструментов мягкой власти / силы (английское «power» можно перевести и как власть, и как силу). Ярким примером тому служат информационные столкновения не только времен «холодной войны», но и настоящего. Образ достойного будущего – Америка – сформирован отнюдь не открытыми призывами «Да здравствует, Америка!», а жвачкой, белоснежной улыбкой, собственным домом и роскошным автомобилем уличной «Красотки» (1990), джинсами, компьютером или телефоном от Apple и многими другими атрибутами жизни мечты. Люди живут в реальности, созданной этими образами. Более того, кто-то даже и не может жизнь вне их рамок. Образы производства, истории, культуры, науки и многого другого в виде их цифровых двойников один из важнейших инструментов мягкого принуждения, результаты которого сразу не видны. Они обосно-

ываются и «обустройстваются» надолго в сознании, разворачивая поведение человека и общества под свои стандарты влияния на объекты коммуникации.

В образах экрана как инструментах, технологиях войны отчетливо видны технология и знание – техника «помогает» работать с знанием, легко превращая его в незнание или квазизнание. Образы важны для разработки и реализаций стратегий «изготовления» приемов манипулирования общественным мнением и приобретают масштабный характер в производстве постправды, которая оседает в сознании. Граница между истиной и ложью «размывается» и «метафизической стихии убежденности» [2, с. 184] в истинности чего-то уже не может быть. Иными словами, становится практически невозможным различение правды и лжи. Истина не важна, главное – сообщения с подобием истины. Вместе с проявлениями множественности истины человек сам становится множественным, его сознание «разорвано» на фрагменты. Начинается фактически «разлом» человека – он дезориентирован. Мир предлагается и полагается разными интерпретациями, авторами которых может стать и он сам. Монополии на производство истины нет ни у кого, теперь каждый вправе ее производить. Доверия к факту нет, как довольно часто и самого факта, он конструируется в процессе симуляции.

### Выводы

Информационные войны, став неотъемлемой частью реальности настоящего времени, демонстрируют развитие своих собственных средств и технологий, приобретающих все более изощренные формы. Являясь коммуникационной стратегией, они превращаются в область постоянного создания и пересоздания смыслов, что определяет актуальность их дальнейших исследований. Человек легко управляем и ведом, ибо он мечется между сменяющимися красочными «картинками» мира. Поэтому применение семиотической модели при анализе технологий информационной войны приобретает особое звучание в связи с формированием символической политики, творящей знаки и символы, которые порождают специфический знаково-символический универсум симулякров. В его условиях события перестают быть событиями как таковыми, они – сообщения и поводы для новых сообщений. Сообщения предлагают различные варианты поступков и действий. Особый интерес в практическом плане может представлять герменевтический анализ потенциала симулякров в практике моделирования политической реальности, что востребовано в процессе принятия государственных решений.

## Библиографический список

1. Агеев, А. А., Анисимов, О. С., Летуновский, В. В. О современной сущности войны / А. А. Агеев, О. С. Анисимов, В. В. Летуновский // Военно-юридический журнал. – 2008. – № 2. – С. 20–25.
2. Бадью, А. Манифест философии / А. Бадью. – СПб., 2003. – 184 с.
3. Баева, Л. В. Понятие информации в современной науке / А. Баева // Проблемы становления информационного общества. – Астрахань, 2008. – 196 с.
4. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М., 2021. – 512 с.
5. Бурдьё, П. Социология политики / П. Бурдьё. – М., 1993. – 336 с.
6. Вирен, Г. Современные медиа: Приемы информационных войн / Г. Вирен. – М., 2013. – 126 с.
7. Волковский, Н. Л. История информационных войн: в 2 ч. / Н. Л. Волковский – СПб., 2003. – 736 с.
8. Губанов, Н. И., Губанов, Н. Н. О ментальных основаниях общественной солидарности / Н. И. Губанов, Н. Н. Губанов // Социум и власть. – 2012. – № 1. – С. 98–102.
9. Казарин, П. С. О соотношении понятий «война и вооруженный конфликт» / П. С. Казарин // Вестник военного образования. – 2018. – 12 ноября. – URL: <https://vvo.ric.mil.ru/Statii/item/155699/> (дата обращения – 10.09.2022).
10. Калдор, М. Новые и старые войны: организованное насилие в глобальную эпоху / М. Калдор. – М., 2016. – 416 с.
11. Кудинова, А. Е. Информационно-психологическая война / А. Е. Кудинова. – М., 2013. – 384 с.
12. Лесков, С. Человек и его Apple. Гаджеты создают новый биологический вид / С. Лесков // Коммерсантъ. – 2013. – 23 сентября. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2280686> (дата обращения – 20.06.2022).
13. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. – М., 2005. – 256 с.
14. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.; Кучково поле, 2007. – 464 с.
15. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – URL: <https://что-означает.рф/> (дата обращения – 17.07.2022).
16. Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс. – М., 2000. – 207 с.
17. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М., 2000. – 576 с.
18. Прилукова, Е. Г. Повседневность симуляции истории или новые технологии управления сознанием / Е. Г. Прилукова // Гороховские чтения :

материалы XVII региональной музейной конференции. – Челябинск, 2021. – С. 229–233.

19. Сорина, Г. В. Философские ассоциации (на базе критического мышления) / Г. В. Согрина // Труды научно-исследовательского семинара логического центра Института философии РАН 1998. – М., 1999. – С. 44–45.

20. Тевено, Л. Креативные конфигурации в гуманитарных науках и конфигурации социальной общности / Л. Тевено // НЛО. – 2006. – № 77. – С. 285–313.

21. Тоффлер, А. Война и антивоина: что такое война и как с ней бороться. Как важно выжить на рассвете XXI в. / А. Тоффлер. – М., 2005. – 412 с.

22. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб., 1994. – 408 с.

23. Хедрик, Д. Власть над народами. Технологии, природа и западный империализм с 1400 г. до наших дней / Д. Хедрик. – М., 2021. – 560 с.

24. Шелер, М. Человек и история / М. Шелер // Человек: образ и сущность. Вып. 2. – М., 1991.

25. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 2004. – 544 с.

26. McLuhan, M. The Medium is the Massage and Inventory of Effects / M. McLuhan and oth. – N.-Y., 1967.

27. Szafranski, R. A theory of information warfare. Preparing for 2020 / R. Szafranski // Airpower Journal. – 1995.

## **ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ДАВЛЕНИЯ НА РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО (НА МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ- РЕСУРСОВ)**

### **2.1. «Бои за историю» в условиях цифрового медиaprостранства**

#### Введение

Название знаменитого сборника статей Л. Февра «Бои за историю» в последние годы очень полюбили журналисты, политические деятели, разного рода «эксперты». Яркий метафорический образ активно используется в пропагандистских и контрпропагандистских акциях. Как это часто бывает в эпоху «большого пиара», первоначальный смысл фразы многим ее потребителям никогда не был известен. Великий французский историк собрал в этом сборнике свои статьи, посвященные самым разным историческим сюжетам, но объединенные одной идеей, а именно идеей рождения новой истории. Вот как об этом писал сам Л. Февр в 1952 г.: «В крови и муках рождается новое человечество. А стало быть, вот-вот должна родиться и новая история, новая историческая наука, сообразная с этими непредсказуемыми временами» [78, с. 9]. На наш взгляд, ключевым словом в этом высказывании Л. Февра, можно считать слово «наука». Периодическое возвращение истории статуса науки всегда было делом трудным и болезненным. Из множества причин, объясняющих мучительный характер данного процесса, который по большому счету не удалось завершить и в начале XXI в., следует в первую очередь выделить две причины: очень высокий уровень политизации истории и стремительное развитие новых информационных технологий, формирующих качественно новое медиaprостранство (со своими законами создания, поиска и хранения информации, работы с ней).

Как справедливо заметила профессор О. Ю. Малинова: «Связь между политикой и историей является фундаментальной». Она во многом определяется как особыми свойствами мышления человека, так и особенностями

формирования многих современных государств [46]. Исторические факты, явления, процессы на протяжении многих столетий воспринимались и воспринимаются политиками самых разных стран как серьезный аргумент в борьбе за власть. «Бои за историю» были и остаются важным элементом политических стратегий различных партий, движений, правящих и оппозиционных элит. Задолго до формирования цифрового медиапространства в целом ряде государств был накоплен богатый опыт «исправления» различных исторических сюжетов в пользу тех или иных политических группировок. Большинство из этих группировок предпочитали вступать в исторические дискуссии от имени государства или даже всего народа, пытаясь не столько установить историческую истину, сколько решить свои собственные политические проблемы.

По признанию профессора А. И. Миллера, «мировой тренд на активизацию политического использования прошлого уже довольно давно очевиден и устойчив» [49]. «Войны памяти» получили широкое распространение в некоторых европейских, азиатских, американских странах особенно в XX в., в рамках которого прошли две крупнейшие мировые войны, множество революций, рухнули империи, сформировались новые государства [7, 50, 74]. Не обошли стороной «войны памяти» и российское государство, и российскую историю.

После трагических событий 1917 г. в стране возникла новая историческая наука и новая версия многовековой истории. Некоторое время эта наука сосуществовала с дореволюционной исторической наукой, а затем заняла господствующее доминирующее положение в области социально-гуманитарного знания в СССР. Конечно, советская историческая наука не сводима к «Краткому курсу истории ВКП(б)», но отрицать огромное влияние этого произведения на историю науки в Советском Союзе сегодня решаются не многие. Построенная на основе марксистско-ленинской методологической конструкции советская модель отечественной истории просуществовала дольше самого Советского Союза. Она долгие годы подвергалась жесткой критике со стороны некоторых зарубежных ученых, а в годы «перестройки» и со стороны некоторых отечественных исследователей [48, 69]. Однако с распадом СССР в условиях радикальных экономических реформ интерес к историческим проблемам среди политиков и обывателей заметно ослабел. «Победа в Великой Отечественной войне оказалась практически единственным элементом коллективной памяти, вызывавшим в различных общественных группах пусть необщие, но хотя бы сопрягаемые эмоции. Политические лидеры страны чувствовали это и, не имея других рецептов, не злоупотребляли отсылками к истории» [51].

В среде профессиональных историков начался процесс «смены поколений» и неизбежных в этой ситуации методологических споров и дискуссий. Примечательно, что активное участие в них приняли зарубежные ученые и в гораздо меньшей степени ученые из бывших советских социалистических



республик. Уже в конце 90-х годов стало очевидно, что в российской исторической науке сформировались несколько основных методологических подходов и, соответственно, несколько различных концепций истории России, начался очень важный этап институционализации новых научных школ и направлений [72].

Этот процесс совпал с процессом формирования современного цифрового медиапространства, с появлением «новых форм репрезентации исторического знания в цифровой среде» [71] и с резким обострением политического противоборства внутри страны и на международной арене. Для представителей новых политических элит не только в России, но и во многих странах мира встала задача дополнительной легитимизации своей власти, что усилило их интерес не только к отдельным историческим сюжетам, но к истории своих государств в целом. Аналогичный интерес проявили и многие деятели культуры, которые увидели в истории не только инструмент национальной идентификации, но и средство формирования особого культурно-исторического пространства, позволяющего им успешно противостоять процессам духовной глобализации. Свой интерес к новому прочтению отечественной истории проявили и представители различных религиозных конфессий, оказавшиеся в очень непрестом положении в рамках формирующегося нового информационного общества.

Каждая из этих «сил» в условиях быстрого роста доступности информационных потоков попыталась использовать исторические сюжеты в своих интересах, вольно или невольно лишая историческую науку статуса науки. С началом формирования современного цифрового медиапространства борьба за «правильный» контент, «правильный» вариант исторического прошлого заметно обострилась. В нем участвуют государственные и негосударственные институты из десятков стран мира, политики и деятели культуры, бизнесмены и обыватели [6, 11, 35, 52]. Возможность разместить свой текст, свою фотографию, свое видео в открытом для миллионов людей доступе повлияла не только на индустрию красоты, но и на целый ряд научных дисциплин, особенно социально-гуманитарного профиля. Значительно выросшая в последние годы скорость обмена информацией не только изменила темпы накопления научного знания, но и вызвала заметную «варваризацию» отдельных его сегментов.

Все это привело к новому этапу «боев за историю» теперь уже в рамках современного цифрового медиапространства. Не случайно сегодня специалисты в самых разных областях социально-гуманитарного знания из многих стран мира пытаются исследовать те процессы, что происходят с научным историческим знанием в цифровом медиапространстве [5, 71]. Уже очевидно, что эти процессы влияют не только на политические, но и на многие другие стороны жизни современного общества, и это существенно повышает важность и актуальность такого рода исследований.

Современное цифровое медиaprостранство представляет из себя очень сложную конструкцию, состоящую из множества элементов, находящихся между собой в крайне непростых неиерархических взаимосвязях и взаимоотношениях [76]. Своеобразный каркас этого пространства формируют социальные сети, видеохостинги, кроссплатформенные системы мгновенного обмена сообщениями, интернет-телевидение, интернет-радио, интернет-энциклопедии, виртуальные музеи и т. д. Столь сложная организация цифрового медиaprостранства создает серьезные источниковедческие и методологические проблемы для научного исследования любых, в том числе и исторических сюжетов, представленных в этом пространстве. Среди проблем, на которые необходимо обратить внимание в первую очередь, проблема получения, сохранения, доступности достоверной исторической информации, проблема выявления алгоритмов создания виртуальных исторических образов, проблема интеграции таких образов с образами, сформированными вне цифрового медиaprостранства и т. д. Как справедливо заметила И. Каспэ: «...Если и можно говорить о специфике “сетевой истории”, эту специфику определяет не характер информации, а то, каким образом она структурируется, транслируется и воспринимается. <...> Во многих случаях интернет воспринимается как среда, в которой можно “все начать с начала” <...> Как еще незаполненное хранилище исторического знания, как чистая, не отягченная лишними воспоминаниями “национальная память”, как “живое” еще не структурированное прошлое. Такая история постоянно “продолжается” и легко воспроизводится, не требуя критического отношения к механизмам воспроизводства. Таким образом обрабатываются модели присвоения не столько прошлого, сколько дискурса о прошлом, дистанцирования не столько от прошлого, сколько от настоящего» [33, с. 447].

Очень важно помнить о том, что современные средства массовой информации в большинстве своем демонстрируют переход к мозаичной форме репрезентации истории, при которой меняется роль историка, который постепенно превращается из рассказчика о прошлом в дизайнера или даже продюсера [71, с. 30], целью которого является «продвижение» исторического знания в совершенно новой информационной среде.

### Современные «фронты» музы Клио

Если использовать формулировку Л. Февра, то «бои за историю» уже на первом этапе становления цифрового медиaprостранства пришлось вести сразу на нескольких фронтах.

Первый из них можно условно обозначить как «фронт», где профессиональным историкам противостоят миллионы обывателей, никогда не проводивших полноценные научные исторические исследования, но с детства «любивших» читать историческую литературу и смотреть исторические фильмы. Многие из таких людей рано или поздно приходят к пониманию

того, что и они могут внести свой вклад в разгадку тайн истории. Неслучайно сегодня в русскоязычном сегменте Интернета нередко можно обнаружить материалы с очень характерными названиями «Тайны истории разгаданы краоведами-любителями» или «Любители истории разгадали тайну старого архитектора» [44, 73] и т. д.

Соответствующие страницы и группы создаются в социальных сетях (например, в сети «ВКонтакте» есть группа «Загадки и тайны истории», группа «Запрещенная история», группа «Тайны древней истории», группа «Имперханс» и т. д.) [22, 28]. Есть множество сайтов, созданных любителями истории с очень сложной внутренней структурой, в которую интегрированы самые разные исторические эпохи, личности, сюжеты (например, сайты «Загадки истории», «Тайны мира и человека» и др.) [26]. Есть исторические каналы на YouTube (например, канал «Тайны истории» и др.) [25] и соответствующие телеграмм-каналы (например, канал «Загадки истории», авторы которого так определили его программу: «На канале мы собираем неудобные для истории факты, несостыковки прошлого и все то, что люди в принципе не должны знать!») [24]. Есть целый ряд телевизионных каналов, уделяющих большое внимание исторической проблематике. На телевизионном канале Рен ТВ представлено несколько проектов с ярко выраженным историческим контентом (например, проекты «Неизвестная история», «Невероятно интересные истории» и др.) [61].

Следует отметить, что популярность таких ресурсов различна, при том что объективный подсчет числа их пользователей крайне затруднен. Тем не менее, некоторые из подобного рода ресурсов по их собственным оценкам имеют очень широкую аудиторию. Например, в состав группы «Загадки и тайны истории», созданной в сети «Одноклассники», летом 2022 г. входило 889 214 участников [23].

Причины популярности интернет-ресурсов, посвященных «загадкам» и «тайнам» истории, требуют самостоятельного глубокого исследования. Среди возможных факторов популярности таких ресурсов можно назвать: некоторые особенности психологии различных возрастных групп пользователей сети Интернет, агрессивную рекламную стратегию создателей таких ресурсов (в этом плане показательны названия некоторых роликов, размещенных на YouTube канале «Тайны истории»: «Что нашли в сейфе Якова Свердлова?», «Предательство при Бородино» и т. д.), удивительное многообразие контента (не секрет, что на одном ресурсе могут быть представлены десятки самых разных исторических сюжетов, никак не согласованных между собой. С этой точки зрения очень показателен рубрикатор сайта «Загадки истории», который включает в себя более 40 разделов, в том числе и таких, как «Великая Отечественная», «Великие первопроходцы», «Гениальные изобретения», «Женщина в истории» и т. д.).

Некоторые профессиональные ученые первоначально воспринимали появление таких ресурсов, как один из инструментов для популяризации

науки. Но в последние годы подход к данной проблеме изменился. Уже для многих исследователей стало очевидно, что ресурсы, ориентированные на раскрытие исторических тайн любого уровня сложностей, часто разрушают научные концепции исследования исторического процесса, а значит, могут негативно влиять на самые разные аспекты жизни социума. Неслучайно профессиональные историки приняли активное участие в создании научно-просветительского форума «Ученые против мифов», стали более активно использовать видеохостинги (большую работу в этом направлении проводит интернет-портал «Антропогенез.ру», созданный А. Соколовым, к лету 2022 г. у него было 408 000 подписчиков [75]), вернулись к практике научных комментариев художественных и документальных фильмов [41, 82], стали чаще создавать собственные телеграмм-каналы, предлагая читателям «оригинальный взгляд на прошлое» [57], стали активнее публиковать и размещать на различных интернет-площадках информацию о достоверных исторических источниках и т. д. [77]. Среди профессиональных историков полемику с «любителями» локальных и региональных сенсаций ведут в первую очередь специалисты по «новой локальной истории» и «микроистории» [81]. В центре полемики все чаще оказываются сюжеты, связанные с историей отдельных населенных пунктов, родов и семей, религиозных общин и т. д. [70]. Очень показательно, как в этой связи в цифровом медиапространстве родился феномен Аркаима [39, 40, 59]. Полемика о роли этого археологического памятника в истории человечества еще далека от завершения. И все-таки большинство профессиональных историков оказалось не готово к стремительной виртуализации истории, что и показали «бои» на этом направлении. «Под понятием виртуализации истории, – пишет Д. Ю. Соловьева, – мы подразумеваем широкий круг явлений в медиасфере, характеризующийся прибавлением дополнительных смыслов к фактическому историческому знанию. Для виртуализации характерно использование логики виртуальной реальности: создание нового варианта реальности (ее репрезентации), искусственность конструкции, а также наличие возможности задавать и изменять ее параметры. Так, реальность, в том числе историческую реальность, можно дополнить или усечь, усложнить или упростить и даже создать совершенно новую ее версию – альтернативную историю» [71, с. 31].

Второй «фронт» против профессиональных историков еще несколько веков назад открыли видные политические и государственные деятели, которые, как многим из них казалось, обладали неким «сокровенным историческим знанием», легко оперировали большим количеством различных исторических фактов, теорий и версий, выбирая для себя самую убедительную и полезную из них. Как совершенно справедливо заметил профессор О. Ю. Малинова, «"Историзация" массового сознания, плюрализм памятей, обусловленный различиями в опыте и восприятии, и неизбежная в такой ситуации конкуренция мнемонических акторов делают прошлое предметом

политики. И хотя конфигурация причин, актуализирующих прошлое в качестве политического ресурса, в каждой стране особая, явление, которое именуют "политикой памяти" / "исторической политикой" / "политическим использованием прошлого", в начале XXI в. получило практически повсеместное распространение» [45]. Важно подчеркнуть, что политики чаще всего работают с образами прошлого, с социальными представлениями о прошлом, используя эти конструкции для достижения самых разных политических целей, например, таких как: легитимирование собственной власти, укрепление солидарности общества, особенно в ситуации кризиса, мобилизация электоральной поддержки и т. д. С развитием новых информационных технологий некоторые политики стали активно использовать эти технологии, в первую очередь в своих избирательных компаниях, а также в избирательных компаниях «своих» политических партий и движений. Как очень точно отметил И. Калинин: «Взгляд на историческое прошлое как на ресурс автоматически запускает цепочку смысловых допущений, следы которых легко обнаружить в выступлениях государственных лидеров, откуда он просачиваются по дискурсивным капиллярам официальной исторической политики» [32].

До трагических событий 2022 г. многие российские политические партии и отдельные политики, как федерального, так и регионального уровня, активно использовали практически всю ту же медиаинфраструктуру, которую используют «специалисты» по раскрытию исторических тайн и загадок. Речь идет об аккаунтах и группах в социальных сетях, телеграмм-каналах, каналах на видеохостингах и т. д. Однако по мере серьезного ужесточения правил организации русскоязычного сегмента интернет-пространства, которое произошло в начале 20-х годов XXI в., произошла перегруппировка сил российских политических акторов и заметное снижение их активности при обсуждении исторических проблем в цифровом медиапространстве. Последовательно в этом направлении работает 5–10 российских политиков, но их совокупный политический вес столь значителен, что он заметно деформирует процесс научного обсуждения целого ряда исторического вопросов, ограничивая возможности научных дискуссий и споров по целому ряду наиболее актуализированных исторических сюжетов. В первую очередь речь идет о механизмах формирования и распада российского государства, его исторической роли, о взаимоотношениях с другими странами. Для очень многих политиков такого рода вопросы носят не научный, а политический характер, что во многом предопределяет их итоговые оценки и суждения. Профессиональные историки в этой ситуации обладают очень ограниченными информационными ресурсами для изложения тех результатов, которые им удастся получить при проведении глубоких научных исследований. Ситуацию усугубляет и тот факт, что в политических спорах об истории активное участие принимают представители политической и интеллектуальной элиты зарубежных стран, где вопросам создания новой «правильной» версии национальной истории тоже уделяется большое внимание [53].

Примечательно, что с созданием собственных национальных медиаресурсов многие постсоветские государства стали стремительно «выходить» из русскоязычного цифрового медиапространства, существенно сокращая возможности для совместного научного обсуждения исторических проблем. Одной из тем в исследовании которой в цифровом медиапространстве (особенно в условиях пандемии) еще удавалось сохранять научные коллаборации оставалась история Великой Отечественной войны (удачным примером сотрудничества историков разных стран стала серия международных научных конференций, организованных Южно-Уральским государственным университетом в 2020–2021 гг., материалы которых были размещены в научной электронной библиотеке Elibrary) [15]. Однако и здесь за последние годы позиции профессиональных историков стали заметно меняться, в том числе и под воздействием политических факторов.

С позиций очень близких позициям политиков ведут сегодня «атаку» на профессиональную историографию некоторые деятели культуры, рассматривающие историю как инструмент самоутверждения и доказательство собственной гениальности [38]. Уверенность в том, что каждый деятель искусства имеет право на собственную версию и оценку того или иного исторического явления или процесса, приводит к тому, что в цифровом медиапространстве стремительно растет популярность тех ресурсов, создатели которых предлагают свою авторскую версию, объяснения того или иного исторического феномена. Литературные произведения, художественные и документальные фильмы, фото- и видеоматериалы, выполненные даже на высоком профессиональном уровне, далеко не всегда опираются на исследования профессиональных историков, зато очень часто пользуются поддержкой профессиональных политиков и государственных деятелей, которая обеспечивает им доступ почти во все элементы современного цифрового медиапространства. Показательна в этом плане судьба таких фильмов, как «Ярослав. Тысячу лет назад» (17 145 772 просмотра, данные зафиксированы 11.07.2022 г. на видеохостинге YouTube) или «Адмирал» (4 911 523 просмотра, данные зафиксированы 11.07.2022 г. там же, на видеохостинге YouTube) [2, 83].

На четвертом «фронте» вызов профессиональным историкам бросают коллеги ученые, специалисты из других областей научного знания. В современном цифровом медиапространстве, по сути дела, продолжается спор, который длится уже много веков, в первую очередь, между представителями естественных и гуманитарных дисциплин. Активное «вторжение» в область гуманитарного научного знания представителей математической науки породило феномен «Новой Хронологии», последствия которого в условиях создания нового информационного общества преодолеть оказалось очень непросто [56]. Создатели этого направления не только сформулировали логически последовательную конструкцию, построенную на так называемых «слабых звеньях» официальной отечественной исторической науки, но, ис-

пользуя почти все элементы современной цифровой медиасреды, сумели создать удивительный продукт, получивший широкое распространение в медиа пространстве и поддержку в самых разных группах населения. Только канал «Новая Хронология / Альтернативная история», размещенный на YouTube, летом 2022 г. имел 287 000 подписчиков [55]. Профессиональным историкам пришлось приложить огромные усилия для научной критики концепции «Новой Хронологии», а вот создать альтернативный по популярности медиа продукт они до сих пор не смогли [58,79, 80].

На пятом «фронте» против профессиональных историков выступили представители средств массовой информации, особенно цифровых СМИ, для которых «пикантные» исторические сюжеты являются прекрасной возможностью повысить собственную известность и популярность. Справится с искушением рассказать свою историю того или иного важного исторического события удалось далеко не всем журналистам, особенно в условиях стремительного перехода к новым информационным технологиям. Справедливости ради, следует заметить, что порой в создании «сенсационных» материалов участвуют не только журналисты или блогеры, но и сами историки, которые при этом решают свои собственные «проблемы» [1, 14].

На шестом «фронте» происходит столкновение историков, проживающих в разных государствах, и, соответственно, обслуживающих разные национально-государственные интересы. Речь идет о той группе историков, которые по разным причинам готовы взять на себя роль пропагандистов, способных на конкретных исторических примерах доказать «правильность» внутренней или внешней политики своего государства, осуществив при этом своеобразную «национализацию» истории, как это сделали в целом ряде постсоветских государств [18, 34, 53]. Очень важно подчеркнуть, что в этом случае речь идет именно о профессиональных историках, способных выполнить очень многие требования из тех, что предъявляет научное сообщество при проведении научного исторического исследования, и при этом обеспечить тот вариант интерпретации исторических событий, который востребован у действующей политической элиты той или иной страны. Столкновения между такими историками, что происходят в современном цифровом медиапространстве, носят особенно эмоциональный и болезненный характер.

Но еще более болезненный характер носят столкновения на седьмом «фронте» боев за историю, где происходят столкновения историков, проживающих в одной стране, но принадлежащих к разным научным школам, а порой и разным политическим «лагерям» (ярким примером такого столкновения могут послужить позиции С. В. Мироненко и В. Р. Мединского в дискуссии о реальности подвига 28 панфиловцев) [71]. Именно современное цифровое медиапространство с его возможностями обезличенной или, напротив, персонифицированной коммуникации создает площадки не столько для научных дискуссий, сколько точки выброса эмоций и особенно критических суждений. Во многом именно эмоциональное противостояние

привело к возникновению в России сразу нескольких исторических обществ, каждое из которых представлено в интернет-пространстве собственными ресурсами. К числу крупнейших из них относится Вольное историческое общество [16], Российское военно-историческое общество [64], Российское историческое общество [65].

Уже очевидно, что почти все участники исторических «сражений» в условиях стремительного развития цифрового медиапространства создали глубоко эшелонированные «линии обороны» и готовы к войне «на уничтожение». В этой ситуации в самом тяжелом положении оказались именно профессиональные историки, понимающие сложную природу исторического процесса и объективные трудности его профессионального изучения.

При этом важно подчеркнуть, что становление русскоязычного сегмента цифрового медиапространства происходит под давлением целого комплекса внешних и внутренних технологических, политических, социальных факторов, что существенно деформирует многие элементы данного процесса. Эти деформации нередко проявляются и при обсуждении в этом пространстве наиболее сложных проблем истории России.

#### Некоторые дискуссионные проблемы отечественной истории на страницах русскоязычных интернет ресурсов

Примечательно, что в современном русскоязычном сегменте цифрового медиапространства можно найти публикации, посвященные любому периоду отечественной истории. Они размещены на самых разных ресурсах: от сайтов ведущих научных учреждений страны до различных социальных сетей. Часть этих публикаций доступны пользователям Интернета на протяжении многих лет, часть исчезает через несколько часов после опубликования. В последние годы многочисленные российские государственные контролирующие органы осуществляют строгий контроль за материалами, размещаемыми в русскоязычном сегменте Интернета. В результате «бытовая» полемика по различным историческим сюжетам на общедоступных ресурсах встречается все реже. Споры, где участники не ограничивают себя нормами научной этики, все чаще проходят в закрытых группах в социальных сетях и телеграмм-каналов.

Обращает на себя внимание, что количество публикаций по проблемам отечественной истории в хронологическом плане распределено крайне неравномерно, что позволяет нам условно выделить несколько периодов и сюжетов, вызывающих у создателей и пользователей интернет-ресурсов повышенный интерес.

Если попробовать выстроить хронологический ряд таких сюжетов, то, на наш взгляд, он мог бы выглядеть следующим образом. Во-первых, это сюжеты, связанные с древнейшей историей славян, созданием и распадом



древнерусского государства. Особую активность в разработке таких сюжетов проявляют сторонники различных альтернативных историй, радикально отвергающие достижения не только советской, но и дореволюционной отечественной и зарубежной историографии. Дефицит реальных исторических источников, находящихся в распоряжении профессиональных историков, дает возможность их оппонентам активно использовать множество артефактов и текстов, существующих, в первую очередь, в виртуальном пространстве. Большой интерес к древнейшей истории славян проявляют государственные деятели и деятели культуры, которые пытаются использовать многие сюжеты, связанные с этой эпохой в своих интересах [66]. Показательно, что на многих интернет-ресурсах не утихает полемика по поводу «норманнской теории» возникновения государства у восточных славян, роли других государств в этом процессе, достижениях древнерусской культуры. Важно подчеркнуть, что все эти дискуссии до появления современного цифрового медиaprостранства уже проходили в научном сообществе. В ходе таких дискуссий каждой из сторон была выработана своя система аргументов, убедительность каждой из них уже была неоднократно оценена наиболее образованной частью социума. Но по мере формирования современного цифрового медиaprостранства эти дискуссии неожиданно для многих профессиональных историков возобновились с новой силой и приобрели ярко выраженный эмоциональный, а порой и политизированный характер. (Очень показательна с этой точки зрения серия программ «Разведопрос» с участием К. А. Жукова, размещенных на YouTube [63]. К. А. Жуков, который позиционируется многими как «исторический реконструктор, писатель-фантаст, видеоблогер», предложил свои версии ответов на очень многие дискуссионные исторические вопросы, придав своим выступлениям непривычную для части ученых форму). Благодаря особенностям организации цифрового медиaprостранства, особенностям сложившейся в стране за последние годы системы образования, благодаря трансформациям, произошедшим в культуре, многие «бои» на этой площадке профессиональные историки (которые пытаются работать в рамках старой научной традиции) пока проигрывают, о чем свидетельствует популярность именно тех ресурсов, которые представляют альтернативные версии древнейшей истории славян (например, количество просмотров ролика «Лживая сказка про Древнюю Русь» на YouTube канале «Председатель СНТ» летом 2022 г. превысило 1 310 000, а вебинар И. Н. Данилевского, посвященный образованию древнерусского государства, посмотрели только 11 536 человек) [20, 42].

Очень похожим образом складывается ситуация вокруг тех сюжетов отечественной истории, которые посвящены проблемам отношения Руси и Золотой Орды, истории Московского государства (в самом широком смысле) и рождению Российской империи. Однако и здесь основные научные дискуссии в медиaprостранстве разворачивались и разворачиваются на ресурсах научных учреждений, страницах научных электронных журналов,

персональных страницах ученых в различных социальных сетях. Но абсолютное большинство из них являются отражением (а чаще всего просто повторением дискуссий), происходивших и происходящих вне цифрового медиапространства. По-прежнему учеными обсуждается специфика отношений Руси и Орды, особенности политического режима московского государства, причины рождения российской империи и т. д. [27, 21, 43, 62]. А непрофессиональное сообщество интернет-пользователей по-прежнему активно обсуждает вопрос о реальности монгольского нашествия на Русь и подробности личной жизни российских монархов.

При этом очень важно подчеркнуть, что в современном медиапространстве стали формироваться совершенно новые образы известных исторических деятелей и событий этих эпох, отражающие реалии уже новой медиакультуры. Яркими примерами такого явления может быть образ российского императора Петра I в сетевой литературе [4] или исторические мемы [68].

Неслучайно в последние годы появились и первые работы, посвященные историческим фальсификациям, которые можно встретить в медиапространстве.

Особое внимание у многих участников исторических споров в современном цифровом медиапространстве вызывает история реформ и контрреформ в России XIX – начала XX вв. [10, 29, 30]. Научная дискуссия по этим сюжетам началась еще в доцифровую эпоху и была по большей части делом профессионалов. С началом формирования современного цифрового медиапространства эта дискуссия продолжалась на различных интернет-площадках и привлекла внимание многих обывателей, любителей истории, которые до этого не могли принять в ней участие. Споры о природе российских реформ, контрреформ, причинах революций заставили отечественных профессиональных историков «держат оборону» практически на всех фронтах. Масштаб дискуссий, эмоциональность споров и их продолжительность свидетельствуют о том, что именно история российских революций является одной из самых важных и болевых точек в «боях за историю», которые приходится вести профессиональным историкам. В центре «сражений» оказались такие сюжеты, как объективные и субъективные причины начала революций (особенно роль так называемого «внешнего» фактора); «масонский фактор» в истории революций; ожесточенный характер революции и т. д. Проект «Подлинная история русской революции (документальная драма)» на YouTube к 28 ноября 2018 г. посмотрело более 3 млн человек (к нему было оставлено более 6 тыс. комментариев) [60].

Не менее болезненные споры в современном цифровом медиапространстве развернулись в отношении так называемого «советского периода» истории. И вновь профессиональные историки, которые анализировали феномен создания СССР, основные этапы его развития и обстоятель-

ства распада с использованием различных исторических источников, применяя самые различные исследовательские технологии, были вынуждены «держаться оборону», отражая атаки как любителей истории, так и многочисленных деятелей политики и культуры, пытающихся не просто предложить свою версию истории этой эпохи, но придать ей характер единственной правильной версии. Примечательно, что события «советского периода» отечественной истории стали основой для появления в медиапространстве большого количества мемов. По подсчетам А. Р. Сандецкого из «100 исторических мемов про Россию, находящихся в свободном доступе на платформах ВКонтакте, Инстаграм<sup>1</sup>, Телеграм, а также на других интернет-площадках» в апреле 2021 г. самой большой популярностью пользовались такие темы, как «мирное время СССР (18 %), Великая Отечественная война (13 %), события 1917 года (11 %)...» [68]. Очевидно, что такие мемы следует рассматривать не только как одну из новых форм репрезентации исторического знания в эпоху постмодерна. На наш взгляд, они являются индикатором, показывающим исторические темы и сюжеты, вызывающие повышенный интерес у той части социума, которая наиболее активна в цифровом медиапространстве.

Но в центре наметившегося в последние годы в цифровом медиапространстве наиболее острого противостояния оказалась история Второй мировой и в первую очередь Великой Отечественной войн [3, 36]. В русскоязычном сегменте интернета существуют тысячи ресурсов, в той или иной степени посвященных истории этой войны. Часть из них выполнена в рамках государственной политики памяти и обеспечена соответствующими финансовыми, административными, интеллектуальными ресурсами (например, портал «История.РФ», который позиционирует себя, как «главный исторический портал страны» [31] или соответствующий раздел сайта Министерства обороны Российской Федерации [67]), часть являются результатом работы отдельных общественных организаций или даже отдельных граждан России.

Особую роль в сохранении памяти о войне в сегодняшнем социуме играют популярные социальные сети, такие как «Одноклассники» или «ВКонтакте». Посты, посвященные Великой Отечественной войне, опубликованные в этих сетях, условно можно разделить на две большие группы: посты, опубликованные к празднику 9 Мая, и посты, опубликованные вне зависимости от Дня Победы. Как подчеркнула Л. В. Коробицына: «Публикации, относящиеся к первой категории, зачастую носят характер патриотического «флэшмоба», когда пользователи социально сети массово размещают на своих личных страничках поздравления с праздником, рассказывают семейные военные истории, загружают фотографии и видео с парада Победы, делятся своими личными размышлениями о значении этой памятной даты для

---

<sup>1</sup> Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России.

современного российского общества. Посты, публикуемые вне зависимости от памятной даты, носят качественно иной характер. Обычно такого рода публикации размещаются на страницах музеев, разнообразных патриотических движений и проектов, а также пользователями, интересующимися историей Великой Отечественной войны. И та, и другая разновидность публикаций обладает своим уникальным набором качественных характеристик, отражающих вектор развития коммеморативных практик о Великой Отечественной войне...» [37, с. 110].

Широко представлены в современном русскоязычном цифровом медиапространстве ресурсы, посвященные движению «Бессмертный полк». В первую очередь речь идет об официальном сайте движения, где можно получить подробную информацию об истории движения, особенностях его развития в регионах, получить доступ к базе данных ветеранов Великой Отечественной войны и т. д. [9] Группы «Бессмертного полка» созданы и во многих социальных сетях [8]. Это движение ориентировано на сохранение памяти войне в ее особом, так называемом личностном измерении.

Следует подчеркнуть, что во многих странах в последние годы набирает силу тенденция к созданию виртуальных мемориалов, посвященных различным страницам истории, в том числе и истории Великой Отечественной войны [12].

Однако обращает на себя внимание и тот факт, что при наличии в русскоязычном сегменте Интернета огромного количества ресурсов, посвященных истории Великой Отечественной войны, большинство из них ориентировано на изложение материалов, оценок, суждений в рамках лишь одной концепции истории войны, игнорируя существование других концепций, которые могут быть доступны пользователям Интернета. Большинство самых востребованных поисковых систем выводят пользователя именно на эти ресурсы, создавая ситуацию «предопределенного выбора». Похожим образом складывается ситуация на видеохостингах в первую очередь на YouTube (см. сериал «Великая Война», «Битва за Москву», «Брестская крепость» и т. д.) [13]. Набор предлагаемых зрителю документальных и художественных фильмов включает в первую очередь фильмы, отражающие государственную согласованную версию истории Великой Отечественной войны, что, с одной стороны, упрощает процесс восприятия этой версии значительной частью аудитории, а с другой – делает это восприятие менее прочным. На наш взгляд, это отражает одну из самых серьезных проблем современного цифрового медиапространства. Она заключается в том, что избыточный объем информации снижает ее значение для потребителя и формализует многие важные интеллектуальные процессы. Отказ от публичного обсуждения самых сложных вопросов истории Великой Отечественной войны понятен с точки зрения социальных и даже политических последствий такого обсуждения, но он приводит к тому, что такое обсуждение про-

исходит внутри «закрытых» сообществ, возникающих в сетевом пространстве, резко увеличивая радикальность, высказываемых в процессе это обсуждений суждений. Возможно, этот отказ ускоряет процесс создания интернет-мемов, так или иначе связанных с историей войны [68].

Очевидно, что история Великой Отечественной войны выполняет особую системообразующую роль при формировании новых идеологических и политических установок нового постсоветского государства и именно поэтому многие ее сюжеты оказались в центре жесткой и не только научной полемики (причины начала войны, масштабы потерь Советского Союза на разных этапах войны, эффективность военного и политического руководства, проблема коллаборационизма и т. д.). Показательно, что в последние годы советская концепция истории Великой Отечественной войны подверглась пересмотру в очень многих государствах на постсоветском пространстве [17]. Новые оценки военной истории все чаще появляются и в цифровом медиапространстве особенно на национальных медиаресурсах.

Примечательно, что со стороны новых представителей политической и интеллектуальной элиты постсоветских государств все чаще раздаются призывы восстановить подлинную досоветскую историю своих государств, обстоятельства вступления в СССР и выхода из союза [19]. Эти сюжеты становятся точками нового исторического противостояния в современном цифровом медиапространстве [47]. Позиция российских организаторов этого пространства почти полностью соответствуют государственной политике памяти последних лет. Позиция профессиональных историков в столь сложных с научной точки зрения проблемах менее однозначна, что вновь, как и в случае с историей Великой Отечественной войны, создает ситуацию заметного ослабления научного потенциала многих информационных продуктов и ускоряет процесс создания исторических мемов. Особенно стремительно этот процесс идет на тех интернет-ресурсах, которые, посвящены проблемам новейшей истории России (радикальные экономические реформы 90-х гг. XX в., события 2014 г. в Крыму, новый статус России на международной арене и т. д.). Именно здесь ощущается острый дефицит научных исследований, посвященных сложным с политической точки зрения вопросам современной истории.

## Выводы

Таким образом, в современном цифровом медиапространстве сложилась непростая, неоднозначная ситуация. С одной стороны, это пространство выполнило и продолжает выполнять очень важную социальную функцию. Оно дало возможность представить собственную точку зрения по широкому кругу сюжетов отечественной и даже мировой истории десяткам тысяч людей, ранее никогда такой возможности не имевших. Это, безусловно, спо-

собствовало росту интереса к истории со стороны самых разных групп населения. Но возникший при этом «информационный поток» «заглушил» голос профессиональных историков, что привело к резкому снижению «научной составляющей» споров и дискуссий об истории, развернувшихся в современном цифровом медиапространстве. С одной стороны, в процессе формирования нового цифрового медиапространства социум (и в том числе профессиональные историки) получил доступ ко многим новым историческим источникам (в первую очередь документам фото- и видеоряда и т. д.), что создало благоприятные условия для более глубокого изучения целого ряда исторических сюжетов, но с другой стороны, мощь информационных потоков создала трудно решаемую на современном технологическом уровне проблему установления авторства и, главное, подлинности многих исторических источников. С одной стороны, современное цифровое медиапространство создает прекрасные возможности для профессиональной реорганизации сообщества историков в соответствии с изменениями, происходящими по мере формирования информационного общества, а с другой стороны, конструкция современного медиапространства создает серьезные преимущества для тех пользователей, кто разделяет государственную точку зрения о том или ином историческом явлении или процессе. Именно государственные структуры в последние годы все более активно определяют те исторические сюжеты, которые становятся предметом пропаганды в современном цифровом медиапространстве, мозаичный характер которого приводит к мозаичной форме репрезентации истории, радикально меняя роль историка в этом пространстве.

Стремительные темпы развития современных информационных технологий уже в ближайшем будущем приведут к очередным серьезным трансформациям в самых разных сферах жизни социума, в том числе и в научном сообществе, что позволяет с уверенностью утверждать, что «бои за историю» в цифровом медиапространстве будут продолжаться еще много лет.

#### Библиографический список

1. Абрамов, Р. Н. Репрезентации советского в российской блогосфере: социологический взгляд / Р. Н. Абрамов // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2011. – № 1. – С. 40–48.

2. Адмирал. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bUiuIYeSB6s> (дата обращения – 11.07.2022).

3. Алешина, Е. Ю., Блох, М. Я., Разуваева и др. Глобальный конфликт прошлого в современном медиапространстве: историческая память в дискурсивном ракурсе / Е. Ю. Алешина, М. Я. Блох, Т. А. Разуваева и др. // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2021. – № 4. – С. 17–50.

4. Артамонов, Д. С. Медиапамять в культуре фанфикшн: образ Петра I в сетевой литературе / Д. С. Артамонов // *Tempus et Memoria*. – 2021. – Т. 2. – № 1. – С. 26–33.
5. Артамонов, Д. С., Тихонова, С. В. Время цифровой истории / Д. С. Артамонов // *Мысль*. – 2020. – Вып. 22. – С. 98–109.
6. Баранов, В. Бои за историю / В. Баранов. – URL: <https://vk.com/@rusionline-boi-zaistoriu-strany> (дата обращения – 13.07.2022).
7. Батищев, Р. Ю. Память о войнах и «войны памяти» в современных memory studies: основные подходы к изучению и ключевые акторы / Р. Ю. Батищев // *Tempus et Memoria*. – 2021. – Т. 2. – № 1. – С. 34–42.
8. Бессмертный полк // ВКонтakte. – URL: [https://vk.com/polk\\_russia](https://vk.com/polk_russia) (дата обращения – 06.07.2022).
9. Бессмертный полк России. – URL: <https://www.polkrf.ru> (дата обращения – 06.07.2022).
10. Большакова, О. В. Реформы и контрреформы 1860–1890-х годов в исторической науке XX в. (обзор) / О. В. Большакова // *Россия XX столетия в исторической науке: взгляды, концепции, ценностные подходы*. – 2000. – № 1. – С. 58–88.
11. Борьба за историю – борьба за будущее. – URL: [https://tsargrad.tv/articles/borba-za-istoriju-borba-za-budushhee\\_287695](https://tsargrad.tv/articles/borba-za-istoriju-borba-za-budushhee_287695) (дата обращения – 13.07.2022).
12. Бутейко, Д. А. Виртуальные мемориалы: опыт трансформации российских и немецких мемориальных музеев в онлайн-формат / Д. А. Бутейко // *TEMPUS ET MEMORIA*. – 2020. – Т. 1. – № 1–2. – С. 82–88.
13. Великая Война. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hDzq67FM0kg&list=PLhuA9d7RIOdZW5GMDfDzPZSIffFYUogL> (дата обращения – 06.07.2022).
14. Виноградов, П. Откуда берется история? / П. Виноградов. – URL: <https://jrnlst.ru/otkuda-beryotsya-istoriya> (дата обращения – 11.07.2022).
15. Вклад регионов Урала и стран Центральной Азии в победу в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42692794> (дата обращения – 11.07.2022).
16. Вольное историческое общество. – URL: <https://volistob.ru> (дата обращения – 11.07.2022).
17. Галиев, А. А. Конструкция и деконструкция Великой Отечественной войны в постсоветской Центральной Азии / А. А. Галиев // «Прошлое»: теория и практика (де)конструирования в научном и политическом дискурсах: материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Казань, 22–23 ноября 2019 г. – Казань, 2019. – С. 194–209.
18. Герасимов, Г. «Новое» прошлое постсоветских республик и российская историческая политика / Г. Герасимов. – URL: <https://histrf.ru/read/artic>

les/novoie-proshloie-postsovietskikh-riepublik-i-rossiiskaia-istorichieskaia-politika (дата обращения – 14.07.2022).

19. Грибовод, Е. Г., Ковба, Д. М., Моисеенко, Я. Ю. Политика национальной памяти на постсоветском пространстве: подходы и практика / Е. Г. Грибовод, Д. М. Ковба, Я. Ю. Моисеенко // Дискурс-Пи. – 2019. – № 2 (35). – С. 28–41.

20. Данилевский, И. Н. Образование древнерусского государства и роль варягов в этом процессе: взгляд источниковеда / И. Н. Данилевский. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J5AbZBp-VLE> (дата обращения – 14.07.2022).

21. Ерусалимский, К. Московское царство: собирание земель и формирование самодержавия / К. Ерусалимский. – URL: <https://arzamas.academy/materials/1496> (дата обращения – 14.07.2022).

22. Загадки и тайны истории // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/zagadk> (дата обращения – 07.07.2022).

23. Загадки и тайны истории // Одноклассники. – URL: <https://ok.ru/zagadkii> (дата обращения – 07.07.2022).

24. Загадки истории // Telegram. – URL: <https://t.me/s/tshistory> (дата обращения – 07.07.2022).

25. Загадки истории // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCeIMhjek5N1Cm80EQzOdeFg> (дата обращения – 07.07.2022).

26. Загадки истории. – URL: <https://zagadki-istorii.ru> (дата обращения – 07.07.2022).

27. Золотая Орда и Россия: влияние на быт и нравы. – URL: <https://diiletant.media/articles/45293706/> (дата обращения – 14.07.2022).

28. Имперханс // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/imperhans> (дата обращения – 13.07.2022).

29. История российской империи // Telegram. – URL: [https://tigrm.ru/channels/@History\\_of\\_the\\_Empire\\_Russia](https://tigrm.ru/channels/@History_of_the_Empire_Russia) (дата обращения – 15.07.2022).

30. История российской империи // Telegram. – URL: [https://tigrm.ru/channels/@History\\_of\\_the\\_Empire\\_Russia](https://tigrm.ru/channels/@History_of_the_Empire_Russia) (дата обращения – 15.07.2022).

31. История.РФ. – URL: <https://histrf.ru> (дата обращения – 06.07.2022).

32. Калинин, И. Прошлое как ограниченный ресурс / И. Калинин. – URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy\\_zapas/88\\_nz\\_2\\_2013/article/10422/](https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/88_nz_2_2013/article/10422/) (дата обращения – 13.07.2022).

33. Каспэ, И. Представление истории и представления об истории в русском интернете / И. Каспэ // Между канунами. Исторические исследования в России за последние 25 лет. – М., 2013. – С. 433–450.

34. Касьянов, Г. «Национализация» истории в Украине / Г. Касьянов // Историческая политика в XXI в. : сб. статей. – М., 2021. – С. 217–255.

35. Козлов, А. «Сражение за историю» – это бои за завтрашний день России / А. Козлов. – URL: <http://ujmos.ru/srazhenie-za-istoriyu-eto-boi-za-zavtrashniy-den-rossii/> (дата обращения – 13.07.2022).



36. Комплеев, А. В. Исторические сюжеты современных мемориальных войн на постсоветском пространстве / А. В. Комплеев // *Tempus et Memoria*. – 2021. – Т. 2. – № 1. – С. 53–58.

37. Коробицына, Л. В. Память о Великой Отечественной войне в интернет-пространстве российских социальных сетей / Л. В. Коробицына // *История: факты и символы*. – 2022. – № 2 (31). – С. 108–114.

38. Кривотулова, К. «Вы думали я вас не переиграю? Я вас уничтожу»! / К. Кривотулова. – URL: <https://lenta.ru/articles/2021/01/05/maestro/> (дата обращения – 16.07.2022).

39. Куприянова, Е. В. Поселение Аркаим и популяризация археологии на Южном Урале (к вопросу о проблемах взаимодействия науки и массового сознания) / Е. В. Куприянова // *Этнографическое обозрение*. – 2014. – № 5. – С. 146–161.

40. Куприянова, Е. В. Современные механизмы формирования имиджа археологических памятников в общественном сознании с помощью СМИ (на примере поселения бронзового века Аркаим в Челябинской области) / Е. В. Куприянова // *Вестник ЧГАКИ*. – 2021. – № 2 (66). – С. 71–83.

41. Курукин, И. В. О сериале «Великая» / И. В. Курукин. – URL: <https://volistob.ru/question/o-seriale-velikaya> (дата обращения – 11.07.2022).

42. Лживая сказка про Древнюю Русь. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D2QcswchzhsY> (дата обращения – 14.07.2022).

43. Логунова, Г. В. Русь и Золотая Орда: проблемы взаимовлияния / Г. В. Логунова. – URL: [http://hist.isu.ru/ru/science/docs/2015/logunova\\_2014.pdf](http://hist.isu.ru/ru/science/docs/2015/logunova_2014.pdf) (дата обращения – 14.07.2022).

44. Любители истории разгадали тайну старого архитектора. – URL: <http://kushva-online.ru/archive/news/3900/> (дата обращения – 07.07.2022).

45. Малинова, О. Ю. Коммеморация исторических событий как инструмент символической политики: возможности сравнительного анализа / О. Ю. Малинова // *Полития*. – 2017. – № 4 (87). – С. 6–22.

46. Малинова, О. Ю. Прошлое, которое не прошло: что ищут политики в истории / О. Ю. Малинова. – URL: <https://www.forbes.ru/mneniya-opinion/279017-proshloe-kotoroe-ne-proshlo-chno-ishchut-politiki-v-istorii> (дата обращения – 13.07.2022).

47. Малнач, А. Российские и латвийские историки обсудили причины вхождения Прибалтики в СССР / А. Малнач. – URL: [https://lv.baltnews.com/Russia\\_West/20201105/1024337478/Rossiyskie-i-latviyskie-istoriki-ob-sudili-prichiny-vkhozhdenie-Pribaltiki-v-SSSR.html](https://lv.baltnews.com/Russia_West/20201105/1024337478/Rossiyskie-i-latviyskie-istoriki-ob-sudili-prichiny-vkhozhdenie-Pribaltiki-v-SSSR.html) (дата обращения – 14.07.2022).

48. Метель, О. В. Развитие советской исторической науки во второй половине 80-х гг. XX в.: вызовы перестройки / О. В. Метель // *Ученые записки Казанского ун-та. Серия Гуманитарные науки*. – 2021. – № 6. – С. 31–47.

49. Миллер, А. И. Всякую историю переписывают все время / А. И. Миллер. – URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2015/05/12\\_a\\_6676809.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2015/05/12_a_6676809.shtml) (дата обращения – 13.07.2022).
50. Миллер, А. И. Вторая мировая война в «войнах памяти» / А. И. Миллер // Новое прошлое. – 2020. – № 4. – С. 222–231.
51. Миллер, А. И. Историческая политика в России: новый поворот? / А. И. Миллер // Историческая политика в XXI в. : сб. статей. – М., 2021. – С. 328–367.
52. Миллер, А. И. Политика памяти в посткоммунистической Европе и ее воздействие на европейскую культуру памяти / А. И. Миллер // Политика. – 2016. – № 1. – С. 111–121.
53. Национальные истории в советском и постсоветских государствах. – М., 2003. – 432 с.
54. Николаева, Н. Д. Формы фальсификации русского средневековья в медиaprостранстве / Н. Д. Николаева // Мировая политика в зеркале интернет и медиакommunikаций: материалы всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2019. – С. 77–79.
55. Новая хронология / альтернативная история // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLUrK9WOYjA5QCx9MZcVNJQ> (дата обращения – 10.07.2022).
56. Новая хронология. – URL: <https://chronologia.org> (дата обращения – 10.07.2022).
57. Парнасский пересмешник. – URL: <https://tigrm.ru/channels/@captainpaleo> (дата обращения – 14.07.2022).
58. Петров, В. Б. «Новая хронология» как квазиистория и квазилитература / В. Б. Петров // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2001. – № 5. – С. 39–47.
59. Петров, Ф. Н. Поселение Аркаим в научной и научно-популярной литературе / Ф. Н. Петров // Российская археология. – 2015. – № 2. – С. 167–176.
60. Подлинная история российской революции. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jGuEJOmYs7I> (дата обращения – 15.07.2022).
61. Проекты РЕН ТВ. – URL: <https://ren.tv/project> (дата обращения – 07.07.2022).
62. Разведопрос. Клим Жуков о репрессиях Ивана Грозного. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-BASfn62GIw> (дата обращения – 14.07.2022).
63. Разведопрос. Клим Жуков про норманнский вопрос. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=cP\\_kcep7v2U](https://www.youtube.com/watch?v=cP_kcep7v2U) (дата обращения – 14.07.2022).
64. Российское военно-историческое общество. – URL: <https://rvio.histrf.ru> (дата обращения – 11.07.2022).

65. Российское историческое общество. – URL: <https://historyrussia.org> (дата обращения – 11.07.2022).
66. Рюрик. Потерянная быль. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0hzDhVm239Y> (дата обращения – 15.07.2022).
67. Сайт Министерства обороны Российской Федерации. – URL: [https://stat.mil.ru/winner\\_may/history.htm](https://stat.mil.ru/winner_may/history.htm) (дата обращения – 06.07.2022).
68. Сандецкий, А. Р. Презентация истории России через призму мемов / А. Р. Сандецкий. – URL: <https://age-info.com/2021/05/презентация-истории-россии-через-при> (дата обращения – 16.07. 2022).
69. Советская историография / под ред. Ю. Н. Афанасьева. – М., 1996. – 592 с.
70. Соколова, Е. В. Возможности «Новой локальной истории» при изучении культуры города Тары Омской области в советский период / Е. В. Соколова // МНИЖ. – 2013. – № 1–2 (8). – С. 15–17.
71. Соловьёва, Д. Ю. Новый историзм и репрезентации истории в цифровой среде / Д. Ю. Соловьёва // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 26–54.
72. Степанов, М. Г. Основные тенденции развития постсоветской исторической науки (1990-е – начало 2000-х гг) / М. Г. Степанов // Вестник ТГУ. – 2009. – № 3. – С. 243–249.
73. Тайны истории разгаданы краеведами-любителями. – URL: <https://tumentoday.ru/2012/07/27/тайны-истории-разгаданы-краеведами/> (дата обращения – 07.07.2022).
74. Терушкин, Л. А. Возможна ли политика памяти без «войн памяти»? / Л. А. Терушкин // Новое прошлое. – 2020. – № 4. – С. 254–265.
75. Топ-10 лженаучных мифов. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f9RrezfNTfY> (дата обращения – 11.07.2022).
76. Уразова, С. Л. Цифровое медиапространство в парадигме институционального и социального / С. Л. Уразова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2013. – № 10. – С. 39–44.
77. Фальсификация исторических источников и конструирование этнократических мифов. – URL: <https://сувары.рф/en/book/export/html/572> (дата обращения – 11.07.2022).
78. Февр, Л. Бои за историю / Л. Февр. – М., 1991. – 629 с.
79. Чупров, А. С. Еще раз о так называемой новой хронологии / А. С. Чупров // Социум и власть. – 2013. – № 3 (41). – С. 95–99.
80. Шмидт, С. О. «Феномен Фоменко» в контексте современного общественного сознания / С. О. Шмидт // Исторические записки. – 2003. – № 6 (124). – С. 342–387.
81. Шуб, М. Л., Лазарова, А. А. Прошлое в масштабах микроистории. Основные подходы к изучению / М. Л. Шуб, А. А. Лазарова // Вестник КазГУКИ. – 2012. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proshloe-v>

masshtabah-mikroistorii-osnovnye-podhody-k-izucheniyu (дата обращения – 07.07.2022).

82. Эйдельман, Т. «Зулейха открывает глаза» / Т. Эйдельман. – URL: [https://www.pryamaya.ru/tamara\\_eydelman\\_zuleyha\\_otkryvaet\\_glaza\\_14.05.20](https://www.pryamaya.ru/tamara_eydelman_zuleyha_otkryvaet_glaza_14.05.20) (дата обращения – 11.07.2022).

83. Ярослав. Тысячу лет назад. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=307f9ldhQUs> (дата обращения – 11.07.2022).

## 2.2. Национальная идентичность и «отмена» российской культуры

«Who controls the past, ran the Party slogan, controls the future:  
who controls the present controls the past»  
«Тот, кто управляет прошлым, управляет будущим.  
Тот, кто управляет настоящим, управляет прошлым»  
Джордж Оруэлл

Важность исследования национальной идентичности связана с вызовами времени, среди которых исследователи называют глобализацию и информационно-телекоммуникационную революцию. В российском обществе на фоне глобальных трансформаций исследователи отмечают процессы денационализации элит и утверждения космополитического мышления [29, с. 105]. Есть признаки того, что, пережив стресс «потери страны», наше общество находится в ситуации дезориентации, оно расколосось мировоззренчески. Некоторые исследователи уверены в полном отсутствии национально-государственной идентичности в российском обществе [28]. Национальная идентичность (национальное самосознание) – важная составляющая идентичности человека, она связана с ощущаемой им принадлежностью к определенному этносу или нации. Понятие национальной идентичности не тождественно понятиям национальности или гражданства. Национальность человек получает при рождении, а вот национальная идентичность сначала формируется как совокупность определенных линий органичной связанности субъекта со значимыми аспектами социокультурной среды его существования, выраженными в опредмеченных образах и представлениях, а затем принимается либо не принимается человеком. Она возникает как приобретенное осознание общности личности с культурой, историей, языком определенной группы. К этому исследователи добавляют «чувство принадлежности к исторически конкретному государству, приверженность его государственной идентичности, национальной идее и государственным символам» [14, с. 180].

Особая специфика развития российского общества проявляется в том, что оно состоит из множества этнических и конфессиональных групп со своей культурной спецификой, особенностями исторической судьбы, наличием локальных ценностей и знаковых образов. Причем Россия имеет многовековой опыт мирного сосуществования различных этнических, региональных и конфессиональных общностей. Однако в ситуациях существенных трансформаций, возникновения сложных вариантов внутреннего переустройства, сопровождаемых нередко деструктивными воздействиями извне, состояние национальной идентичности может обнаруживать некоторые кризисные черты. Это вполне закономерно: как всякий органичный социокультурный феномен, идентичность не представляет некое статичное, «застывшее» образование. Идентичность – динамичное явление, обнаруживающее при сохранении определенных доминантных черт способность пластично варьировать в соответствии с изменениями социокультурного контекста, а также в силу развития самого феномена нации. В этом смысле кризис идентичности не означает ее недееспособность. Напротив, данное обстоятельство выступает мощным стимулом для самосохранения нации через укрепление доминантных аспектов идентичности и в то же время их творческую реинтерпретацию в соответствии с актуальными состояниями среды.

На современном этапе в очередной раз чрезвычайную важность обретает задача реактуализации идентичности, интегрирующей все группы российского социума в единое общество.

В современных гуманитарных науках термин «идентичность» определяется как «совокупность факторов, находящихся в иерархизированных системных отношениях, которые позволяют индивиду отождествлять себя с неким социальным сообществом или идеальным отражением социального – семьей, местным сообществом, религиозным учением, нацией, расой, культурой, идеологией, цивилизацией и т. д.» [5, с. 106].

Большинство исследователей отмечают, что понятие национальной идентичности характеризуется как многомерное, имеющее и политическую, и социокультурную (этнокультурную) составляющие, которые могут ситуативно сочетаться или диссонировать. Национальная идентичность формируется во взаимодействии историко-культурных, политических, экономических, этнических и конфессиональных оснований, которые в совокупности формируют национальный характер и национальную картину мира [16, с. 18].

О. Ю. Яхшиян определяет национальную идентичность как «коллективную идентичность национально-государственного образования и самосознание его граждан как членов такого сообщества» [32, с. 9]. Аспект самосознания представляется чрезвычайно важным: в нем отражается определяющая роль активной позиции самого субъекта в процессе идентификационного самоопределения, т. е. в выборе своей позиции в общем пространстве идентичностей.

В. В. Титов отмечает, что национальная идентичность есть «субъективное культурно-психологическое состояние, в основе которого находится рефлексия: осознание собственной принадлежности к политической нации (“государству” в широком смысле слова как форме организации жизни общества)» [23, с. 190]. Акцент на психологических составляющих далеко не случаен: определение идентичности во многом обусловлено не только рациональной аргументацией, но в значительной степени основано на апелляции к образным формам, метафорическим ассоциациям, воплощающим те или иные национальные характеристики и в силу своей эмоциональной действенности «впечатанным» в психологические структуры личности и группы.

А. Н. Осянин называет национальную идентичность универсальным конструктом в рамках политической и этнокультурной российской действительности, подчеркивая, что она наполнена эмоциональным и оценочным содержанием. Такой подход, по сути, выступает обобщением отмеченных выше позиций [13, с. 67].

Компонентами национально-государственной идентичности называют также символические основания (государственная символика), государственные праздники, атрибуты, ценности и награды, чувство гордости или стыда, вызванное национально-государственным сообществом и самим фактом принадлежности к нему, проявленным к нему отношением, принятием данного отношения как значимого в жизни человека.

А. И. Миллер в любой состоявшейся и устоявшейся национальной идентичности выявляет тесно переплетенные гражданскую и культурную составляющие [7, с. 137]. Первая, как отмечает М. В. Ремизов, акцентирует равные права и обязанности сограждан, активное гражданское общество, народный суверенитет и конституционализм, качество политических институтов, солидарность. Вторая предполагает культурное поле в форме дискурсов и нарративов об истории национального сообщества и объединяющих его членов ценностей, представлений о самих себе, о прошлом и будущем. Культурная составляющая обосновывает и обеспечивают связь поколений внутри социокультурной общности и отграничивает это сообщество от других [15, с. 166].

При исследовании национальной идентичности необходимо отметить, что формирующим ее фактором выступает именно культура в широком, полноаспектном понимании. Более того, именно национальная культура является содержанием идентичности, она же осуществляет процесс определения идентификационных параметров и освоения их ценностных значений. И. С. Семененко подчеркивает, что фундаментом российской идентичности является отечественная культура, под которой понимается общее содержание культурного пространства, создаваемое всей совокупностью активных субъектов вне зависимости от их более локальной принадлежности к кон-

кретным регионам, отдельным этническим общностям или конфессиональным группам. Так, например, в созидании российской культуры равноправно участвуют деятели, отождествляющие себя с русским культурным полем (мыслящие на русском языке и апеллирующие к собственно русской культурной традиции), и интегрировавшиеся в эту культуру представители традиционных культур регионов компактного проживания других (неславянских) народов в процессе формирования общего советского, а позже – общероссийского культурного пространства [16, с. 20]. Одним из условий формирования российской идентичности в этом смысле выступает объединение всех составляющих отечественной культуры в единое культурное поле.

Национальная культура формирует основу, ядро, главное содержание национальной идентичности. В то же время национальная культура представляет собой специфическую организацию и развитие конкретного народа, она воплощается в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в отношениях людей к природе, друг к другу и к самим себе; кроме того, она понимается как синоним национальной духовной культуры, т. е. совокупности продуктов духовного труда и духовных ценностей конкретного народа [9, с. 140]. Этот феномен включает в себя вместе с традиционно-бытовой, профессиональной и обыденной также специализированные области культуры. В силу того, что нация в сущностных смыслах репрезентирует все общество, а общество имеет упорядоченную исторически выработанную стратификацию и сложную социальную структуру, национальная культура не сводится к механической сумме этнических культур, охватывает различные субкультуры всех групп общества. В значительной мере в качестве творцов национальной культуры выступают представители интеллигенции, которых называют «мастерами культуры». Именно интеллигенция несет главную ответственность за динамику духовного состояния нации.

История развития национальной идентичности напрямую зависит от особенностей формирования национальной культуры. Российская идентичность изменялась и преобразовывалась в соответствии с историческими волнами парадигмальных преобразований.

Промышленная революция, урбанизация, усложняющаяся стратификация населения страны изменили индивидуальную и групповую природу культурной идентичности. Прежние формы идентификации отчасти сохранились, но они вступали в сложные взаимодействия с новыми механизмами идентификационных процессов.

Современный период развития национальной идентичности отличается растущей вариативностью процессов конструирования, трансляции и усвоения различных идентификационных установок. Переход к гетерогенному, дифференцированному обществу обусловил значительное разнообразие

идентификаций и группировок, причем находящихся в динамических взаимодействиях. Так, политическая жизнь в высокотехнологичных обществах оказывается ощутимо сегментированной и подверженной энергичной «пульсации», что в свою очередь делает подвижными идентификационные процедуры в этой сфере. Потребительский рынок демонстрирует значительное число разнообразных индивидуальных и групповых потребностей. Связь потребления и идентичности может показаться несколько искусственной, но на деле это не так. Сфера потребления (в широком смысле) задает человеку определенные ориентиры для выбора им приоритетных линий потребительской активности, тем самым обуславливая своеобразный «набор» объектов, с которыми субъект может себя идентифицировать. В свою очередь уже сформированные типы идентичности проявляются в экспликации потребностей, таким образом программируют содержание деятельности социокультурного «рынка», т. е. «рынок» национальной культуры стимулирует формирование определенных типов идентичности, а они, возникая, определяют создание «производителями» соответствующих социокультурных форм – идей, образов, опредмеченных артефактов, воплощающих смысловое содержание этих идентичностей.

Немаловажное значение имеют также растущие темпы субкультурного «дробления» общества. Значительное число субкультур только отчасти принимает господствующие ценности общества, более того, субкультурные объединения постоянно создают, обновляют и нередко достаточно широко транслируют собственные ценности и идеалы. Динамика информационной среды, в том числе в погоне за «хайпом», достаточно быстро выносит на повестку дня новые вариации ценностей, образцов поведения, не совпадающие с традиционными или официально предписываемыми и даже входящие с ними в противоречия.

Не менее сегментированными становятся расовые, этнические и религиозные общности. Подвергаются изменениям сами понятия, обозначающие социокультурно значимые меньшинства. Различия между людьми, которые раньше казались незначительными, нередко начинают нести особое культурное и политическое значение.

С развитием так называемых демассифицированных средств массовой информации (среди которых особое место занимают новые медиа) усилилась динамика возникновения новых идентификационных групп (ветераны войны, престарелые, люди, страдающие различными недостатками, люди с нетрадиционной сексуальной ориентацией, с особой системой ценностей и поведения, с особыми интересами, увлечениями, способами проведения досуга и т. д.). Такие идентификационные группы достаточно четко и энергично самоорганизуются, нередко отвергают некоторые общепринятые ценности и нормы, вырабатывают собственные системы ценностей, манеру поведения и самовыражения, демонстрируя таким образом наметившуюся



тенденцию культивирования и возвышения самого феномена маргинальности как особо ценного способа суверенного проявления культурной идентичности. В настоящее время индивид все меньше оказывается связанным контекстом своего рождения («отечеством») и получает значительно большее число возможностей ситуативного выбора в самоопределении, а ускорение темпов социальных и культурных изменений делает выбираемые идентификации все более кратковременными [2, с. 283]. Разумеется, это не снимает значимости самого феномена национальной идентичности, но существенно осложняет процессы ее формирования и реактуализации.

В такой калейдоскопичной ситуации именно национальная идентичность выступает фундаментальной основой сохранения общества и условием его поступательного развития. Разумеется, и национальная идентичность в определенном смысле складывается из отдельных, более локальных идентичностей, однако не сводится к их сумме. Она включает также общие базовые основания, сущностно важные для всех более локальных идентичностей. Более того, национальная идентичность образует матричную эмерджентную конструкцию, в которой совокупность отдельных элементов «частных» идентичностей образует связный социокультурный ансамбль. От степени согласованности составляющих его элементов во многом зависит состояние духовной атмосферы национальной общности в целом.

Национальная идентичность имеет фундаментальный и подвижный уровни. Фундаментальный формируют мифология, легенды, святыни, история, историческое прошлое, территория, язык, религия. «Образы времени и пространства считаются важнейшими компонентами самоотождествления себя с обществом, народом, нацией» [17, с. 234]. Подвижный уровень национальной идентичности представлен актуальными общественными нормами, символами, ценностями, социальными, культурными и политическими связями, развлечениями и особенностями проведения досуга, экономическим поведением, политической активностью отдельных субъектов. Эти формы выражения идентичности являются достаточно динамичными и гибкими, время от времени претерпевают изменения.

Основанием самоидентификации выступает коллективный образ «нас» как социокультурного и макрополитического сообщества, опирающегося на систему общенациональных политических ценностей, образов и символов [22, 23]. К наиболее заметным политическим образам, позволяющим дифференцировать «нас» от «других» в пространственном и темпоральном плане, относятся образы «иных», «чужих» (во всех проявлениях – от бытовых до социально-политических или абстрактно-мифических), символизированные представления о национальных героях, образы прошлого (и героического, и трагического) и будущего.

Особая необходимость в управлении процессами формирования российской национальной идентичности объясняется тем, что она представляет собой основу укрепления единства многонационального народа РФ [13, с. 66]

как залога его существования. В то же время многовекторность и полиаспектность устройства российского общества несут в себе потенциал нарушения гармонии «ансамбля» идентичностей. Так, в российском обществе объективно не могут быть сняты этнонациональные различия, способные при определенном развитии ситуаций послужить причиной возникновения конфликтов. Не менее сложным образом на состоянии национальной идентичности сказываются и общесоциальные контексты происходящих процессов.

С одной стороны, значительная часть населения воспринимает настоящее страны в «точке перелома», когда будущее неопределенно и многовариантно, а сама национально-государственная идентичность выстраивается в сознании граждан в своем «негативизированном» варианте [17, с. 235–236], то есть прежде всего в контексте включенности России в различного рода конфликтогенные ситуации. Разумеется, смысловой вектор разделения на «своих» и «иных» («чужих») неустраним из формирования идентичности как фактор сплочения «своих». Однако акцентирование таких аспектов в определенной мере затрудняет выработку позитивного содержания идентичности, построенного на идеях и образах толерантности, сотрудничества с позиций высокой оценки значимости и плодотворности своей культуры. С другой стороны, отмеченный дисбаланс только усиливает стремление людей к обретению полнокровной, оптимальной идентичности, включающей, как отмечено, и весомые позитивные характеристики.

В таком контексте становится более понятным увлечение исследователями усиление социальной и экономической дифференциации, ухудшение социально-психологического климата в российском обществе, определенное нарастание алармистских настроений [13, с. 65]. Некоторые авторы прямо указывают на критически недостаточную развитость российской национальной идентичности, связывая это в том числе с кризисными состояниями институциональных систем, что порождает «постоянную угрозу распада общества и государства» [18, с. 134]. На наш взгляд, с некоторыми оговорками подобные оценки ситуации следует учитывать как симптоматику реальной ситуации, тем более если иметь в виду высказанные Беном Ходжесом, бывшим командующим войсками США в Европе, надежды на неизбежный распад России [27], а также оживившиеся в последнее время разнообразные проекты раздробления Российской Федерации на множество мелких «независимых» образований.

До реальных перспектив подобных радикальных трансформаций дело, разумеется, не дошло, однако это только усиливает активность различных оппонентов России в деструктивном влиянии на сферу национальной идентичности. Одной из самых показательных форм в этом смысле выступают так называемые «войны памяти» – идеологически инструментованная целенаправленная деятельность по кардинальному пересмотру содержания и

оценок исторического прошлого в угоду актуальной политической конъюнктуре. Радикальным вариантом реализации «войн памяти» на постсоветском пространстве стали российско-украинские противоречия (обе стороны конфликта фактически отказали друг другу в «историческом праве» на собственную национально-государственную идентичность) [1, с. 95]. С. Ю. Белоконев обратил внимание на вызывающие тревогу «плавные» и постоянные попытки избавления от элементов российской культуры, ставшие системным звеном государственной политики постсоветских государств, включая даже наиболее «близкие» современной России государства, связанные с ней в том числе отношениями сотрудничества [1, с. 95]. Именно российская культура становится мишенью для размывания, подмены, и происходит это все чаще в угоду внешним целям или заказам.

Вполне понятно, почему атаки на российскую национальную идентичность видятся оппонентам особенно эффективными именно через воздействие на сферу культуры: по их замыслам «бескровной» деформации и разрушению подлежат сами основания государственного устройства и общественного организма, поэтому арсенал способов и приемов подобного воздействия велик и продолжает наращиваться. В этом смысле одной из наиболее эффективных и достаточно развитых технологий для размывания российской национальной идентичности выступает так называемая «культура отмены», особенно энергично осуществляющаяся именно в цифровом медиапространстве.

Э. О. Кранк определяет «культуру отмены» (культуру исключения, *cancel culture*, канселинг) как современную форму остракизма, при которой человек, определенная группа людей лишаются поддержки и подвергаются осуждению в социальных или профессиональных сообществах как в онлайн-среде и в социальных медиа, так и в реальном мире [3, с. 27]. Первоначально идея канселинга была обозначена как особый способ этического общественного регулирования, однако на практике она реализовалась как достаточно жесткая форма целенаправленного остракизма, инспирируемого конкретными прагматичными субъектами социально-политической «сцены».

Хотя явление «культуры отмены» сравнительно новое, однако в культуре всегда существовали похожие явления. Сформулирована целостная культурная концепция, подробно описывающая культурный механизм ее реализации: некто (нечто) объявляется вместилищем накопившейся в социуме скверны и подлежит очистительному сакральному жертвоприношению из соображений сохранения социокультурного пространства, т. е. конечным результатом подсознательно видится «оздоровление» человеческого космоса [19, с. 67].

Современной инкарнацией такой концепции стала «культура отмены». Ее отправной точкой обозначаются гуманистические побуждения, а резуль-

татом оказываются медиарепрессии [19, с. 67]. Стартовым местом реализации феномена стали социальные сети и новые медиа. Более того, именно социальные сети обеспечили «культуре отмены» всеобщность и эффективность.

Объяснить это можно тем, что социальные сети создали вторую жизнь современному человеку и наделили его значительной свободой выбора. Они обеспечили его возможностью действовать свободно и анонимно одновременно. Пользователи социальных сетей смело выражают мнение по той или иной проблеме, в результате чего оформляется такой специфичный феномен виртуального пространства как «human flesh search» – «инициатива снизу» [26, с. 37].

Среди ключевых черт «культуры отмены» как действенного механизма сегодня называют ее многоаспектность и тотальность. Выделяется ряд этапов ее реализации. На первом осуществляется консолидация общественной поддержки, демонстрирующая общность и массовость протестной группы как ее участникам, так и носителям принципов, против которых она выступает. На втором этапе формируется нарратив-стандарт – существующая общепризнанная норма, нарушения которой до определенного момента не рассматривались как основание для привлечения к ответственности.

На третьем этапе нарратив выходит в общее информационное пространство, после чего самоорганизуется протестное движение: формируется круг активистов, занимающихся консолидацией усилий. Далее определяются конкретные объекты отмены – «конструируемый враг» – носитель идеологий или позиций, против которых направлен протест. Группа обычно концентрируется на «отмене» нескольких наиболее заметных субъектов или явлений, так как действия в их отношении привлекают всеобщее внимание и таким образом способствуют трансформации оценочных отношений. На объект (объекты) оказывается воздействие с помощью всех доступных механизмов (требования покинуть должность, отказа от использования интеллектуальной собственности «отменяемого», призывы лишить его авторских прав или доступа в публичное пространство и т. д.), нагнетается напряжение вокруг выбранного лица, которое призывается к совершению определенных действий: отставке, принесению извинений и т. д.

Цель этой практики – лишение «отменяемого» субъекта любой самодостаточности, включая экономическую и политическую, и выведение его из сферы равноправных отношений, создание уязвимого и зависимого для него положения, при котором отстаивать свою позицию ему становится крайне сложно. И даже капитуляция или полное «признание вины» не могут привести к снижению ожесточенности по отношению к объекту осуждения, а напротив, воспринимаются как дополнительное подтверждение правоты инициаторов «отмены» [4, с. 43].

Как отмечает А. Ф. Фефелов, в данный момент в большинстве случаев проявления «культуры отмены» все чаще актуализируется политический, а не морально-этический подтекст в силу того, что это явление предстает

чрезвычайно эффективным инструментом конструирования острых социально-политических коллизий в действенном поле современных медиа-технологий: «это шаблон действий, осуществляющихся часто в социальных сетях, а не привычная культурная норма или идеология, основанная в базовых референтных текстах, излагающих ее принципы и основные понятия. У этой социокультурной практики нет дискурса в привычном значении этого слова, но зато он быстро возникает вокруг этого современного тренда в онлайн-интеллектуальном пространстве <...>, будучи спровоцирован «громкими» уличными маршами и/или интернет-кампаниями» [25, с. 128]. По мнению А. Ф. Фефелова, рассчитана эта практика (технология) на две специфические группы общества: механически бездумных подражателей, занимающихся новым понравившийся им субкультурный ритуал участия в «протестной травле»; представителей образованного интеллектуального общества Запада, укорененного в пестовавшемся им веками концепте высокой культуры и воспринимающего этот новый молодежный ритуал как нечто непонятное, нелогичное для многовековой эволюции западных культурных кодов и ценностей и поэтому вредное [25, с. 128]. На наш взгляд, структура участников и аудитории «культуры отмены» более сложная. В ней важно выделить фигуру инициатора, которая также является неоднозначной. В современном информационном пространстве эту роль может играть отдельная личность, «заряженная» негативным отношением к объекту отмены, определенная социокультурная общность, консолидированная таким отношением, или социальные институты. Для последних подобная деятельность личностей и общностей представляет инструментальный ресурс осуществления негативистских направлений культурной политики, в повестку которой культура отмены включена сегодня прямым образом.

Эффективность технологии отмены обеспечивают экспрессивные аспекты остракизма, проявляющиеся в постах и комментариях рядовых пользователей, эмоционально заражающих других членов медиа-сообществ. В значительной мере «подогревает» градус переживаний коллизий сетевой практики культуры отмены отсутствие юридической ответственности за высказывания, цель которых, как правило, одна – дискредитация личности, ряда лиц, сообщества. Среди инструментов дискредитации выступают фейки и диффамация, откровенная клевета и безнаказанный «троллинг». Поражают масштабы остракизма и спектр обвинений (харассмент, недружелюбность к ЛГБТ-движению, коррупция, расизм, любого рода шовинизм и пр.). Причем строятся обвинения нередко на извращенных, нелогичных и вздорных истолкованиях высказываний, слов и поступков людей, на которых направлена cancel culture.

«Культура отмены» сегодня реализуется вместе с таким явлением, как «новый тоталитаризм». Это явление культурологи, социологи, антропологи, психологи, политологи определяют не как новую форму политиче-

ского устройства, а как агрессивный способ давления на личность и социальные группы со стороны искусственно создаваемого общественного осуждения и травли. Э. О. Кранк анализирует последовательность в создании этого новшества с точки зрения социально-культурного генезиса:

- торжество либерально-демократического государственного устройства, отраженное в сочинении Ф. Фукуямы «Конец истории и последний человек», и воплощение идеологемы «идеального государства» И. Канта;
- утверждение неолиберализма в качестве не столько экономической доктрины, сколько направления в этике;
- «культура отмены» как способ утверждения квир-меньшинств любого общественного (а не только сексуального) среза;
- итог: «новый тоталитаризм» и «новая этика» [3, с. 27–28].

В современном мире «постправды» под действие «культуры отмены» попадают уже не только отдельные люди, но и целые сообщества и страны. Феномен «отмены России» и всего русского (российского) представляется остроактуальным с точки зрения презентации механизма информационной войны в медийном пространстве. Этот дискурс начиная с конца февраля 2022 года стал тотальным, причем в заголовках и материалах ведущих СМИ все чаще прямо используется выражение «cancel culture» [19, с. 67].

Таким образом, начинаясь как форма общественного бойкота, при котором человек или группа людей исключалась из социальных и профессиональных кругов в качестве порицания их действий или высказываний, культура отмены стала эффективным инструментом для мобилизации групп поддержки в продолжающихся культурных войнах [11, с. 39]. В последнее время как особый вид психологического воздействия она стала дополнением к санкционным мерам, поскольку ориентирована на ослабление экономики и дестабилизацию политического режима целых государств [4, с. 40].

Являясь одним из механизмов влияния на общественное мнение, культура отмены была достаточно быстро преобразована в политическое явление. Она внедрена в практику как эффективный инструмент в руках политиков на международном уровне в отношении России и российской культуры. Сегодня это уже не «инициатива неравнодушных» или «способ разрушения традиционного общества», это набор инструментов и технологий управления в общественно-политической сфере, использующий преимущества современного развития информационной цивилизации. Канселинг получил развитие сегодня как квазистихийная «партизанская» кампания, в которой инспирированные определенными институциями негативистские посылы и приемы подхватываются вовлекаемыми в эти процессы спонтанными соучастниками и образуют в результате деятельную среду в медийном информационном пространстве.

В результате характеристикой современной социокультурной ситуации стало стремление к «отмене», непринятию российской культуры и России в

целом. Моника Кроули, помощник министра финансов США по связям с общественностью, еще в мартовском 2022 г. интервью Fox News недвусмысленно заявила: «Сейчас происходит отмена России» (Russia us now being cancelled) [31, с. 5].

Одни видят в попытках «отмены» России обычную ксенофобию, русофобию, под которой маскируется рядовой нацизм и которая «ничем не хуже антисемитизма» [12, с. 30]. Другие считают, что «отмена России», а точнее информационная и культурная блокада, в которой оказалось целое государство, напрямую не связана с СВО на Украине и началась вовсе не сегодня, и даже называют ее причины. Это стало лишь поводом для «отмены России». А причина отмены – невозможность конкурировать с Россией в определенных сферах, боязнь лидерства России и Китая на мировых рынках, жесткий кризис на Западе и в Америке, связанный с долгами, с неэффективностью западной экономической модели. В попытке сохранить свои национальные интересы стравливают страны и народы, объявляют друг другу экономические санкции и блокады. И апофеозом всех этих действий стала «отмена России» как прагматичное использование актуальных социально-политических обстоятельств.

В ситуации, когда канселинг по отношению к России был поддержан американским и западноевропейским обществом, рядом правительств на международном уровне были предприняты усилия для обеспечения тотальности отмены. Это осуществлено за счет централизации управления правительствами и транснациональным бизнесом обширными экономическими и медийными ресурсами. Прделанные действия должны были обеспечить максимальную изоляцию страны от внешних контактов.

На примере текущего положения России в системе международных отношений уже выделен и описан ряд направлений, задействованных для реализации этой цели: политический канселинг – высылка послов, объявление дипломатов персонами нон грата, исключение России из международных организаций или создание стимулов для ее самостоятельного выхода и т. д.; экономический канселинг, выражающийся в том числе в отключении России от SWIFT, прекращении поддержки Visa и Master Card российских банков, отказе от импорта российских товаров, включая энергоносители, в уходе с рынка многих иностранных компаний; культурный канселинг, подразумевающий отмены российских концертов и спектаклей, удаление музыки с иностранных сервисов, разрыв контрактов с деятелями искусства, имеющими российские корни; спортивный канселинг, в результате которого российские спортсмены оказались отстраненными от международных соревнований и подверглись давлению со стороны западных систем, настаивавших на их отказе от российского гражданства [4, с. 43].

Анализируя последствия этой культурной политики, рассмотрим типы реакций на эту ситуацию как внутри России, так и за ее пределами.

Вот лишь краткий перечень «включений» со стороны Европы, наметившихся с начала спецоперации РФ на Украине. Он составляет ряд запретов в сфере образования (запрет на изучение русского языка в школах, разрыв межведомственных отношений, запрет на русскую литературу, отмена международных научных мероприятий на территории России, исключение России из международного образовательного пространства, ограничение доступа российским ученым к важным научным источникам, притеснения российских студентов); в сфере художественной культуры произошли отмены спектаклей и гастролей, выставок, исключение российских фильмов из программ фестивалей и конкурсов, отмена гастролей российских музыкантов за рубежом и замена произведений русских композиторов, запреты на трансляцию российских телеканалов и др.; произошел ряд отстранений от участия российских спортсменов в соревнованиях, осуществились переносы или отмены турниров на территории России, был применен ряд персональных санкций к российским спортсменам.

Противоречивые реакции и взгляды россиян на спецоперацию России на Украине свидетельствуют о расколе, о кризисе российской национальной идентичности. Представители сферы культуры реагируют по-разному. Как отмечает М. Е. Швыдкой, одни – полным неприятием спецоперации и громкими заявлениями на этот счет, другие – полностью поддерживают позицию власти. Если говорить о реакциях внутри страны, то здесь отдельного рассмотрения заслуживает позиция так называемых «отъезжантов», среди первой волны которых оказалось немало звезд шоу-бизнеса, поэтов и музыкантов. Эти случаи могли бы остаться на уровне частных казусов, однако они служат основой мощной раскрутки в информационном поле цифрового медиaprостранства, в том числе в крайних формах под ставшим уже «притчей во языцех» слоганом «Мне стыдно быть русским!..», выступая инструментом воздействия на массовое сознание россиян и порождая самые разнообразные отклики [30].

Под отменой российской культуры можно увидеть достаточно отчетливо наметившуюся тенденцию, направленную на разрушение, обесценивание культуры и отказ от ее традиционных ценностей. Причем активное участие в этом процессе сегодня принимают не только внешние, но и внутренние акторы: одни – в силу актуальных конъюнктурных соображений личной выгоды, другие – находясь в сконструированном ими самими статусе «внутренней эмиграции». Однако стоит отметить, что и те и другие активно используют медиасферу для декларирования и продвижения своих позиций, энергично эксплуатируя в том числе ситуации «культуры отмены», а нередко и выступая инициаторами таких акций. Анализ сайтов, так или иначе связанных с подобными практиками, отчетливо это подтверждает. При этом генетическая социокультурная связанность подобных деятелей с «отменяемой» культурой их ни в коей мере не смущает.



В целом в отмене российской культуры задействованы уже не только отдельные субъекты, реализуется целая организованная зарубежная культурная политика, ориентированная на российских граждан, лидеров мнений, культурную и образовательную элиту, а в другом срезе – на широчайшую массовую аудиторию посредством масштабного воздействия через разнообразные платформы цифрового медиaprостранства.

Таким образом, декларируясь в качестве формы проявления механизма социальной справедливости, культура отмены по отношению к российскому обществу получила реализацию как новый манипулятивный инструмент, точнее, как форма деформирующего давления на государственное устройство, систему ценностей и состояние национальной идентичности. С началом спецоперации РФ на Украине это давление получило прецедентный повод легитимизировать использование любых деструктивных технологий по отношению к устоям отечественной культуры. Сегодня «культура отмены» реализуется в виде идеологии, рассматривающей реальность как нечто социально сконструированное, определяемое властью, угнетением, зависящее напрямую от групповой идентичности [20, с. 35]. В целом практика реализации «культуры отмены» напрямую связана с идентичностью. Целью ее является обесценивание национального самосознания, достижений и ценностей, являющихся «скрепами» российского цивилизационного единства.

По расчетам технологов «культуры отмены», эффективность ее использования связана с определенными особенностями российской национальной идентичности, в том числе некоторыми кризисными чертами. Так, А. А. Старостин выделяет ряд факторов, препятствующих формированию единой национально-гражданской общности: нарастание в ряде регионов этнонационалистических настроений, популярность в различных кругах общества великодержавно-шовинистских концепций, а также усиление социально-экономического неравенства населения, ведущего к росту противоречий и отчуждению базовых социальных слоев [18, с. 132].

В. В. Титов отмечает, что национальная идентичность в начале XXI века формируется под влияние вызовов цифровой эпохи: всплеска «виртуальных идентичностей», трансформации информационно-политического ландшафта общества и кризиса механизмов политической социализации молодых россиян [23, с. 193], поскольку возникновение в цифровом медиaprостранстве «калейдоскопа» частных, временных идентичностей затрудняет формирование фундаментальных идентифицирующих установок.

Есть и более радикальные суждения. Так, например, А. Д. Митрофанова полагает, что российское общество достаточно прагматичное и специально разрушается. Анализируя сферу политических нарративов, она отмечает, что с 2000-х гг. в публичном пространстве постоянно прокручиваются нарративы-«дурилки»: «то вдруг оказывается, что Россия – православная

страна, то выясняется, что здесь обитает “глубинный народ”, потом вбрасывают нарратив об “имперскости”, при этом криминализируется разносторонний опыт советского с его опасными сюжетами социальной справедливости, интернационализма, гендерного равноправия» [8, с. 18]. Причем, как отмечает автор, вбрасывает эти идеологемы ангажированный небольшой кружок людей, задачи которых воспроизводство и продвижение мастер-знаков идеологии неolibерального толка. Эти «смыслы» «присасываются к эффектам тревоги, неустроенности, раздражения, бедности, зависимости» [8, с. 18].

Социологические опросы показывают, что почти половина россиян не чувствует себя гражданами России в осознанной, полной степени. Они склонны отождествлять себя либо с абстрактными символическими общностями, либо с реальными локальными предметными общностями: семья, друзья, коллеги, люди с близкими интересами. Социологи отмечают, что на фоне снижения общероссийской идентичности формируется так называемый «анклавный» тип сознания, характеризующийся восприятием населения своего региона или более узкого локуса как некоего «центра притяжения» [18, с. 135].

Кризис российской национальной идентичности в цифровую эпоху связан со спецификой политического восприятия, присущей поколению «цифровых аборигенов». Новое поколение демонстрирует особый тип восприятия информации: «клиповое» и «сериальное» сознание в развернутом виде. Такая характеристика сознания объясняется переизбытком социальной информации в окружающем мире, причем отличается она неструктурированностью и социально-депрессивным характером.

С наступлением так называемой «симулятивной реальности» обозначился кризис институтов политической социализации в современной России, сопровождающийся определенной девальвацией образов прошлого. Знания о прошлом не только утрачивают фундаментальную ценность, но и теряют прикладную значимость как в глазах новых, «цифровых» поколений, так и в представлениях некоторых российских политических элит, все более ориентирующихся на технократический стиль управления. По мнению В. В. Титова, специфика современной симулятивной реальности в России, не являясь доминирующей причиной, все же выступает важным информационно-технологическим драйвером кризиса образа будущего [24, с. 597–598], поскольку произвольность и конъюнктурность симулятивных конструкций, будучи обнаруженными, подрывают доверие к выстраиваемым на их основе идентифицирующим нарративам.

Кризис национальной идентичности напрямую коснулся институтов социально-гуманитарного образования, средней и высшей школы. В средней школе обозначилась проблема фрагментарности контента: учителя оказываются не в состоянии объяснить многочисленные сложные моменты российской истории, не понимают, как интерпретировать кризисные моменты,

противоречия и обострения современной социально-политической ситуации. Перед системой образования обозначился цифровой вызов, связанный с поиском новых инструментов формирования и актуализации российской национально-государственной идентичности у представителей «поколения Z» – подростков и молодежи, в наибольшей мере погруженных в «виртуальную реальность» и потребляющих образовательный контент сквозь призму новых фреймов восприятия (ориентация на эмоциональную оболочку, прагматизм, визуализация, схематизация и др.) [23, с. 190].

В таком контексте воздействие технологий «культуры отмены» способно вызвать существенный деструктивный эффект, что создает специфичную проблемную ситуацию. Исходя из этого, одной из целей российской культурной политики является формирование механизмов противодействия *cancel culture*. Открытыми остаются вопросы о том, в каких формах и кто может быть включен в эту деятельность, какие шаги нужно предпринять в плане противодействия «культуре отмены» как внутри России, так и за ее пределами. Тем не менее, анализ ситуации позволяет выделить некоторые методы противодействия канселингу, способные в определенной мере снять остроту проблемы.

Так, руководитель экспертного совета Экспертного института социальных исследований Г. Кузнецов среди наиболее действенных методов противостояния канселингу предлагает вскрытие и всеобщее обсуждение принципов работы «отмены», ее внутренних механизмов, бенефициаров (получателей выгоды) и их собственных пороков, которые способны вызывать возмущение у чувствительных к этому аудиторий [4, с. 44]. Такой метод представляется весьма действенным при условии включения в эту деятельность компетентных специалистов, способных не только профессионально анализировать ситуацию, но и создавать качественные, действенные тексты для размещения на различных платформах медиапространства. Тем самым создается информационное поле, в котором происходит «вскрытие» и самих скрытых мотивационных механизмов «отмены», и конкретных манипулятивных приемов воздействия на аудиторию, и их последствий, в конечном счете негативных не только для «отменяемых», но и для всех вовлеченных в ситуацию канселинга.

Второй метод – высмеивание, пародирование деятельности инициаторов и последователей канселинга с целью продемонстрировать аудитории нелепость и неприемлемость подобных практик в современном цивилизованном и, что принципиально важно, информатизированном мире. В этом смысле существенным представляется беспочвенность надежд на возможность реальной отмены живой, содержательно богатой культуры, неустранимо «проросшей» в мировое культурное пространство. Вторым важным аспектом выступает то, что «питательной» средой и опорой развития практик канселинга выступают носители так называемого ресентиментного сознания.

Фридрих Ницше в работе «К генеалогии морали» охарактеризовал ресентимент как порождаемое переживанием собственной недостаточности враждебное отношение к другим как носителям негативных свойств и стремление их принизить или низвергнуть [10, с. 229–382]. По мысли Макса Шеллера, исходным импульсом ресентимента выступает чувство мести более талантливым или удачливым людям, тем, кто больше преуспел в жизни. Их порицание и принижение, приписывание им негативных моральных качеств – вот путь компенсации неполноты носителей ресентимента [33].

По сути, канселинг представляет широчайшую сферу возможностей для проявления ресентиментных импульсов. Любое сколь угодно произвольное толкование черт избранной «жертвы» чаще всего остается вне юридической ответственности и в то же время порождает впечатление некой «победительности». Парадоксальным образом подобная безнаказанность приводит к стремлению избрать в качестве объекта канселинга наиболее знаковые явления или личности. В качестве «перевернутого» морального обоснования вводится (или подразумевается) тезис о собственном безусловном превосходстве над «отменяемым». В этом смысле поддержание практик канселинга, по сути, выступает симптомом ресентимента, качества, по определению принижающего субъекта, что вполне достойно осуждения и осмеяния. При этом стоит иметь в виду, что искусство разоблачения и пародирования исходных проявлений «культуры отмены» также требует применения искусных методов точной и образной «контрпропагандистской» работы.

Третий метод противодействия канселингу предполагает принятие правовых мер, применение юридических процедур «на местах», т. е. перевод ситуации конкретных случаев канселинга в правовое поле, чтобы использовать возможности положений закона против «отменного» произвола, а также в определенной степени купировать эмоциональное воздействие, которое является ключевым для культуры отмены, и перейти к исследованию фактов. Этот метод, впрочем, затруднителен в применении, так как множество ситуаций канселинга разворачивается именно в «анонимном» цифровом медиапространстве, а сами практики «отмен» выстраиваются таким образом, что, как правило, не создают документально фиксированную основу для применения правовых норм.

Четвертый метод – контрканселинг, а именно – использование аналогичных инструментов в функции «встречной отмены», т. е. разоблачение и блокирование деятельности самих инициаторов канселинга, их дискредитация (в позитивном, технологическом смысле) с целью снижения их деструктивной активности. Вторым аспектом использования этого метода является организация поддержки и защиты «жертв» канселинга, например, в форме обращений со стороны профессиональных сообществ, общественных организаций, людей, пользующихся несомненным авторитетом, людей с публичной демонстрацией своей «анти-отменной» позиции.

Вместе с тем основным путем противостояния канселингу выступает организация регулярной системы работы по консолидации и поиску союзников среди тех, кто бойкот не поддерживает (это могут быть группы людей и даже государства). Это позволит перевести канселинг из коммуникации между хозяевами положения и жертвой в межгрупповое противостояние [4, с. 44], т. е. осуществить переход из ситуации односторонних безнаказанных нападков к технологиям борьбы, противодействия сторон, контраргументации, выстраивания на этой основе собственной позитивной позиции и ее трансляции в информационном пространстве.

Использование этих методов, хотя пока только частичное, нередко спонтанное, тем не менее дает свои результаты. Канселинг стремится к тотальному охвату, но пока с трудом адаптируется к разнообразным интересам социальных групп и институтов, при формировании новых общественных норм эта форма манипуляции общественным сознанием не может обеспечить однозначность восприятия информации. Для противодействия ему необходимо поддерживать и укреплять старые связи и формировать новые, что позволяет объекту отмены (в нашем случае – России и российской культуре) избежать изоляции [4, с. 44].

В таком контексте становится важным вопрос о том, как использовать агентов влияния вовне и внутри страны. В качестве достаточно позитивного примера приведем развитие проекта «Русский мир». Включая разнообразные формы деятельности, участники проекта выполняют миссию проекции ценностей и достижений отечественной культуры в глобальных масштабах. Осложнение такой деятельности в условиях современной конфронтационной ситуации не отменяет тем не менее широчайшей представленности «Русского мира» в цифровом медиaprостранстве, что можно рассматривать как ощутимый ресурс противодействия «культуре отмены». Об этом свидетельствуют в том числе статистические данные: поисковая система Yandex в ответ на запрос «центры русского мира» показывает свыше 177 млн. результатов, Google – более 7 млн. результативных позиций. Следует отметить разнообразие сетевых сообществ не только соотечественников, но и людей, различным образом причастных к русской культуре. Так, например, размещение запроса «русские в Австралии» дает 3154 ссылки на блоги, форумы, иные платформы объединений и общественных организаций, по запросу «русские в Венгрии» – 1089 ссылок и т. д. Причем такие сетевые сообщества чрезвычайно разнообразны по тематике деятельности, они объединяют людей самых разных социокультурных статусов и интересов: любителей искусства или истории, родителей, профессионалов в какой-либо области, религиозных деятелей и т. п. Существенным потенциалом в интересующем нас плане может стать целенаправленная консолидация этих акторов в деле противодействия канселингу, поскольку, как отмечают исследователи, деятельность этих сетевых сообществ пока осуществляется спонтанно, нескоординированно [6, с. 21].

Впрочем, можно выделить и более локальные инициативы, способные сыграть позитивную роль в отпоре канселингу. Так, Л. Д. Митрофанова представляет деятельность движения «Ф-письмо», выросшего из семинара по гендерному анализу и преобразованного далее в сетевое издание на базе интернет-платформы «Syg.ma». В настоящее время оно стало одним из самых мощных поэтических порталов, работающих на формирование связей и преодоление «культуры отмены». Участники, действуя в основном в поле культурно-гендерной проблематики, работают над созданием языковых форм, позволяющих через синтез политических и поэтических дискурсов противодействовать технологиям канселинга в этой сфере. Здесь можно обсуждать различия, это пространство позволяет изобретать язык, на котором можно проговорить неразличимое. Портал дает возможность перевести язык нетерпимости, радикально-фундаменталистский агрессивный отказ от разговора в процесс сложных поисков построения солидарностей, т. е. культура демонстрирует обществу способы противостояния конфронтационным практикам «культуры отмены» [8, с. 16]. Этот пример представляется вполне показательным для создания аналогичных по типу, но различных по тематической направленности объединений.

В числе иных примеров стоит отметить попытки создания этических комитетов с участием представителей разных стран, главная задача которых состоит в работе по отказу от канселинга и взаимной агрессии в пользу организации пространств, где можно выстраивать коммуникации, избегая открыто конфронтационных вариантов общения. Безусловно, продолжение открытого разговора в режиме диалога – это в том числе путь к политической форме согласия. Понятно, что идея таких комитетов в условиях сознательного курса на конфронтацию выглядит несколько утопично, но представить реализацию подобного проекта в информационном пространстве вполне можно как потенциал оптимизирующего влияния на ситуацию.

Внутри страны необходимо искать, восстанавливать и обсуждать позитивные исторические прецеденты, формировать ценности, формировать позитивный образ настоящего России и перспектив ее развития и транслировать эти моменты далеко за пределами страны.

Для локализации гиперагрессии и гипернеустроенности в обществе необходимо устраивать и восстанавливать постоянные горизонтальные связи прежде всего в целях реконструирования целостности отечественного культурного пространства в единстве и согласованности образов его прошлого, настоящего и будущего. Так называемое «пропущенное» пространство коммуникаций требует заполнения совместными действиями. Это позволит снизить уровень дисбаланса и фрагментарности, присущей современному культурному сознанию, в том числе в сфере исторических знаний.

Так, исследователи отмечают, что в сознании молодых россиян история предстает персонализированной и видится как совокупность символов-персон, в меньшей степени – символов-событий. Из символов-персон, наиболее

часто упоминаемых молодыми людьми, доминируют представители политической сферы. Фигуры российской истории, проявившие себя в других областях деятельности (науке, искусстве, спорте), занимают менее значимое место в политическом сознании россиян [23, с. 187], а это явно неполная, обедненная картина отечественного прошлого.

В целом, образовательная сфера в деле противостояния канселингу должна учесть тонкой аналитике [8], т. е. умению самостоятельно обнаруживать и «считывать» деструктивные намерения инициаторов акций по «отмене» явлений отечественной культуры, способности формировать контраргументы по отношению к подобной деятельности.

Важной задачей является необходимость конструирования темпоральных рамок образа «нас» в сознании молодых россиян. Особое внимание здесь стоит уделять формированию коллективного образа будущего: как уже отмечалось выше, у россиян отмечают депрессивные социальные настроения, многие строят свою жизнь на основании утилитарной стратегии социального и политического поведения, живя одним днем.

Значимую роль в формировании национально-государственной идентичности, безусловно, должен сыграть один из важнейших институтов социализации – школа. Как отмечает Н. В. Смутькина, именно на уроках истории, географии, обществознания формируется основа национально-государственной идентичности российских граждан. Автор отмечает, что достаточно перспективным направлением должна стать тема восприятия российскими гражданами прошлого и будущего себя и своей страны [17, с. 233]. Символическое пространство территориального образа страны требует наполнения. Национально-государственная идентичность в сознании подрастающего поколения должна выстраиваться в позитивном варианте.

Таким образом, можно констатировать, что проблемы реконструирования и укрепления национальной российской идентичности и вопросы противодействия «культуре отмены», направленной именно на ослабление и разрушение идентифицирующих «скреп», сохраняющих отечественную культуру, представляют собой целостное проблемное поле. Его сложность позволяет тем не менее отчетливо выделить существенный аспект: именно в противодействии деструктивным усилиям инициаторов канселинга российская национальная идентичность обретает дополнительные стимулы позитивной реинтерпретации образов своего прошлого, настоящего и будущего, выстраивая и осуществляя на этом пути реальные, жизнеспособные проекты совершенствования культурного уклада общества. В противостоянии негативным интенциям канселинга российское общество способно усилить и воплотить позитивный потенциал, преобразуя прессинг отрицания в энергию становления.

## Библиографический список

1. Белоконев, С. Ю. Российская национально-государственная идентичность перед вызовами начала XXI века / С. Ю. Белоконев, В.В. Титов, З. Р. Усманова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2019. – Т. 21, № 1. – С. 90–98.
2. Гуревич, П. С. Культурология: элементарный курс: учеб. пособие / П. С. Гуревич. – М., 2002. – 336 с.
3. Кранк, Э. О. «Культура отмены» и «новая этика» / Э. О. Кранк // Культура и искусство: традиции и современность: материалы IX Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 25 февраля 2021 года. – Чебоксары, 2021. – С. 27–33.
4. Кузнецов, Г. Культура отмены: история и современность / Г. Кузнецов, М. Ступко // СоциоДиггер. – 2022. – Т. 3. – Вып. 3–4 (17). – С. 40–45.
5. Лаво, Р. С. Многоуровневая Российская культурная идентичность как фактор национальной безопасности / Р. С. Лаво // Культурная жизнь Юга России. – 2019. – № 3(74). – С. 106–109.
6. Максимова, С. Г. Институционализация сетевых механизмов функционирования русского мира: аспекты сохранения и продвижения русского языка и культуры за рубежом / С. Г. Максимова, С. Н. Шерматова, Д. А. Омельченко, О. Е. Ноянзина // Society and Security Insights. – 2018. – Т. 1, № 4. – С. 16–36.
7. Миллер, А. И. Нация, или Могущество мифа / А. И. Миллер. – СПб., 2016. – 146 с.
8. Митрофанова, Л. Возможна ли смена парадигмы после катастрофы? / Л. Митрофанова // СоциоДиггер. – 2022. – Т. 3. – Вып. 3–4 (17). – С. 14–22.
9. Михальченко, В. Ю. Словарь социолингвистических терминов / В. Ю. Михальченко. – М., 2006. – 312 с.
10. Ницше, Ф. К генеалогии морали / Ф. Ницше, пер. К. Свасьяна // Ф. Ницше. Полн. собр. соч.: в 13 т. – М., 2012. – Т. 5. – С. 229–382.
11. Норрис, П. Культура отмены: миф или реальность / П. Норрис // СоциоДиггер. – 2022. – Том 3. – Выпуск 3–4 (17). – С. 36–40.
12. Оганов, А. Культура отмены – это бескультурье и нетерпимость / А. Оганов // СоциоДиггер. – 2022. – Т. 3. – Вып. 3–4 (17). – С. 29–36.
13. Осянин, А. Н. Национальная идентичность российского общества: социологический аспект / А. Н. Осянин // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2019. – № 1(53). – С. 65–72.
14. Прибытков, А. А. Символические основания гражданско-государственной идентичности в современной России: преемственность и / или обновление? / А. А. Прибытков, Т. Г. Чекменева // Казанский педагогический журнал. – 2015. – № 6–3 (113). – С. 179–182.



15. Ремизов, М. В. Русские и государство. Национальная идея до и после «крымской весны» / М. В. Ремизов. – М.: Эксмо, 2016. – 398 с.
16. Семенов, И. С. Дилеммы национальной идентичности: политический риск и социальные приобретения / И. С. Семенов // Полис. Политические исследования. – 2009. – № 6. – С. 8–23.
17. Смутькина, Н. В. Политико-психологический анализ национально-государственной идентичности Российской молодежи в условиях внешних вызовов: пространственный и темпоральный аспекты / Н. В. Смутькина // Стратегические ориентиры современного образования: сборник научных статей, Екатеринбург, 05–06 ноября 2020 года. – Екатеринбург, 2020. – С. 233–236.
18. Старостин, А. А. Основные векторы развития Российской национально-государственной идентичности как вида социальной рефлексии / А. А. Старостин // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. – № 9(64). – С. 132–136.
19. Стебловская, С. Б. «Культура отмены» как трансформированный антропологический механизм жертвоприношения / С. Б. Стебловская // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского научного форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. – СПб., 2022. – С. 66–67.
20. Субботина, М. В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляций / М. В. Субботина // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 3. – С. 34–37.
21. Титов, В. В. К вопросу о конструировании национально-гражданской идентичности российской молодежи в цифровую эпоху / В. В. Титов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2020. – № 57. – С. 257–264.
22. Титов, В. В. Национально-гражданская идентичность молодых россиян на рубеже XX–XXI веков: проблема формирования и актуализации / В. В. Титов // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2014. – № 14. – С. 71–74.
23. Титов, В. В. Российская национальная идентичность: вызовы цифровой эпохи / В. В. Титов // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 5. – С. 187–193.
24. Титов, В. В. Симулятивная реальность как вызов национальной идентичности: теория и российские политические практики / В. В. Титов // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2020. – Vol. 22. – № 4. – С. 590–602.
25. Фефелов, А. Ф. Дискурс вокруг cancel culture как объект лингвокультурного и переводческого анализа: логика против «логики» / А. Ф. Фефелов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2022. – Т. 20. – № 1. – С. 126–144.

26. Филиппович, Ю. С. О некоторых особенностях феномена «культура отмены» / Ю. С. Филиппович, Г. С. Стрекалов // Коллекция гуманитарных исследований. – 2021. – № 1(26). – С. 36–41.

27. Ходжес, Б. Западу пора готовиться к распаду России / Б. Ходжес // The Moscow Times. 15.09.2022. – URL: <https://www.moscowtimes.news/2022/09/15/zapadu-pora-gotovitsya-k-raspadu-rossii-a24301> (дата обращения – 30.10.2023).

28. Чекменёва, Т. Г. Исторический аспект формирования российской национальной идентичности: бюллетень социально-экономических и гуманитарных исследований / Т. Г. Чекменева, А. А. Прибытков. – 2020. – Т. 8, № 10. – С. 2–15.

29. Чекменева, Т. Г. Россия в глобализирующемся мире: поиск национальной идентичности / Т. Г. Чекменева // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2014. – Т. 10. № 5–1. – С. 105–108.

30. Швыдкой, М. Е. «Разрушен миропорядок» / М. Е. Швыдкой // МК.ru. – URL: <https://www.mk.ru/culture/2022/04/26/mikhail-shvydkoy-razrushen-miroporyadok.html> (дата обращения – 30.10.2023).

31. Шрайбер, И. Вступительное слово главного редактора / И. Шрайбер // СоциоДиггер. – 2022. – Т. 3. – Вып. 3–4(17). – С. 5–7.

32. Яхшиян, О. Ю. Русская культурная доминанта и российская национальная идентичность / О. Ю. Яхшиян, Н. А. Омельченко // Politbook. – 2019. – № 3. – С. 6–31.

33. Scheler, M. Gesammelte Werke. Hrsg. von Maria Scheler und Manfred S. Frings. – Bd 3: Vom Umsturz der Werte. 5. Aufl., Bern: A. Francke AG Verlag, 1972. – 384 p.

### **2.3. Приемы и способы информационного манипулирования в программе «Радио Свобода. Новости» на канале Youtube**

#### **Введение**

Современные средства массовой информации в настоящее время в полной мере владеют манипулятивными технологиями, которые находят все более широкое применение в медиaprостранстве.

Такие манипулятивные технологии способны регулировать взаимосвязь дискурса и информационной безопасности и оказывать определенное воздействие на массовое сознание. В результате применения манипулятивных технологий воздействующая функция СМИ становится ведущей, в то время

как информационная – уходит на второй план. Новостные сообщения начинают подчиняться политическим целям, «концентрированные целенаправленные сгустки информационной агрессии, которые обеспечивают выполнение политически крупных социальных, идеологических и прочих (военных очень часто) задач» [2], в этом случае становятся главными. Таким образом, путем внушения определенной агрессивной информации происходит преднамеренное введение людей в заблуждение, способствующее идеологическому подчинению масс.

Данная тенденция в условиях современной информационной войны заметно усилилась. Мы становимся свидетелями того, как в ряде СМИ создаются негативные стереотипы, а ранее скрытое воздействие на аудиторию становится более явным. СМИ используются как инструмент для разжигания политических конфликтов. Рассмотрим эту тенденцию на примере деятельности «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube.

### Специфика контента «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube

Контент радиостанции «Радио Свобода» на видеохостинге YouTube, интерпретируя происходящие события, предлагает аудитории готовые образы и смыслы антироссийского характера. Подобные образы обладают манипуляционным зарядом, навязывающим потребителям информации определенные выводы, выгодные для манипулятора. Под воздействием полученных образов и смыслов аудитория может выработать точку зрения и поведенческие практики, даже не осознавая воспринятую ей манипуляционную установку.

В отечественном и зарубежном научном поле систематизированы и детально описаны методы и приемы манипуляции. Среди ключевых исследователей можно выделить работы Г. Вирен [4], Е. В. Гориной [5], С. Н. Ильченко [8], С. К. Кара-Мурзы [9], А. Н. Чумикова [15], А. М. Шестериной [16], Г. Шиллера [17] и др. Наиболее распространенный набор приемов манипуляции включает следующие: фабрикация фактов, отбор материала, «серая» и «черная» пропаганда, утверждение и повторение, дробление и срочность, упрощение и стереотипизация, сенсационность [17]. Также к популярным приемам манипуляции исследователи причисляют использование слов-амеб, контраст и обобщение, подмену понятий, манипуляцию критикой, обращение к идентичности, столкновение смыслов. Среди приемов манипуляции в СМИ встречается и использование дезинформации, которая может быть выражена в наклеивании ярлыков, переносе, намеренной простонародности, подтасовке фактов и др.

Особо следует выделить полную дезинформацию (явную ложь), сокрытие существенной информации, преувеличение и преуменьшение с целью дезинформации, смещение понятий, применение «позитивных» клише, в ре-

альности ничего не значащих, ссылку на несуществующие основания и ложную увязку, апелляцию к авторитетам при подаче ложного или сомнительного тезиса как доказательного, использование алогичных тезисов, информационных табу, поиска поводов к драматизации и обострению ситуации, переводу политических дискуссий в моральную плоскость, апелляцию к высшим ценностям, представление частного как общего, исключения как правила, апелляцию к эмоциям, осмеяние, лексические приемы информационного противоборства, информационный мусор, сокрытие реальных последствий того, к чему призывают, сокрытие целей. Все эти приемы манипуляции воздействуют на эмоции человека и, предлагая готовые образы, формируют необходимые установки и модели поведения.

Исследователи В. В. Кихтан, З. Н. Качмазова акцентируют внимание на том, что в рамках информационной войны неявная агрессия оказывается более существенной, чем физическая агрессия, хотя в моменты открытых вооруженных столкновений оба вида агрессии взаимно дополняют друг друга. Неявная агрессия реализуется через информационные каналы СМИ.

В другом исследовании «К вопросу о манипулировании в современных СМИ» авторы В. В. Кихтан и Б. Ю. Мамиева определяют манипулирование как один из наиболее искусных способов воздействия и в то же время беспощадных форм преобразования социального поведения СМИ. Манипулирование как определенный вид дискурса СМИ предполагает использование информации с единственной целью, заключающейся в том, чтобы через общение достигнуть контроля над его получателем.

Событие глобального масштаба – специальная военная операция по защите Донбасса – находится в центре внимания различных СМИ во всем мире. Информационная война стран Запада против России, защищающей русскоязычное население в Донбассе, приобрела тотальный характер. Агрессивные информационные выпады, беспрецедентное увеличение числа фейковых новостей, использование манипулятивного потенциала социальных сетей и мощное воздействие на эмоциональное состояние аудитории становится серьезным поводом для теоретико-практического изучения и осмысления особенностей современного этапа информационной войны.

В этой связи авторами исследования предпринята попытка проанализировать использование приемов манипуляции в информационной программе «Радио Свобода. Новости» на видеохостинге YouTube. Для выявления данных приемов использовались такие методы научного познания, как анализ, синтез, сравнение, обобщение.

Эмпирической базой выступили новостные выпуски программы «Радио Свобода. Новости». Хронологию исследования составил временной диапазон с февраля по июль 2022 года. В рамках обозначенного диапазона авторами было изучено около 130 новостных выпусков, анализ которых осуществлялся по следующим критериям: аспект темы, источник информации, автор / организация, приемы манипуляции.

## История создания «Радио Свобода»

«Радио Свобода» появилось в 1953 году в Мюнхене и финансировалось Конгрессом США через Центральное разведывательное управление. По своему назначению радиостанция была пропагандистской и ставила главной целью борьбу с коммунистической идеологией. С самого начала своего существования радиостанция делала ставку на русскую культуру, на наследие русскоязычных писателей, чье творчество в Советском Союзе было запрещено. В период холодной войны «Радио Свобода» было практически единственным источником связи между эмиграцией и интеллигенцией СССР. В середине 1970-х с появлением на Западе эмигрантов третьей волны «Радио Свобода» становится одним из ключевых источников распространения самиздата. Как отмечают историки, помимо эстетической задачи, авторы «Радио Свобода» ставили перед собой и идеологическую: «открыть миру глаза на тоталитарное устройство советского общества».

С 2012 года эфирное вещание радиостанции прекратилось и перешло в интернет-пространство. В 2018 году вещание на русском языке осуществлялось в средневолновом диапазоне (8,5 часов в день) и через спутник. Видеосюжеты распространялись через спутник и YouTube. Доступ к текстовой информации, видеосюжетам и онлайн-вещанию обеспечивался также посредством веб-сайта и социальных сетей. На сегодняшний момент в соответствии с законом РФ «О массовой информации» Министерство юстиции России внесло «Радио Свобода» и некоторые ее проекты в список иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента [10].

В марте 2022 года доступ в России к сайту «Радио Свобода» был ограничен на основании решения Генеральной прокуратуры РФ от 24 февраля 2022 года. Основанием для ограничения было нарушение статьи 15.3 закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». После этого «Радио Свобода» прекратило свою деятельность в России, но открыло бюро в Риге. Как отмечено в шапке профиля радиостанции на видеохостинге YouTube, «“Радио Свобода” ставит своей задачей распространение ценностей демократии и гражданского общества, обращаясь к аудитории тех стран, в которых свобода прессы либо запрещена или ограничена властями, либо пока не стала нормой жизни».

Тематические приоритеты «Радио Свобода. Новости» а канале YouTube

Контент канала «Радио Свобода» на видеохостинге YouTube представлен следующими тематическими разделами: «Программы и проекты “Радио Свобода”», «Новости / реалии». Также на видеохостинге выложены аудиоподкасты, документальные фильмы, shorts и трансляции.

Раздел «Программы и проекты» включает в себя несколько плейлистов: «Радио Свобода. Слушать онлайн», «Лицом к событию», «Грани времени

с Мумином Шакировым», «Человек имеет право», «Археология», «Дороги к свободе», «Деньги на свободе». Каждый из проектов имеет фирменную заставку, определенное звуковое оформление, собственного ведущего.

Важно отметить, что программа «Дороги к свободе» является совместным проектом «Радио Свобода», телеканала «Настоящее время» и украинского телеканала «Эспрессо» и представляет однополярную точку зрения в ходе освещения событий. В студии посредством видеосвязи либо телефонного звонка ведущий обсуждает с экспертами ключевые события, произошедшие в России и мире, в их взаимосвязи. Особое место занимает тема спецоперации в Украине (многие из последних выпусков исследуемого периода посвящены именно этой теме). Обращает на себя внимание то, как редакция канала «Радио Свобода» обозначает и трактует действия специальной военной операции: выпуски содержат в себе неприкрытую неприязнь к России и ее народу.

В разделе «Интервью» за исследуемый период было выявлено две публикации, приходящиеся на апрель 2022 года: «Бессмысленное нападение» и его последствия для России. Разговор с экспертом» от 1 апреля 2022 года, набравшее 7 678 просмотров, и материал «Илья Пономарев о войне России с Украиной» от 5 апреля 2022 года, набравшее 13 595 просмотров.

В первом интервью приводится следующая аннотация: *«Как война в Украине связана с травмами прошлого, коллективная вина – есть ли она, насколько поддержка Владимира Путина обществом реальна, кому на самом деле нужна денацификация – Украине или России, исторические параллели с нацистской Германией – насколько они оправданы? Об этом и не только разговор с историком, профессором факультета истории Европейского Университета во Флоренции Александром Эткиндо»*<sup>1</sup>. Использование милитаристской лексики в описании к интервью по определению задает напряженную тональность, а вопросительные формулировки способствуют смещению фокуса аудитории к ложной интроспекции. В самом интервью зрителя как бы оставляют с вопросом наедине, побуждая к размышлению, однако риторическая природа вопроса весьма условна, поскольку есть готовое мнение третьего лица, в данном случае эксперта. Очевидно выражено и мнение ведущего – оно заключается в обвинительных заявлениях и высказываниях, носящих антироссийский характер. Намеренное использование таких манипуляционных крючков способствует не только нагнетанию обстановки, но и изменению поведенческих практик, что отчетливо выражено в комментариях к видео.

Аннотация второго интервью содержит следующее описание *«Как и чем можно объяснить убийство мирных жителей в Буче, что могут и должны*

---

<sup>1</sup> «Бессмысленное нападение» и его последствия для России. Разговор с экспертом. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sBLwsmOTqa8> (дата обращения – 13.04.2023).

*сделать западные страны, чтобы остановить войну в Украине, почему россияне оправдывают действия властей и изменилось ли мнение российской элиты о развязанной в Украине войне. Об этом и не только разговор с политиком, бывшим депутатом Государственной Думы России Ильей Пономаревым»<sup>1</sup>. Как известно, события в Буче – один из самых громких и аморальных постановочных фейков, созданных западными СМИ. Стоит также отметить интерес редакции в выборе интервьюируемого. Одиозность бывшего политика Государственной Думы России не вызывает сомнений. Экс-депутат Пономарев официально признан иноагентом в России, более того, он входит в перечень террористов и экстремистов согласно реестру Росфинмониторинга. В конце декабря прошлого года в отношении Ильи Пономарева Следственный комитет РФ возбудил уголовное дело по статье 207.3 УК РФ («Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании вооруженных сил РФ»).*

Помимо этого, на сайте «Радио Свобода» представлены рубрики «Специальный репортаж» и «Итоги недели».

Одним из ведущих проектов «Радио Свобода» является раздел «Новости / Реалии», включающий три программы: «Новости Свободы. Что происходит», «Реалии Сибири и Дальнего Востока» и «Реалии Севера России». В программах обсуждаются наиболее значимые события, происходящие в России и ее регионах. Особого внимания заслуживают разделы «Реалии Сибири и Дальнего Востока» и «Реалии Севера России». Описание данных разделов содержит следующую информацию: *«Мы рассказываем о главных событиях Сибири, Дальнего Востока, Севера и центра России глазами независимых журналистов»*. Помимо этого, на странице раздела содержится призыв к подписке на запрещенные Роскомнадзором соцсети – Twitter и Instagram. Данные сайты на территории России входят в реестр запрещенных.

Twitter заблокирован в России 4 марта 2022 года в связи с тем, что соцсеть ограничила доступ к аккаунтам российских СМИ, в частности к страницам агентств РИА Новости и Sputnik, а также каналов RT и «Звезда». В Instagram заблокировали доступ в России 14 марта 2022 года согласно официальному решению Роскомнадзора. По требованию Генпрокуратуры Российской Федерации доступ к аккаунтам Instagram стал невозможен после того, как корпорация Meta, которая владеет этой соцсетью, разрешила распространять на своих платформах призывы к насилию в отношении россиян, в том числе российских военнослужащих, участвующих в спецоперации по защите Донбасса. Для того, чтобы доступ к заблокированным соцсетям стал «возможным» на территориях Российской Федерации, редакция «Радио Свобода» открыто предлагает воспользоваться технологиями, поз-

---

<sup>1</sup> Илья Пономарев о войне России с Украиной. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qhxBVxkt9Y> (дата обращения – 13.04.2023).

воляющими шифровать данные онлайн-пользователей, в частности историю просмотра веб-страниц. Таким образом, «войти незамеченным» в аккаунты данных соцсетей, скрыв IP-адрес, возможно, воспользовавшись услугами VPN-сервисов, активная реклама которых также встречается в описании к разделам.

Раздел «Радио Свобода. Новости» представлен следующим описанием: *«Радио Свобода. Новости» – информационный канал без цензуры и пропаганды. Ежедневно мы выходим в эфир, чтобы рассказать о событиях в России и мире – оперативно и беспристрастно. Мы убеждены: вы **имеете право** знать о том, что происходит на самом деле. Подписывайтесь и следите за новостями вместе с нами! Министерство юстиции России внесло Радио Свобода в свой реестр зарубежных средств массовой информации, объявленных «иностранными агентами». Мы считаем это решение несправедливым и **юридически спорным**»<sup>1</sup>. Акцентируя внимание аудитории на отсутствии цензурирования канала и так называемой беспристрастности журналистов, редакция «Радио Свобода. Новости» активно использует такие манипуляционные приемы, как внушение («имеете право знать о том, что происходит на самом деле») и подмену понятий: выдавая субъективный взгляд и конкретную установку при освещении новостей за непредвзятость и следование этическим нормам журналистики. Это становится более очевидным в процессе исследования тематических аспектов программы.*

Вектор тематических приоритетов программы «Новости Свободы. Что происходит» напрямую зависит от происходящих событий. Предмет дискуссий меняется в соответствии с временными периодами. В ходе исследования был произведен анализ контента программы «Новости Свободы. Что происходит» на видеохостинге YouTube в течение первых шести месяцев со дня проведения специальной военной операции (СВО). Исследуемый временной диапазон определен шестью периодами:

I период – февраль 2022

II период – март 2022

III период – апрель 2022

IV период – май 2022

V период – июнь 2022

VI период – июль 2022

На первом этапе с момента начала спецоперации по защите русскоязычного населения в Донбассе ключевой темой стало начало специальной военной операции. В феврале 2022 года на канале «Радио Свобода» в разделе «Новости Свободы. Что происходит» вышло 19 выпусков новостной программы, посвященных началу СВО. Первые 12 выпусков представляют со-

---

<sup>1</sup> Радио Свобода. Новости. – URL: <https://www.youtube.com/@radio-svoboda-novosti/about> (дата обращения – 11.11.2022).



бой новостные сюжеты, освещающие одну конкретную тему, например, ракетные обстрелы со стороны РФ, эмиграция жителей Украины, введение санкций странами Запада против России, реакция мирных жителей на военные действия, атака острова «Змеиный», готовность Киева вести переговоры с Россией, обстрелы Киева и др. Материалы представляют собой комментируемый журналистом видеоряд, состоящий преимущественно из пользовательского контента, заимствованного из Telegram-каналов, и контента западных СМИ, например, Reuters, The Associated Press. Таким образом, аудитория видит однополярное представление ситуации. Журналисты используют кадры СМИ, которые априори негативно настроены против России. Кроме этого, в сюжетах отсутствуют стендапы. Аудитория канала не видит корреспондента на месте событий в момент развития ситуации, что ставит под сомнение правдивость данной информации. Также вопрос о достоверности возникает при использовании авторами пользовательских кадров без привязки к источнику. Например, зритель видит кадры любительской съемки, демонстрирующей звуки обстрелов территории. На видео указано, что кадры взяты из Telegram, однако ссылка на конкретный канал / автора отсутствует.

В формате пользовательского контента в новостных сюжетах программы «Новости Свободы. Что происходит» часто используются синхроны. В большинстве случаев это видео, опубликованные участниками событий в социальных сетях. Например, в одном из февральских выпусков в сюжете представлено видеообращение президента Украины В. Зеленского, снятое на камеру мобильного телефона и опубликованное на личной странице в Facebook<sup>1</sup>. Классические телевизионные синхроны в материалах также присутствуют, но авторы часто не указывают в титрах фамилии и имена героев, дающих комментарии. Например, в сюжете «Нападение на украинскую столицу» комментарии дают очевидцы события – жители Киева, прячущиеся в метро от бомбежки. Но ни у одного из них не прописаны титры, что, в свою очередь, ставит под сомнение достоверность транслируемой информации. Чаще всего титры появляются у медийных личностей или всемирно известных политиков.

Тринадцатый выпуск программы «Новости Свободы. Что происходит» технически и содержательно отличается от предыдущих. В эфире появляется фирменная заставка, музыкальное оформление, ведущий – Мелани Бачина. Меняется и хронометраж контента: в среднем продолжительность выпусков увеличивается до 20–30 минут, а также изменяются жанры материалов (в программе появляется аналитика).

Также одним из ключевых тематических приоритетов в первом этапе исследования является увеличение потока беженцев из Украины и России в близлежащие страны. В материале используется авторская съемка, когда

---

<sup>1</sup> Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России.

корреспондент Артем Родыгин пытается пересечь российско-латвийскую границу и рассказывает аудитории о своих впечатлениях в режиме прямого включения посредством видеосвязи. Сюжет начинается заявлением автора о регулярно происходящих в России антивоенных протестах. Стендап журналиста сопровождается видеорядом, на кадрах которого по амуниции можно распознать представителей закона. Однако обращает на себя внимание тот факт, что представленные на видео кадры с задержанием граждан российскими полицейскими якобы за протесты, не находят своего подтверждения. На видео отсутствуют какие-либо «опознаватели» достоверности: нет титров, привязки к дате, официального комментария представителей закона или так называемых очевидцев, ссылки на авторов ролика.

Примечательно, что если смотреть этот выпуск без закадрового и / или титрового сопровождения, то понять, о чем идет речь в выпуске, не представляется возможным. Такой видеоряд носит «дежурный» характер, и при грамотной склейке и цифровом видеомонтаже любая архивная съемка может служить сопровождением к той или иной новости. Благодаря современным медиатехнологиям и техническим возможностям видеоредакторов цифровой монтаж стал доступным.

Кроме этого, автор материала сообщает, что сотрудники полиции проверяют квартиры активистов, журналистов, выступающих против СВО. Подтверждения данного сообщения в сюжете визуально не представлено. Далее корреспондент едет на границу Латвии и России. На кадрах представлены очереди из фур, спешащих, по словам журналиста, «покинуть Россию», однако фактический материал, который бы подтверждал эту мысль, не представлен. Фабрикация фактов в данном случае свидетельствует о создании фейка.

Еще один тематический приоритет первого периода – «Блокировка СМИ перспективы суверенного рунета». Журналист Мумин Шакиров посредством видеосвязи беседует с интернет-экспертом, автором Telegram-канала ADDMETO Григорием Бакуновым о возможности блокировки интернета в России, блокировки сервисов VPN, попытках государства контролировать социальные сети, блокировки рекламных роликов на видеохостинге YouTube и др.

Тематика выпусков программы «Новости Свободы. Что происходит» второго периода исследования (март 2022) представлена следующими тематическими направлениями: переговоры глав МИД России и Украины, добровольцы или наемники: кто едет воевать на Украину из Сирии, протесты в захваченных городах Украины, блокировка в России социальной сети Instagram<sup>1</sup>, авиаудар по Мариуполю, аннексия Крыма Россией, готовность Кремля применить химическое оружие против Украины, новый приговор Алексею Навальному и др.

---

<sup>1</sup> Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России.

В выпуске от 23 марта 2022 года включено несколько тем. Первая – ночные обстрелы российской армии. Материал выполнен в жанре информационного сюжета и представлен видеорядом, состоящим из пользовательских кадров, а также видео информационного агентства Reuter. В материале используются синхроны: выступления президента Украины Владимира Зеленского и представителя госдепартамента США Неда Прайса, который говорит, что российские войска – «агрессоры и оккупанты», российская армия борется с гражданским населением.

Еще одна тема, представленная в выпуске, – возможность применения Россией ядерного оружия. Авторы ссылаются на выступление пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова, который высказался в интервью CNN, что «Москва может использовать ядерное оружие, если возникнет угроза самому существованию российского государства». Выступления Д. Пескова прокомментировал представитель Пентагона Джон Кирби, заявив, что подобный подход не соответствует тому, как себя должна вести ответственная ядерная держава. Также в США заявляют, что продвижение российских войск на Украине приостановлено из-за потери боевого духа российской армией. Подобные обращения к авторитетам и мнению третьих лиц при освещении новостей напоминают игру «глухой телефон» и представляют собой еще один манипуляционный прием.

Выпуск от 29 марта 2022 года реализует несколько тематических приоритетов. Ключевыми темами выпуска стали новый раунд переговоров между Россией и Украиной в Стамбуле, отказ Москвы от денацификации на Украине, отказ России поставлять газ в Европу, если она перестанет платить рублями и др.

Сюжет, посвященный переговорам, начинается со стендапа журналиста Антона Сергиенко, который рассказывает об участниках политической встречи. В сюжете представлены кадры с самих переговоров, видеоряд дополняет комментарий главы российской делегации Владимира Мединского.

Еще одной темой, транслируемой в выпуске новостей, стал обстрел города Николаев. Как известно, российские войска в ходе СВО уничтожают только военные инфраструктуры. В новостях же сообщается, что российские войска обстреляли город Николаев и Одесскую область. В сюжете далее сообщается о всевозможных разрушениях городской инфраструктуры, а также приводятся цифры по количеству погибших. Такие устойчивые акценты в сообщении способствуют нагнетанию обстановки и побуждают к массовой тревожности. Кроме этого, видеоряд содержит пользовательские кадры, заимствованные из частных Telegram-каналов, которые чаще всего бывают недостоверными. Помимо прочего, среди ключевых тем наблюдается тема блокировки на территории России социальных сетей Instagram,

Twitter, Facebook<sup>1</sup>, а также ряда СМИ. Происходит повтор темы введения санкций европейскими государствами против России.

Выпуск новостей от 4 апреля 2022 года (третий период исследования) представлен несколькими тематическими приоритетами, главный из которых провокация в городе Буча. Стоит напомнить, что данную ложную информацию о Буче и в целом о ситуации вокруг Украины разоблачил российский МИД.

Как уже известно, корреспондент «Радио Свобода» Лидия Гужва, ранее работавшая в пресс-службе ООН<sup>2</sup>, опубликовала текст, написанный от имени якобы убитой российскими военными девушки из Бучи. К посту были добавлены две фотографии, на одной из которых запечатлена еще живая девушка, а на другой – якобы ее тело после убийства. Л. Гужва преподнесла публикацию как свидетельство реальной смерти украинки. Материал оказался фейком. Далее, как ее уже окрестили в Интернете, «восставшая из мертвых» Анастасия Савчишина написала в своем аккаунте, что с ней все в порядке, а «фотосессия» была устроена для того, чтобы «иностранцы поняли, какая ситуация сейчас на Украине». Позднее Анастасия удалила свой пост. Грубая апелляция к чувствам и эмоциям, поиск поводов к драматизму, фабрикация факта убийств в данных видеосообщениях носят беспрецедентный характер. Такой контент рассчитан на неграмотную в области медиа публику.

Интересен тот факт, что в этот период параллельно с фейком о Буче западными СМИ блокировались материалы расследования, открывавшие альтернативную точку зрения на события на Украине.

Изучение тематики рубрики «Радио Свобода. Новости» IV–VI периодов (с мая по июль 2022 года) позволило отметить, что освещение хода событий специальной военной операции на Украине продолжает оставаться приоритетным аспектом. В основном это новостные выпуски с периодичностью выхода каждые 2–3 дня и продолжительностью до 20 минут. Всего на «Радио Свобода. Новости» на платформе YouTube за майский период 2022 года вышло 23 выпуска, в июне – 22 выпуска, в июле – 19. Важен тот факт, что все они носили ярко выраженный антироссийский характер. Помимо отражения основной новостной повестки, в материалах осуществляется такой манипулятивный прием, как настойчивый повтор тем, встречающихся практически в каждом выпуске: *обстрелы, ввод войск РФ на территорию Украины, взрывы, статистика боевых потерь и данные о погибших в ходе ведения конфликта*. Приемы повтора, как уже было отмечено ранее, встречаются в разных периодах выпусков.

---

<sup>1</sup> Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России.

<sup>2</sup> Организация украинских националистов.

Реже освещаются экономические вопросы международного масштаба: «Поставки газа по трубопроводу «Северный поток»; «Шестой пакет санкций ЕС: эмбарго на нефть из России и отключение Сбербанка от SWIFT»; «ООН просит Путина разблокировать украинские порты: миллионам людей грозит голод»; «BLOOMBERG: Германия откажется от российской нефти до конца года»; «Макдоналдс» окончательно уходит из России и продает российскую часть бизнеса»; «США выделили беспрецедентную помощь Украине – 40 млрд долларов пойдут в том числе на покупку вооружения».

Еще реже представлены новости политической, социальной и около социальной тематики.

Таким образом, тематический анализ контента позволяет говорить о том, что ведущими в новостной повестке программы «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube стали темы военных конфликтов и вооруженных столкновений. Принципы освещения событий специальной военной операции на Украине со стороны редакции «Радио Свобода» в большинстве своем противоречат профессиональной этике журналиста. Сами же новости, публикуемые на «Радио Свобода», носят антироссийский и экстремистский характер.

#### Источники информации программы «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube

Изучая процессы медиапроизводства контента и формирования новостной повестки в программе «Радио Свобода. Новости» YouTube, уделим особое внимание источникам информации. В исследуемом хронологическом диапазоне (с февраля по июль 2022 года) авторами были выявлены ссылки на различные источники, которые целесообразно разбить на следующие группы: официальные комментарии представителей власти и государственных ведомств России и Украины; комментарии частных лиц, в том числе экспертов; информационные агентства; агрегаторы новостей; архивные данные (новости с пометкой «Архив»); блогерский и / или частный пользовательский контент; Telegram-каналы; открытые источники.

В первой трети периода исследования (февраль – март 2022 года) новостной контент был представлен видеорядом, состоящим в основном из частной авторской съемки. Любопытно, что в комментариях «очевидцев» освещаемых событий часто отсутствовали титры, содержащие какие-либо данные о них (имена, фамилии, гражданство, должность и т. д.). Титрами, как правило, сопровождалась так называемые прямые включения корреспондентов, титры содержали информацию о самих журналистах. Из более чем 20 выпусков этого периода в 16 выпусках титрами сопровождалась незначительные «врезки», содержащие комментарии известных мировых политических деятелей. В основном это ролики с ссылкой на такие источники ин-

формации, как МИД РФ, Госдеп США (Нед Прайс), американский телеканал CNN, штаб президента Украины В. Зеленского и комментарии журналистов русской службы BBC.

Также в программе «Грани времени с Мумином Шакировым» состоялось интервью с советником главы офиса президента Украины Михаилом Подолякой, которого ведущий представляет сразу, однако и в момент реплик интервьюируемого присутствуют титры с информацией о нем.

Помимо этого, в выпусках «Радио Свобода. Новости» ведущие в студии ссылаются на информацию, предоставленную французским (AFP) и американским (The Times USA) информационными агентствами, в то время как новости, состоящие из видеоряда с ссылкой на частную съемку, не содержат в себе источника информации и обозначаются как пользовательский или блогерский контент, что вызывает сомнение в достоверности сообщаемой информации.

Далее в период с марта по апрель 2022 года, помимо ссылок на перечисленные выше источники, ведущие программы «Радио Свобода. Новости» ссылаются также на крупнейшее международное агентство Reuters и агрегатор новостей «Медуза». Появляются также кадры, взятые из различных Telegram-каналов, таких как «Вперед», «Люди Байкала» и «avtozaklive», который позиционирует себя как «правозащитный медиа-проект о противостоянии человека государству». В YouTube-версии этого канала сообщается следующее: «Мы пишем о нарушениях прав человека в России». Содержание контента Telegram и YouTube-версий отличается пропагандистской политикой с ярко выраженными антироссийскими настроениями. А также среди источников информации данного периода появляется еще одно американское информационное агентство – Bloomberg. На него ссылаются журналисты «Радио Свобода. Новости».

В заключительной трети исследуемого периода (июнь и июль 2022 года) более чем в половине новостных выпусков представлены сюжеты с высказываниями и комментариями известных политических деятелей, представителей административного аппарата и государственных ведомств России, Украины, США, Германии, Польши и Франции. По числу лидирующих при упоминании авторы исследования отмечают Владимира Путина, Дмитрия Медведева, Дмитрия Пескова, Сергея Лаврова, Марию Захарову, Сергея Шойгу, Владимира Зеленского, Джо Байдена, Эммануэля Макрона. Среди организаций, которых журналисты канала «Радио Свобода. Новости» на YouTube упоминают в новостных сюжетах, чаще фигурируют Евросоюз, НАТО, СБУ, ВСУ, Министерство обороны и Министерство иностранных дел РФ.

При изучении приемов манипуляции в программе «Радио Свобода. Новости» важным является выявление источников информации, на которые ссылаются журналисты. Таким образом отмечено, что в трети выпусков

программ всего исследуемого временного диапазона (полгода) вообще отсутствует источник информации. Редакция канала «Радио Свобода» предлагает аудитории информацию, не конкретизируя, откуда она заимствована. Это, в свою очередь, вызывает сомнение в ее подлинности. Редакционная политика канала в целом, при которой частное мнение зачастую выдается как факт, противоречит профессиональному пониманию этики и моральных принципов работы журналиста.

### Приемы манипуляции, используемые в программе «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube

В данном исследовании авторами рассматривается процесс манипулирования общественным мнением на примере освещения специальной военной операции.

Исследователь С. В. Иванова отмечает: «Сегодня мы являемся свидетелями информационно-психологической войны, которая направлена против России. В ходе этой информационной войны намеренно демонизируются образ страны и ее президента» [7]. Автор приходит к выводу, что наиболее действенным способом ведения информационной войны становится демонизация в данном случае противника. Одним из самых простых способов реализации эффекта демонизации является использование номинаций, обозначающих общепринятого носителя зла по отношению к политическому оппоненту. Прием демонизации заключается в «намеренном создании негативного и даже отталкивающего образа оппонента, в результате чего последний выступает во всех своих проявлениях как абсолютное зло» [7]. Существующее отрицательное поле смыслов и ассоциаций вокруг противника в конечном итоге должно привести к полной его психологической деморализации.

**Приемы демонизации** в материалах «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube наиболее отчетливо прослеживаются в выпусках IV и последующих периодов. Так, например, в выпуске от 20 мая 2022 года с обращением на себя внимание названием «“Там ад”, – говорит президент Украины. Ожесточенные бои в Луганской области», набравшем к настоящему времени 66 331 просмотр, президент Украины Владимир Зеленский заявляет, что города и села Украины остаются под интенсивными обстрелами со стороны России и что российские войска полностью разрушили Донбасс. Приведем цитату: «...продолжается разбор завалов... много погибших – все это не имеет и не может иметь никакого военного объяснения для России. Это сознательные и преступные намерения России – убить как можно больше украинцев». Прием демонизации создает явно негативную коннотацию России – «убийца». В этом же выпуске встречаются и иные приемы речевого воздействия, создающие гнетущую атмосферу, такие как негативная оценка, дисфемизация и обвинение. Рассмотрим каждый из них.

**Прием негативной оценки** собеседника или его поступков направлен на то, чтобы подчеркнуть ответственность личности за порицаемое действие, однако оценивание выстраивается на основании собственных представлений манипулятора о норме, морально-этических установках. В сюжетах новостей «Радио Свобода» на платформе YouTube прием негативной оценки ярко выражен и встречается практически во всех исследуемых выпусках. В речи ведущего он реализуется чаще всего опосредованно – как произнесенная цитата с указанием на источник заявления: президент, официальные лица Украины, а также герои новостных сюжетов и очевидцы. Такой перенос акцентов на реплики третьих лиц уводит зрителя от понимания собственного отношения журналиста к происходящему. В отсутствии выражения ведущим оценки событий создается иллюзия его беспристрастного отображения фактов, как бы апелляция к «реальности» происходящего. На самом же деле эта самая оценка выражается на внешнем речевом уровне – интонационном. Такая речевая практика, как интонирование, позволяет расставить акценты на выгодных для журналиста моментах, усилить и / или подчеркнуть определенные смыслы своего сообщения. Этот прием как один из инструментов манипулирования в полной мере обладает манипуляционным зарядом и имеет значительный потенциал в области психологического воздействия на массовое сознание, а также сохранения в нем устойчивых, заведомо отрицательных образов и коннотаций.

Среди приемов манипуляции, используемых в программе «Новости Свободы. Что происходит», встречается также **апелляция к авторитетам** при подаче ложного или сомнительного тезиса как доказательного. Данный прием используется, когда необходимо подтвердить некоторое утверждение и для этого обращаются к авторитетному источнику, специалисту в своей области. Например, в сюжете, вышедшем на канале «Радио Свобода» в феврале 2022 года и рассказывающем аудитории о нападении России на Киев, представлено мнение украинского военного аналитика, который дает комментарий на выдвинутый в сюжете тезис: главная цель России – захват Киева. Автор комментария размышляет о целях российских властей по захвату Киева, однако ни фамилии, ни имени данного специалиста в титрах не обнаруживается.

**Прием дисфемизации** – прием, противоположный по своему значению и цели приему эвфемизации. Заключается в намеренном «огрублении» изначально нейтрального понятия с целью придания ему негативной смысловой нагрузки или просто для усиления экспрессивности речи, например, *сдохнуть* вместо *умереть*, *морда* вместо *лицо*. Так, например, в выборке выпусков с февраля по июнь 2022 года встречаются дисфемизмы военной лексики: «оккупанты» по отношению к российским войскам вместо «противник» («...*На Донбассе оккупанты пытаются еще больше усилить давление*»). Прием дисфемизации тесно граничит с риторикой открытого обвине-



ния. В выпусках «Радио Свобода. Новости» встречаются не только косвенные, но и прямые оскорбления. Так, например, в одном из новостных выпусков украинский политик, председатель Николаевской областной государственной администрации Виталий Ким высказался, что «русские – мрази». Такое поведение в эфире новостей не только выходит за этические рамки, но и носит экстремистский характер, побуждая к межнациональным распрям и агрессии.

**Прием обвинения** включает в себя присваивание вины, представление ситуации и оппонента в отрицательном свете. В другом новостном выпуске с названием «НАТО назвали Россию “самой значительной угрозой”» от 29 июня 2022 года глава Украины В. Зеленский назвал Россию *«государством-террористом»* и призвал лишить ее статуса постоянного члена в Совбезе ООН. Такое заявление президента Украины не только носит уничижительный и оскорбительный характер в отношении статуса России как государства, но и влечет за собой навязывание и закрепление негативных ассоциаций, усиливает общественную неприязнь к российскому президенту и народу.

Далее в материале другого хронологического периода приводится следующая информация: Россия обвиняет ВСУ в обстреле колонии «Еленовка» в Донецкой области. Там содержались украинские военнопленные, в том числе предположительно защитники мариупольского завода «Азовсталь». Украина называет это *«провокацией” с целью скрыть пытки над военнопленными»*.

Используются также приемы художественной выразительности для образности речи, сгущения красок, например, *«Там ад, и это – не преувеличение»* – прямое преувеличение, намеренная **гиперболизация**, отрицательно воздействующая на восприятие и ставящая своей задачей нагнести обстановку, вызвать у зрителя панику, страх, отвращение.

Кроме этого, среди часто встречающихся манипулятивных приемов, используемых в программе «Новости Свободы. Что происходит», является **подмена понятий**. Данный прием основан на том, чтобы выдать одно понятие за другое, что приводит к изменению всего контекста транслируемого сообщения и эмоциональному накалу аудитории. Так, в новостных сюжетах вместо словосочетания «специальная военная операция» употребляются лексемы с отрицательной коннотацией «война», «вторжение в соседнюю страну».

**Преувеличение с целью дезинформации**, явная ложь – прием, также часто встречающийся в информационных материалах программы «Новости Свободы. Что происходит». Например, в сюжете «Новости Свободы. Что происходит: война в Украине» журналист говорит, что из-за того, что в России установлена уголовная ответственность за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации, содержащей данные об использовании Вооруженных Сил России, *«большая*

часть, практически все независимые медиа заблокированы или прекратили свою работу, в том числе из-за этого закона».

Манипулирование через **фейки**. Фейк (от англ. «fake» – «фальшивый, ненастоящий», разговорный вариант – «липовый») как метод манипуляции состоит в намеренном искажении и / или ложном представлении информации и действительности, иными словами, «придуманная», «сфабрикованная» новость. Наиболее ярко представлено использование манипулирования посредством фейков в выпусках майского и июльского периодов исследования. Так, в новостном сюжете «Новости Свободы. Что происходит» от 18 мая 2022 года (79 584 просмотра) сообщается о том, как якобы расследователи украинской службы «Радио Свободы» идентифицировали личности из перехваченного СБУ разговора российского военного и его жены, которая призывала «пытать украинских детей». Скриншот видео с расшифровкой данного телефонного диалога представлен на рис. 1.

В кадрах материала появляется трансляция «записи» разговора «российского военного Владимира Копытова из Смоленской области, воюющего в Харьковской области» с «супругой Юлией». Слышен голос на записи. Интонирование и отсутствие пауз в речи «супруги» не представляются естественными, поскольку для устной речи вполне характерны спонтанность, паузы, повторения, оговорки. На записи же речь звучит четко, речитативно, пауза возникает в процессе представленного телефонного диалога единоразово – в момент реплики «супруга».

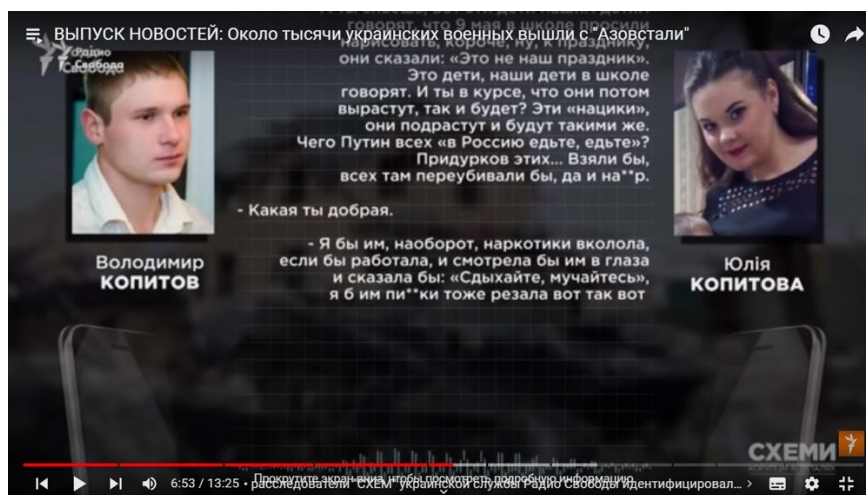


Рис. 1. Расшифровка телефонного диалога Копытовых

Далее в кадре сюжета появляется запись другого телефонного разговора – украинского журналиста-расследователя Георгия Шабаева и Владимира Копытова. Запись разговора становится еле уловимой для восприятия, непонятно, чем заканчивается диалог, но на опережение работает визуальное сопровождение: на экране появляются расшифровки реплик участников

этого разговора. Скриншот видео с расшифровкой второго телефонного диалога представлен на рис. 2.

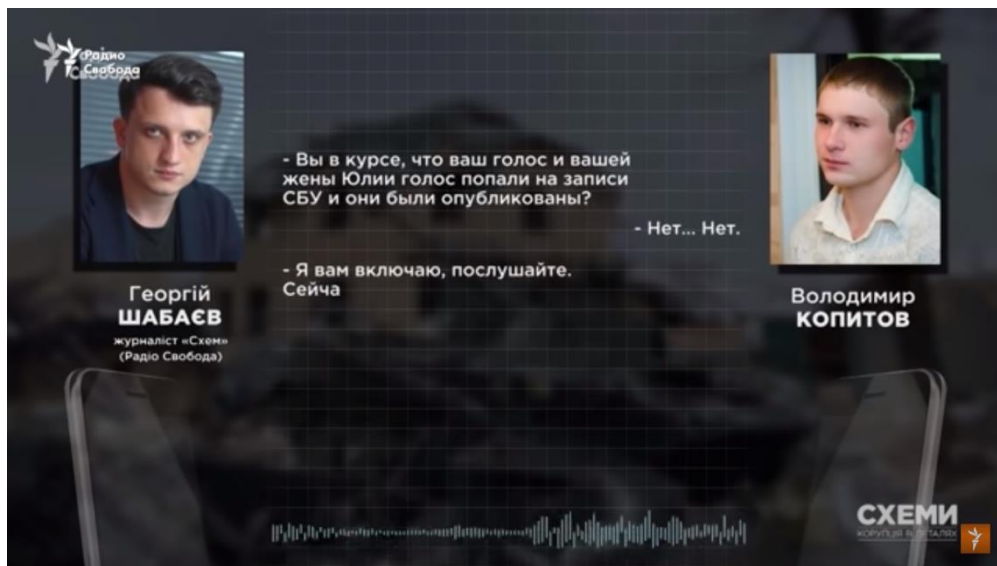


Рис. 2. Расшифровка телефонного диалога журналиста Георгия Шабаяева и Владимира Копытова

Новость с обвинением российских граждан в разжигании неприязни по отношению к украинскому народу завершается внезапно. Сообщения об итогах «расследования» не последовало. Фабула данного сообщения нарушена, и информация представляет собой «врезку» с аудиовизуальным сопровождением. Помимо словесного обвинения в адрес якобы российского военнослужащего и его супруги, сообщение так же побуждает к экстремизму и насилию. Помимо приема фейковости новости, здесь реализуются приемы **ложной увязки, поиска поводов к драматизации и обострению ситуации и апелляции к эмоциям.**

Еще одним нашумевшим фейком от «Радио Свобода. Новости» на видеохостинге YouTube стало сообщение в выпуске от 18 мая 2022 года, набравшем 79 584 просмотра, о том, как якобы российские журналисты издания «Лента.ру» опубликовали антивоенные лозунги с критикой Владимира Путина и российских властей. Ведущая новостей «Радио Свобода. Новости» Мелани Бачина в эфире озвучила «эти лозунги»: *«Путин развязал одну из кровопролитнейших войн XXI века», «Россия угрожает уничтожить весь мир!»*. Эфир «Радио Свобода. Новости» в этом выпуске в прямом смысле стал трибуной для оскорбительных заявлений и угроз, однако редакция программы переносит ответственность за громкие высказывания на сотрудников «Ленты.ру». Далее ведущая сообщает, что издание эти лозунги «уже удалило». Более того, данный выпуск новостей содержит еще один фейк, суть которого заключается в сообщении о взломе некоторых телеканалов,

пришедшемся якобы на государственный праздник День Победы в Великой Отечественной войне. По словам ведущей, российские телезрители вместо программы передач на своих телеэкранах 9 мая увидели сообщения с обвинениями России в развязывании войны и убийствах на Украине. Фотография этого фейка представлена на рис. 3.

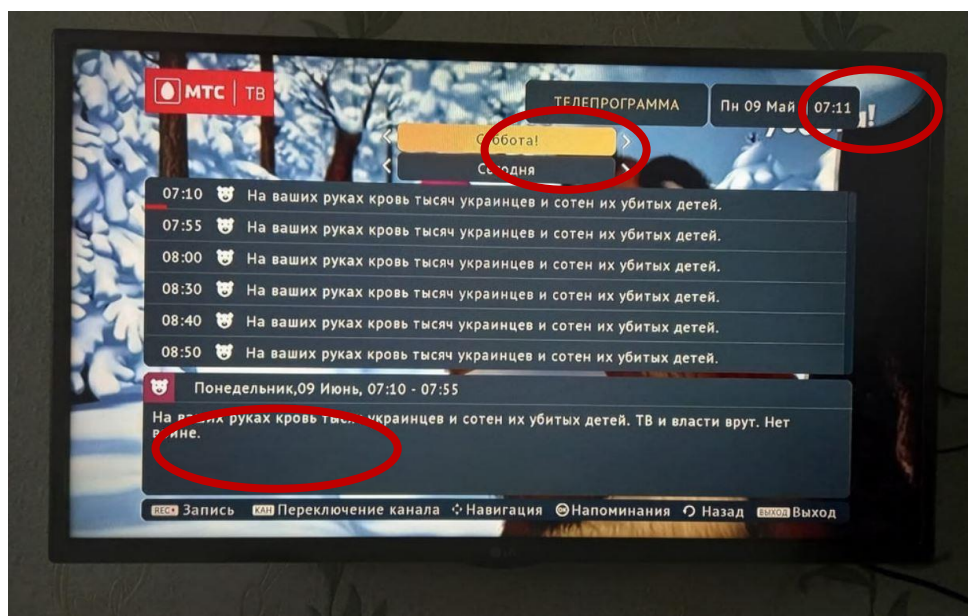


Рис. 3. Фотография телеэкрана со взломом программы передач

Эта и подобные фото появляются в кадре эфира. Однако по фото телеэкранов якобы российских жителей информацию подтвердить невозможно. Более того, фото содержит информацию, расходящуюся с действительностью: понедельник 9 мая, суббота, понедельник 9 июня. В эфире новостей «Радио Свобода. Новости» кадры с такими фото находятся несколько секунд, поэтому внимательно рассмотреть все детали невозможно. *Срочность и дробление*, а также *сенсационность* как основные манипулятивные крючки в этом случае как нельзя лучше воздействуют на общее впечатление от так называемой новости. Однако справедливо, на наш взгляд, уточнить, что подобное сообщение по своему характеру противоречит самой сути новости: «взлом» пришелся на 9 мая 2022 года, а выпуск новостей об этом выходит лишь 18 мая 2022 года. Российскими СМИ информация из обоих фейков была опровергнута.

### Выводы

В ходе анализа контента программы «Радио Свобода. Новости» на видеохостинге YouTube была изучена история создания «Радио Свобода», выявлены основные тематические векторы выпусков, исследованы источники

информации, а также приемы информационного манипулирования. На основании этого авторы пришли к выводу, что «Радио Свобода», созданное в 1953 году в Мюнхене Конгрессом США через Центральное разведывательное управление как пропагандистская радиостанция для борьбы с коммунистической идеологией, на современном этапе в условиях информационной войны, связанной с проведением специальной военной операции на Донбассе, позиционирует себя как СМИ, выполняющее идеологическую задачу дискредитации российской политики и российского общества.

Основным тематическим приоритетом программы «Радио Свобода. Новости» выбрано освещение событий специальной военной операции, однако представлены они весьма субъективно и часто в агрессивной риторике. Анализ показал, что для достижения нагнетания атмосферы в информационном пространстве по отношению к России, ее президенту и российскому народу, редакция «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube использует практически весь арсенал манипулятивных приемов: поиск поводов к драматизации и обострению ситуации, апелляция к эмоциям, ложная причинно-следственная увязка, приемы негативных оценок и дисфемизации, ложь, угрозы и оскорбления, а также «серая» и «черная» пропаганда.

Ключевыми манипуляционными приемами в программе «Радио Свобода. Новости» исследуемого временного диапазона являются дисфемизация, демонизация, апелляция к эмоциям, а также приемы негативной оценки, обвинения и фейки; скрытые призывы к нарушению порядка и закона со стороны общественности, голословные обвинения и оскорбления в адрес России антигуманного и экстремистского характера.

В условиях информационной войны контент радиостанции в хронологии с февраля по июль 2022 года представляет собой интерпретацию происходящих событий, а также готовые образы, смыслы и ценностные ориентиры антироссийского характера. Реализуя приемы манипуляции, данное СМИ использует манипулирование массовым сознанием для воздействия на психологическое и социальное самочувствие людей. Таким образом, в современном медиaprостранстве «Радио Свобода» на видеохостинге YouTube ведет открытую информационную войну против России.

#### Библиографический список

1. Агапова, С. Г. Информационная война: манипулятивная стратегия на понижение / С. Г. Агапова, Л. В. Гущина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 3. – С. 27–34.
2. Бачурин, В. Д. Манипулятивные технологии, применяемые СМИ в современном военно-политическом дискурсе / В. Д. Бачурин // Политическая лингвистика. – 2014.

3. Воронцова, Т. А. Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме / Т. А. Воронцова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 83–86.
4. Вирен, Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: учебное пособие / Г. Вирен. – М., 2017. – 128 с.
5. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие / Е. В. Горина. – Екатеринбург, 2016. – 67 с.
6. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. / А. А. Данилова. – М., 2011. – 232 с.
7. Иванова, С. В. Лингвистическая ресурсная база информационной войны: создание эффекта демонизации / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2016. – № 5. – С. 28–37.
8. Ильченко, С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. – 2015. – № 3(43).
9. Катенева, М. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: дис. ... канд. филол. наук / М. Г. Катенева. – Новосибирск, 2010. – С. 29.
10. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI (Сер.: Тропы практического разума) / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2015. – 219 с.
11. Кихтан, В. В. К вопросу о манипулировании в современных СМИ / В. В. Кихтан, Б. Ю. Мамиева // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 236–242.
12. Озюменко, В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции – к агрессии / В. И. Озюменко // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 21, № 1. – С. 203–220.
13. Патюкова, Р. В. Методы и приемы языкового манипулирования в текстах СМИ / Р. В. Патюкова, Н. Н. Оломская // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2020. – Т. 1, № 4. – С. 112–118.
14. Прозоров, В. В. Властные функции СМИ: литературно-журнальные традиции и современная масс-медийная практика / В. В. Прозоров. – Саратов, 2006. – С. 73.
15. Чумиков, А. Н. Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне / А. Н. Чумиков // Наука. Общество. Оборона. – 2023. – Т. 11, № 2(35). – С. 19–29.
16. Шестерина, А. М. Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте / А. М. Шестерина // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2021. – Т. 20, № 6. – С. 237–246.
17. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М., 1980. – 326 с.

## 2.4. Конфликтогенные основания дискурса микроформатов современного медиапространства

### Введение

Тема конфликтогенных оснований дискурса современного медиапространства на сегодняшний день является не просто трендом, но в современных кризисных общемировых условиях попадает в зону наиболее острых и насущных вопросов, требующих интенсивных рефлексий и прорывных аналитик. В этой связи авторами была поставлена цель рассмотреть проблему дискурсивного и семиотического фундирования новых медиа в контексте идеи символического конструирования мира, заключающегося в символической борьбе за монополию и право производства смыслов в их оформлении в социальных и медийных практиках. Поставленные для достижения этой цели задачи включают в себя рассмотрение современного интернет-пространства в логике концепции «грамматики множественности», обладающей, по мысли авторов, эффективным объяснительным ресурсом. В данном разделе монографии рассмотрены не только общие основания конфликтогенности медийного дискурса в онтологическом и сопряженным с ним гносеологическом измерениях, но и предпринято обращение к таким современным видам выражения, как микроформаты интернет-пространства. Кроме того, была поставлена задача осмысления возможных стратегий реагирования на множественность в условиях смысловой дифракции, требующая обращения к такой проблеме, как многообразие способов формирования видения мира и символической действительности формы («эффект формы»).

Анализ степени разработанности проблемы показал, что теоретические основания и методологии исследования как общих оснований медиадискурсов, так и микроформатов в частности, неразрывно связаны с подходами структурализма и постструктурализма, ориентированных на осмысление языка и различных способов его выражения. В качестве инструментария исследования микроформатов в контексте интернет-среды оказались адекватными контент-анализ, исследование поисковых запросов, методология семиотики, анализ сборки, кодификации материала и поисковых пользовательских запросов, работа с визуальным и текстовым материалом, а также обращение к наиболее распространенным и простым из инструментов, таким как Google Trends и Yandex WordStat.

В качестве ключевых аспектов заявленной темы, вызывающих дальнейший исследовательский интерес, можно обозначить выявленные основные качества микроформатов, маркирующие их как реагентов, как интерпретаторов и как создателей событийности. Указанные особенности позволяют в рамках конкретных задач внятно структурировать понимание информационных дискурсивных потоков микроформатов, их связь с оперативностью,

интенсивностью и фиксацией оценки событий, ориентированной на преломление взгляда потребителя интернет-контента, а также их роль как фейкмейкеров, «достраивающих» случившееся или изобретающих то или иное конфликтное событие. Обозначенные характеристики микроформатов, задающие параметры востребованного интернет-дискурса, позволят исследовать «эффект формы», ее символическую действенность, признаваемую как легитимную, т. е. такую, когда «можно производить публично, перед лицом всех, волю и практику, которые, будучи поставленными в другом виде, были бы неприемлемыми» [5].

#### «Грамматика множественности» интернет-пространства и ее тренды

Онтологическая и сопряженная с ней гносеологическая проблематика единого и множественного, очевидно, не связана исключительно с постмодернистским мейнстримом и на определенном уровне решалась задолго до возникновения концептов номадологии, интертекстуальности и дифракции. В частности, итальянский философ П. Вирно в «Грамматике множества» ссылается на контрарные позиции Б. Спинозы и Т. Гоббса по социально-политической проблематике и соответствующую демаркацию концептов народа и множества. «Народ», как известно, понятие национального, территориального и идеологического устройства, обеспечивающего синтезирующее единство: «русский», «российский», «народ своей страны», «народ и партия едины» и т. д.

Multitudo (множественность), напротив, не предполагает такого единства и вместе с тем не является промежуточной формой. Она есть буквально и тавтологически существование «многих как многих». Демаркации в картографии множественности обуславливаются пулом факторов: конфессиональным, политическим, экономическим, идеологическим, культурным и т. д., «внутри» каждого из которых, в свою очередь, происходят бесчисленные и слабо регистрируемые сегментации. Множественность на категориальном уровне фиксирует потенциально бесконечные различия любых порядков во всех условно выделенных сферах общественной жизни. Разумеется, сложившееся положение вещей характерно и для культуры с присущей этой сфере полидискурсивностью, множественностью интерпретаций, интертекстуальностью, перманентным приростом мира идей и вещей.

Интернет-технологии и, собственно, сама сеть катализировали не поддающиеся традиционной фиксации в терминах прироста («экспоненциальный», «логистический») процессы информационной эксплозии и дифракции (спонтанного, хаотического распространения). Во второй половине прошлого века информационное расширение было схвачено отдельными авторами – М. Хайдеггером в 50-х («Отрешенность»), Э. Тоффлером и М. Маклюэном в 60-х и т. д. Однако они ориентировались на «исторические» и утратившие монополию медиаканалы. Сеть имела преимущество



хаотического, фактически бесконтрольного распространения, пределы которого отнюдь не конституировались земным шаром, что в XXI веке стало очевидным. Вспоминая оценку Хайдеггера («сегодня познание всего и вся доступно так быстро и так дешево...» [23]), можно охарактеризовать стоимость современной сетевой информации как демпинговую, или «сверхдешевую». Неслучайно массовизация и доместизация Интернета вызвала энтузиазм многих оптимистически настроенных интеллектуалов: одни считали, что сеть является результирующей радикального свободомыслия и обеспечивает сецессию из мира «утомленных гигантов из плоти и стали» (Д. Барлоу), другие видели в сети условия для технологического скачка от капитализма к кибернетическому коммунизму (Р. Барбрук). Стало очевидно, что сеть – это особый топос, вмещающий фактически и потенциально статистически не охватываемое множество данных, связей и отношений. Авангардом же информационной революции, маркера нашего времени, является не только перманентный прирост информации (напомним, не фиксируемый в традиционных терминах), но и интенсификация элементарной бинарной связи «запроса – ответа», сжатой во времени до нескольких секунд.

Исключительная акцентуация внимания на этой темпорально ничтожной связи может привести к ошибочной оценке влияния технологии на когнитивные функции человека и ошибочной оценке самих технологий (легкий доступ к информации обуславливает дисфункцию, новации несут «разлагающее», «примитивизирующее» воздействие). Сделав самый элементарный запрос, пользователь получает на выходе тысячи (нередко и миллионы) вариаций контента. Неопределенная часть результирующей информации дублируется, однако это не отменяет самого факта столкновения с множественностью. Разумеется, общеизвестны пользовательские реакции (отметим, что в нашу задачу не входит поиск психологических детерминант этих реакций), влияющие на последующие поведенческие стратегии: обратиться к первой странице браузера и скопировать информацию с «титального» сайта (проблема педагогики, психологии, преподавательской и научно-исследовательской деятельности) или анализировать результаты запроса, отсеивая нерелевантную информацию. Первая стратегия не требует сколько-нибудь значительных когнитивных усилий, вторая, напротив, предполагает пул умений и навыков – пользователь, выражаясь герменевтически, должен обладать «предзнанием», позволяющим осуществлять как минимум элементарные навигационные задачи и картирование электронных ресурсов. Возвращаясь к хайдеггерианской оценке, маркированной сочетанием «быстро и дешево», заметим, что из этого вовсе не следует «легко». Вторая стратегия действительно сталкивает человека лицом к лицу с множественностью, где результирующая первичной непосредственной поведенческой реакции пользователя оставляет множественность «за скобками».

Стратегии мышления и поведения (психологические, когнитивные, социальные, культурные), разворачивающиеся в условиях перманентного и

гиперинтенсивного информационного прироста, еще предстоит изучить. Столь же очевидно, если использовать концептуальную рамку П. Вирно, что знание «грамматики» множественности находится сегодня на повестке дня среди образовательных трендов. В научно-исследовательском дискурсе «грамматика» может носить варьирующиеся наименования, например, такое популярное как «Internet skills» [27, 28, 29]. В сущности, исследовательская тактика зачастую сводится к кодификации некоторого числа умений и навыков и сопровождается декларацией о важности и даже необходимости практической реализации этого спектра в системе образования. В качестве иллюстрации процитируем доводы О. Miliou и С. Angeli: «... использование этих технологий (интернет-технологий – здесь и далее прим. авт.) ограничено и может не охватывать в достаточной мере знания и навыки, необходимые для эффективного выполнения интернет-деятельности в высшем образовании. Кроме того, знакомство [студентов] с цифровыми устройствами и инструментами качественно различается. Следовательно, высшим учебным заведениям необходимо ликвидировать разрыв в формировании навыков» [28, с. 1359].

Последний тезис, несмотря на высокую частотность воспроизведения в исследовательских текстах, не самоочевиден и нуждается в обосновании. Онтология множественности неразрывно связана с плюрализмом форм и содержания, форматов и идей. Повторим уже сказанное о том, что в дискурсе сетевых либертарианцев (Д. Барлоу) и даже «киберкоммунистов» (Р. Барбрук) киберпространство позиционировалось как область фронта, свободная от иерархий и структур мира «из плоти и стали». В общем виде это означало, что сеть может охватить собой весь возможный спектр пропозиций, при этом ни один из элементов спектра не может быть принудительным образом аннигилирован. Сегодня, в конце первой четверти XXI в., мы знаем, что киберпространство не является анархо-либертарианским топосом, но фактически представляет собой территорию, сегментированную на зоны дискурсивного влияния. Подобно кибернетическому «черному ящику», сетевое пространство принимает событие, неопределенным образом его обрабатывает, перерабатывает и выдает интерпретационный пул, в котором трудно или уже невозможно увидеть какие-либо закономерности. Разумеется, под вопросом находится и положение человека, выступающего в качестве пользователя. Неопределенность положения фундируется сложностью отношения и связи «пользователя» и сетевого пространства: *user* подключается к процессам, происходящим в «черном ящике» и, следовательно, сохраняет относительную автономию или он и есть элемент «черного ящика»? Здесь не должно быть строгой дизъюнкции, по крайней мере, если анализировать обозначенную проблематику в разных ракурсах. В классической концептуально-антропологической оптике человек как будто остается многомерным, эксцентрическим, особым сущим, принципиально не редуцируе-

мым к какому-либо одному измерению (образно говоря, он всегда «неуместен»). В контексте же современной культурной ситуации сеть стала аттрактором, притягивающим и поглощающим потенции и импульсы человека. Дело здесь не только в психологической «зависимости» от машины: в объективистском ракурсе user представляет собой по аналогии с концептом «машины желаний» [13, с. 879] Ж. Делеза и Ф. Гваттари машину *мнений*, что возведено в культ едва ли не всеми демократическими конституциями, декларациями и юридическими инстанциями. Но здесь важно понимать, что мнение – неоднозначный феномен, например, в оптике платонизма он позиционируется в качестве одной из высших ценностей в смысловом регистре конкретного человека. Поэтому вследствие сложившегося положения вещей сеть невозможно назвать пространством диалога. Сказанное не означает, что в сети принципиально невозможен диалог, он возможен, однако сама архитектура сети с бесконечными сочленениями, пересечениями и трансформациями текстов превращает диалог в случайное, «спонтанное» событие. Сомнительной была бы и маркировка «пространство полилога», уместней, пожалуй, выглядит «полифония» – именно в такой терминологии структуралисты и семиологи (Р. Барт, Ю. Кристева) фиксировали текстуальную множественность.

В контексте конфликтных ситуаций с перекрестным действием агентов, таких как политические структуры, социальные институты, общественные движения и индивиды, тренд множественности мнений имеет двоякое значение: с одной стороны, возникает широкий спектр идей, препятствующий переходу от тотализации какого-либо определенного мнения, т. е. расширения сферы воздействия, к тоталитаризму, т. е. фактически к монополии идеи и обслуживанию карательными структурами; но с другой стороны, «шум» (Р. Барт), т. е. одновременное функционирование различных агентов, существенно затрудняет любые попытки конструктивного диалога. Невольно возникает мысль, что молчание (зачастую вынужденное) остается в качестве единственного и вместе с тем сомнительного выхода из положения. В этой связи мы предполагаем, что многие представители молодого поколения проходят мимо разговоров о масштабных конфликтах не потому, что тема им «не интересна» и не потому, что они на «генетическом» уровне не принимают политические идеи и любые государственные идеологии, а потому, что условия перманентной социализации сегодня существенно отличаются от социализации прошлого.

Несмотря на убедительность концептуального каркаса органопроекции (равно как и интеллектопроекции [12, с. 254]), следует помнить об исторической уникальности статуса сети: о нем возможно говорить, как уже было сказано выше, в терминах *топологии*, обозначающих то, что net *вмещает*. По оценке здравого смысла любому топосу присуща ограниченность и, следовательно, архитектура сети тоже имеет пределы. И вопрос о границах, как

известно, остро вставал на протяжении фактически всей истории человечества, но, разумеется, редко быстро разрешался. При этом рискованно было бы считать, что сеть вообще не имеет границ (как полагают киберлибертарианцы), но столь же неоправданным было бы мнение о вполне определенной ограниченности топоса. В последнем случае границы *net* редуцируются к феноменам, находящимся за пределами сети, например, к кремнию, электричеству и проч., т. е. к материальному субстрату. При этом полярные и крайние точки зрения на границы сети, разумеется, касаются не только и не столько ее «физических» пределов, сколько поведенческих и мыследеятельностных практик человека.

Предельная либертарианская позиция в антропологической оптике характеризуется следующими установками (мы предлагаем здесь их в первичной формулировке, требующей дальнейшей корректировки). Во-первых, в отличие от дисциплинарных ячеек, строго ограниченных, интегрированных в иные структуры, имеющих определенные легализованные рамки, Интернет безграничен и, следовательно, может *вместить* все, что угодно. Под «все» понимается не только контент-объем, но и семантика (содержание). Либертарианская точка зрения, кристаллизовавшаяся на витке развития сети в 90-х годах отразила то, что оборотной стороной свободного выражения любых, даже самых провокационных идей, выступает анонимность, которая позиционировалась как своего рода защитный механизм, обеспечивающий безнаказанность. По мнению Е. О. Труфановой, «анонимность предполагает полную защиту приватного, поскольку подлинная личность и ее частная жизнь остаются за пределами проницаемости взгляда Другого. Анонимность, использование вымышленных ролевых образов, личин были характерны для раннего периода развития Интернета, однако с тех пор как Интернет становится посредником в большом количестве социально значимых активностей – торговле, осуществлении бюрократических процедур, ведении переговоров – степень анонимизации пользователей снижается, на смену маскам все чаще приходят реальные люди» [21, с. 20]. Однако завершающая часть цитируемой пропозиции, на наш взгляд, далеко не так однозначна: где и каким образом возможно найти критерии, позволяющие утверждать, что на смену симулякрам 90-х приходят некие «реальные люди»? Тем не менее автор, по-видимому, прав, когда говорит об иллюзии анонимности, непосредственно влияющей на поведенческие практики в сети. Эта иллюзия – своего рода наследство либертарианской идеологии прошлого века. Интернет в либертарианской оптике является уникальным и парадоксальным топосом без границ. Единственное, с чем его можно сопоставить, – Вселенная. Десятки «теорий» (намеренно закавычиваем слово ввиду наличия в перечне множества спекуляций) устройства, происхождения и эволюции Вселенной создают полидискурсивный шум и превращают ее в топос-загадку. С появлением World Wide Web (дословно – «Всемирной паутины») Интернет «потеснил» Вселенную, превратившись в ее прямого конкурента.

Во-вторых, еще одна либертарианская пропозиция гласит, что в Интернете «можно найти все». Проводником в тотальное хранилище информации, а точнее – в мир всеобщего трансэпохального коллективного знания, является, разумеется, поисковый запрос. Точно сказать, когда инфокоммуникационная сеть, созданная военными структурами, обросла социальной мифологией и «превратилась» в информационную вселенную, вряд ли возможно, скорее всего, этот процесс «превращения» растянулся на годы, хотя в значительной степени и ускорялся либертарианскими идеями о безграничности сети.

Есть еще и в-третьих, отражающее то, что поисково-потребительская ориентация, согласно которой поисковики должны «найти все», дополняется примитивизированной диалектической противоположностью – продуктивно-производительной ориентацией. В Интернет массово «вбрасываются» инфопродукты, порождающие вечные споры о качестве и потребительских свойствах. Иллюзия абсолютно свободного товарооборота, не опосредованного денежной эквивалентностью, обуславливает практики копирования и «бесконтрольного» тиражирования информации. В свою очередь, свобода рынка как свобода производства имеет в качестве оборотной стороны массовый вброс информации, не имеющей социальной ценности (флуд) и вредоносной в оптике юриспруденции и законодательства (реклама законодательно запрещенных товаров, услуг, пропаганда националистических, расовых и др. подобных идей).

Обозначенные примеры очевидны. Однако существуют неизмеримые объемы микроформатного контента, неоднозначно воздействующего на общее состояние интернет-среды, в частности, *пользовательские комментарии*. Специфическим признаком такого контента является его вирусная или квазивирусная природа, спорадическое возникновение и бесконтрольное распространение. Пользуясь опять платоновским концептуальным аппаратом, можно сказать, что любой спектр комментариев де-факто превращается в конфликт множества мнений и позиций, многие из которых откровенно претендуют на истинность. В особые моменты развития общества и государства полидискурсивный «шум», разумеется, играет противоречивую роль и практически всегда является как причиной, так и следствием микроконфликтов.

Так, например, комментарии – специфический контент, подведомственный аналитике. Благоприятной средой для возникновения и распространения данного контента являются социальные сети, технически поддерживающие этот вид пользовательской активности (или деструктивности). Фильтры модерации, очевидно, не всегда эффективно справляются с массивной комментаторской деятельностью. Как правило, «кластеры» комментариев не имеют структуры, поскольку не соответствуют формату диалога, беседы или разговора. Они способны создавать квазидревовидные структуры, которые стремительно рассыпаются и сменяются новой хрупкой архитектурой.

На примере даже одного из микроформатов – пользовательских комментариев – уже видно, что традиционные методы исследования (прежде всего наблюдение) могут дать неоправданно ограниченные и даже искаженные результаты на выходе. Таким образом, очевидная методологическая проблема стимулировала поиск альтернативных решений и выход в исследовательский авангард специальных методов и приемов.

### Теоретические основания и методология

Теоретические основания и методология исследования микроформатов неразрывно связана с дискурсами структурализма и постструктурализма, непосредственно работавших с языком и различными (в том числе перформативными) способами выражения. Для интернет-микроформатов характерна смысловая дифракция (Р. Барт) и ориентация на мгновенные эффекты (аффектация, эмоциональность), миниатюризация, когда восприятие требует сравнительно малых усилий, схватывается «сразу». Концептуально это было выражено футурологами в терминах «миниатюризация инноваций» (И. В. Бестужев-Лада), «микротенденции», детерминирующие будущее (М. Пенн и К. Залесн) и т. д. В целом же некогда маргинализованные и спорадически возникающие микроформаты со временем образовали мейнстрим, т. е. фактически превратились в культурный тренд. Миниатюризация и «спонтанность» появления, проще говоря, краткая жизнь многих микроформатов, неразрывно связана с их потенциалом: ориентация на мгновенное впечатление, низкий порог вхождения, зачастую функционирование в контексте фейк-индустрии (М. Фуко, Ж. Бодрийяр), работа в качестве интерпретативного и откровенно симулятивного пропагандистского микромеханизма. Разумеется, данная характеристика не является атрибутивной и проявляется у специфических микроформ, интерпретирующих политические, международные отношения и т. д.

Специфичный ресурс микроформатов, обладающий эффектом воздействия на пользователя, также связан и с особенностями языка как практики. Так в теории перформативности Дж. Остина (1950) обозначены такие возможности языковой практики, которые не столько «говорят», сколько «действуют» [20]. Указывая на наличие в языке «имплицитных перформативов», в которых суждения являются равными действию («Я вам приказываю», «Я объявляю вас мужем и женой» и т. д.), Остин утверждает, что высказывание может быть не внешним выражением какого-то внутреннего акта (намерения), а результатом социальных и / или языковых конвенций, в силу чего оно и является событием как очевидным выражением какого-то совершившегося акта. И эта событийная характеристика перформатива, определяющая действие индивида, совершаемое им в высказывании и продиктованное не его намерениями, а социальными и языковыми конвенциональными

предусловиями, вызвана сущностной способностью перформатива «разрывать связь между смыслом сказанного и намерением говорящего» [20].

Еще одним фундаментальным свойством языка является то, что ресурсом активного спроса на перформативы становится повторение, поскольку эти единицы информации эффективны только тогда, когда они воспринимаются как частое цитирование уже установленных формул («Вы объявляетесь мужем и женой», «Клянусь!» и проч.). Так, например, Ж. Деррида в связи с этим полагает, что перформативное высказывание без повторения при самых разных обстоятельствах, в том числе «несерьезных», кратковременных и симулятивных, состояться не может, «если его формулировка не повторяется в “кодифицированной” устойчивой форме <...>, если оно не выступает как некая цитата» [14].

Под влиянием Дж. Остина, Мишеля Фуко [22] и Луи Альтюссера [25] философ и гендерный теоретик Джудит Батлер, рассматривая гендер как социальный конструкт, делает акцент на такой функции перформативов, как поддержание идентичности, что переворачивает идею личности человека как основания его вторичных действий (речь, жесты, манера поведения). Действия, поведение и жесты, напротив, предстают как результат идентичности индивида или даже как источник, способствующий формированию идентичности, которая, причем еще и постоянно пересматривается посредством речевых актов и символической коммуникации [4].

Ресурс тематики символической коммуникации невероятно многогранен, что является ценным для осмысления теоретических оснований предмета нашей работы. В этой связи вполне уместна концепция «второй устности» Уолтера Онга (1982), ставшая результатом антропологического анализа «устных» и «письменных» обществ и положенная им в основу объяснения процессов, связанных с появлением электронных средств коммуникации. В самом общем изложении, согласно Онгу, помимо так называемой «первичной устности» («primary orality») первобытных культур, существует и «вторичная устность» («secondary orality»), характерная для современного общества, в которую человечество вошло благодаря развитию технологий и появлению электронных средств коммуникации. «Новые средства хранения и передачи информации, – считает Онг, – вывели человечество на следующий виток исторической спирали». И на этом витке «эпохи устности» современный человек «в массовом общении вновь начал воспринимать окружающий мир так же, как и в эпоху устного общения» [15], несмотря на то что у него уже есть грамотное логическое мышление.

Именно на этом основании в современном массовом сознании проблематизируются такие формы его выражения, как речь и чтение, что хорошо заметно в микроформатах интернет-речи с мемами и иными видами устойчивых выражений, отсылающих к семиотическим формам дописьменных обществ (например, пословицы и поговорки). И на этих же основаниях в

массовом обществе набирают обороты аудио-, видео- и мемо-коммуникации, трансляции в Facebook, Instagram и т. д. В целом же концепция «второй устности» описывает мышление современного «устного» человека в таких его характерных проявлениях, как «аддитивность, агрегированность, избыточность, консерватизм, близость к быту, полемичность, эмпатичность, гомеостаз и конкретность» [15].

Уолтер Онг, являясь последователем Г. М. Маклюэна в развитии теории коммуникации [18], подчеркивает материальное проявление письменной цивилизации с ее логоцентрическими ценностями в письменной и графической форме, конструирующей «книжное» сознание. Исследователь также обозначает влияние электронных средств коммуникации как «возвращающих человека в эпоху племенного общества»<sup>1</sup>. Однако У. Онг существенно дополняет теорию Г. М. Маклюэна, формулируя собственную концепцию через призму метафоры «второй устности». Здесь важным оказывается то, что эпоха «второй устности» возвращает человека к «речевому» сознанию в условиях, где в силу высокого уровня развития компьютерных технологий память как интеллектуальный ресурс человека уже перестает быть ценностью. И особенности сознания человека эпохи «второй устности», заметно выраженные в речи, задающие координаты коммуникации, формируются в формально-семиотической, телесной и темпоральной взаимозависимости, о чем немного позже мы еще скажем. Овнешненными своими проявлениями оно характеризуется рядом уже широко известных спецификаций современного письменного общения: небрежностью письма, несоблюдением пунктуационных и орфографических норм, неразличением на письме строчных и прописных букв, пренебрежением «плана выражения» культуры за счет прагматической концентрации на «плане содержания», когда студенты, например, не желают конспектировать лекционный текст и даже не имеют письменных принадлежностей и т. д.

Продукт современной эпохи «второй устности» формируется по нормам устной речи, которые переносятся в письменную, в силу чего речь человека эпохи «второй устности» аддитивна (акт говорения практически эквивалентен акту мышления, когда человек, не задумываясь, озвучивает то, что приходит на ум, даже пытаясь придать тексту выверенную форму, как это сделал бы носитель письменной культуры); избыточна (повторение того, что уже было сказано, чтобы заполнить пробелы); конкретна (абстракции, которые трудно запомнить, сведены к минимуму); сиюминутна и внеисторична (в отличие от направленности письменных текстов на внесение их в общую память культуры, что характеризует человека «второй устности» как неспособного мыслить себя частью культуры, как человека с неразвитыми ценностными и мировоззренческими компонентами его языковой личности). В

---

<sup>1</sup> Ong, W. J. *Orality and Literacy: the Technologizing of the Word* / W. J. Ong. – London; New York: Methuen, 1982. – 256 p.



силу этого и тексты, генерируемые человеком «второй устной» эпохи, как правило, не являются самодостаточными и ясными, требуют от собеседника дополнительных уточнений, что также объясняется склонностью к устной речи. При этом, в отличие от представителей эпохи первичной устности, у индивида не развивается память, поскольку обращение к ней заменяется, предотвращаясь мгновенным доступом к поисковым системам Интернета.

Еще один концепт, обладающий эффективным объяснительным ресурсом в отношении предмета нашего исследования, – понимание современного индивида (а по сути, его мышления) через категорию габитуса. Он был введен в научный оборот Пьером Бурдьё. В своем подходе ученый предлагает новое прочтение аристотелевского тезиса о человеке как общественном животном, согласно которому вторая природа человека и его причастность к социальному может иметь место «лишь как первая натура, как онтологическое средоточие всего, что мы склонны принимать за выражение собственных антропологических черт» [9]. По мысли ученого, габитус – это то, что выражается телесно (в манерах, поведении, речи), при этом является целостностью опыта конкретного человека в «глубине» телесного сознания. В данном случае важно то, что габитус является системой «приобретённых схем, действующих на практике как категории восприятия и оценивания или как принцип распределения по классам, в то же время как организационный принцип действия» [6]. Характерной особенностью габитуса является то, что это структура: «бессознательная, она содержит внутри себя как бы забытые», глубоко укоренившиеся, и неререфлексируемые социальные диспозиции» [24].

То, что социальные установки габитуса «буквально вписаны в телесность» [24], проявляются в привычке говорить, манере держаться, подчиняются определенным инкорпорированным требованиям, фактически делает его «местом интериоризации внешнего и экстериоризации внутреннего» [24] или, иначе говоря, «воспроизведения внешних социальных структур под видом внутренних структур личности» [24], «бессознательным в том смысле, что заложенные ценности, ставшие телом, находятся вне сознания – в силу транссубстанциальности скрытой убедительности скрытого педагогического воздействия, способного одухотворить целую космологию, этику, метафизику, политику с помощью таких ничтожных предписаний, как, например, “держись прямо”» [6]. Таким образом, в результате «язык и тело наполняются “кристаллизованными” социальными представлениями. А в связи с тем, что социальное пространство устроено таким образом, что агенты, занимающие сходные или соседние позиции, находятся в сходных условиях, подчинены сходным условиям и имеют все шансы иметь сходные диспозиции и интересы, а значит, продуцировать сходные практики, социальные дистанции тоже оказываются “вписанными” в тело, точнее, по отношению к телу, к языку или ко времени» [6].

Бурдье подчеркивает (и это наиболее значимо в отношении рассматриваемых нами оснований микроформатов), что в процессе интериоризации «агент имитирует практики других агентов» [6]; индивид «не овладевает «рефлексивными моделями» практик, а попросту присваивает их посредством элементарного ознакомления и повторения чужих практик, явных, скрытых и бессознательных, методически организованных внушений и навязанных практик» [6]. Поэтому при всей внешней самопроизвольности, как указывает ученый, «имитации практик других агентов и многообразные формы внушения представляют собой структурированные упражнения, передающие тот или иной способ действий, ту или иную точку зрения, систему диспозиций» [6]. И в контексте логики понимания габитуса именно как «общественного тела», наделенного способностью осуществлять «принуждение к действию», П. Бурдье выделяет его ключевые характеристики, которые могут быть основанием для конфликтогенного потенциала медийного дискурса: «габитус, будучи “опредмечиванием в теле”, есть выражение “здорового смысла” и “логики практики”; габитус осуществляется в бессознательном действии инкорпорированных схем, объективаций и практик; действие габитуса неочевидно и спонтанно» [9]. Кроме того, все перечисленное вновь возвращает нас к измерению перформативности медиадискурсов, которое в риторике Бурдье напрямую не представлено, но в содержательном плане вполне с ним резонирует.

Так, непосредственное осмысление перформативов в более поздний период было сформулировано в перформативной теории образа Ханса Белтинга, предложившего новый взгляд на иконологию У. Дж. Митчелла (1986), разработанную им в категориях «образа» и «идеологии» [19]. Х. Белтинг, двигаясь дальше, раскрывает процесс восприятия изображения через категории «образ», «медиум» и «тело», суть которой выражена в его лапидарной формулировке: «Тело анимирует медиум для того, чтобы случился образ» [26]. В данном случае важным является то, что для понимания «образа» он использует понятие «тело» вместо привычно используемого «наблюдатель» («зритель»). Согласно Х. Белтингу, живое тело – это вместилище всех живых процессов (органов восприятия, памяти, ощущений, воображения), в силу чего все тело целиком – это целостный орган восприятия, состоящий не только из отдельных каналов телесных ощущений. И вместе с тем тело содержит и в самом себе образы, фактически являясь «живым медиумом» [26], разворачивая жизнь образа не только в изобразительной плоскости и в голове зрителя, а целиком в теле индивида: медиа передают образы телам, а тела получают их своим восприятием. Образы, как полагает Х. Белтинг, есть «кочевники, переходящие из одного медиума в другой: с холста на экран компьютера, из скульптуры в человеческие тела, которые анимируют медиа, делают их живыми, создавая в этот момент *событие образа*» [26]. Особенно отчетливо это предстает в таком виде микроформатов,

как интернет-мем, который как событие репрезентирует взаимообусловленность формального семиотического, телесного и темпорального аспектов. Поэтому расширение понятия «зритель» / «наблюдатель» до понятия «тело», примененное Х. Белтингом, позволяет подразумевать не только зрительные интернет-микроформаты, но всю совокупность взаимосвязанных возможностей функций и практик, предоставляемых новейшими технологиями одновременно: компьютером, Интернетом и интерфейсом. Размещение формально-семиотических особенностей микроформатов внутри цифрового медиума, неразрывно с ним связанного, и обуславливают ресурс его событийности.

### Выводы

Вполне очевидно, что в качестве инструментария микроформатов в контексте интернет-среды адекватны контент-анализ, исследование поисковых запросов, методология семиотики. При этом следует отметить, что исследовательские проблемы возникают уже на этапе сборки и кодификации материала, который рассеян в сети и спорадически возникает на самых различных платформах и сайтах. Работа с сетью затруднительна без аналитики Big Data, а также без специального инструментария для сбора и анализа поисковых пользовательских запросов. Наиболее распространенными и простыми из инструментов являются, например, Google Trends и Yandex WordStat. Последний предоставляет хронологически строго ограниченные данные (2019–2020 гг.). В свою очередь, Google Trends фиксирует «полновесную» статистику и игнорирует малые величины пользовательских запросов. Работа с визуальным и текстовым материалом требует контекстуального знания, так как микроформат, как правило, не репрезентирует контекст события.

Таким образом, обобщая на данном этапе исследования результаты анализа, поставленные в границах рабочей задачи, можно обозначить как минимум три основных качества предмета нашего анализа: микроформаты как реагенты, как интерпретаторы и как создатели событийности.

Первое качество – способность быть *реагентами события* – непосредственно связано с оперативностью и интенсивностью возникновения микроформатов. Оно фиксирует сравнительно высокую скорость их появления и циркуляции. Следует оговориться, что цикл жизни микроформы может быть очень кратким, хотя это, разумеется, не общее правило. Когда мы ссылаемся на сравнительную степень, это означает, что микроформаты интенсивно циркулируют в пространстве медийности, в отличие от «монументалистских» форм (фильмы, просветительские лекции и т. д.). Последние аккумулируют культурный опыт, ссылаются на массив источников, подвергаются проверкам на обоснованность, опосредуются совокупностью сложных технических операций и процедур и т. д. Микрофор-

мат же, как правило, технически прост и зачастую реализуем «кустарными» способами (сравните, например, процедуру написания картины и электронное репродуцирование полотна). Сравнительная простота реализации микроформатов обуславливает трудно измеримую, беспрецедентную частотность их возникновения. Возникает ощущение, что фактически любое событие (причем не важно с участием медийных лиц или без участия таковых) мгновенно репрезентируется. Так, например, 5 мая 2022 года (в 12:28) была опубликована новость о задержании в Испании украинского политика и блогера Анатолия Шария по обвинению в госизмене и разжигании вражды. В этот же день на luh.fm появилась статья «Мемы о задержании Анатолия Шария, которые греют душу» (16:17), а в 17:21 уже был опубликован рерайт-материал о задержании блогера и о высмеивании украинцами этого события мемами.

Выступая в качестве *интерпретаторов событийности*, микроформаты фиксируют оценки события и содержат коннотативные надстройки, ориентированные на преломление взгляда потребителя интернет-контента. Используем уже приведенный пример и в нынешнем тезисе: мем-индустрия сопровождала событие ареста этого блогера многочисленными коннотациями. В частности, появился мем с кадром из к/ф «Иван Васильевич меняет профессию», запечатлевшим телефонный звонок А. С. Шпака: «Алло, это СБУ? Мой сосед ставит лайки Шария». Тот же посыл несут мемы с шокированным Дуэйном Джонсоном, обернувшимся к пассажиру автомобиля («Ты что, правда лайкнул Шария?») и задумчивым Чаком Норрисом («Как же Шария лайк поставить и IP не спалить?») и проч.

Как *создатели событийности* (лжесобытия) микроформаты выступают и в качестве фейкмейкеров, «достраивая» случившееся «постфактум» или буквально изобретая событие, что также можно проиллюстрировать уже приведенным примером. Так арест блогера сопровождался в интернет-пространстве кластером мемов, прямо указывающих на педофилию и содержание заключенного в колонии. Этот «особый» кластер мемов характеризуется обилием обценной лексики, сцен насилия и т. д., в связи с чем мы не приводим конкретные формулировки. Однако хотелось бы подчеркнуть, что фейкмейкинг – одна из мощнейших и противоречивых функций микроформатов, определяющих общую направленность интернет-мейнстрима. По существу, это оборотная сторона быстрой реакции на событие и интенсификации интерпретационных механизмов. И в силу того, что навыки декодирования продукции фейк-индустрии сегодня находятся в повестке дня, это должно быть не столько специальное знание, предваряемое особой инициацией, сколько образовательный тренд, прагматически ориентированный на каждого человека.

## Заключение

Поднимая вопрос о конфликтогенных основаниях микроформатов медийного дискурса, но в целом, конечно, о дискурсивном и семиотическом фундировании новых медиа, мы очевидно выходим на проблему *символической силы*, которой, по мысли Пьера Бурдьё, является *сила конструирования мира*. Ее суть заключается в символической борьбе «за производство здравого смысла», выражающееся в социальных практиках «разделяй и соединяй, разлагай, анализируй и комполай» [6]. Ее эффективность заключается в том, что очень часто это «производство здравого смысла» внешне напоминает свободу и ощущается «не более чем тяжесть воздуха» [6], на деле же оно представляет собой «борьбу за монополию законного выдвигания принуждения» внедрять в чужое сознание то или иное видение, зависящее от социального авторитета, завоеванного в предыдущей борьбе» [6].

И в этой связи в современном мире приобретает особую значимость то, что социолог называл «эффектом формы»: когда имеет место собственно символическая действенность формы, а фактически символическое насилие, осуществляемое в самом замысле. «Эффект формы» означает «дать действию или речи форму, признаваемую как подходящую, легитимную, одобряемую, т. е. такую форму, когда можно производить публично, перед лицом всех, волю и практику, которые, будучи поставленными в другом виде, были бы неприемлемыми» [5]. В результате сила формы, о которой уже говорили древние философы, будучи, казалось бы, чисто символической силой, способна полностью реализовать принуждение, «принимая такой вид, в котором ее невозможно узнать, как силу, и заставляя признать себя, одобрить, принять, благодаря явлению в обличьях универсальности: разума или морали» [6].

Поэтому, задаваясь вопросом о возможных стратегиях реагирования на множественность в условиях смысловой дифракции, мы фактически обращаемся к такой проблеме, как многообразие *способов формирования видения мира*, в которых «достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание» [6], с тем лишь дополнением, что отныне речь уже нужно вести не только о форме, но и о микроформах «производства здравого смысла» и их информационной борьбе за это право в логике «грамматики множественности».

## Библиографический список

1. Ашкеров, А. Пьер Бурдьё / А. Ашкеров. – URL: [www.stranazoz.ru/authors/7au](http://www.stranazoz.ru/authors/7au) (дата обращения – 30.10.2023).
2. Барбрук, Р. Интернет-революция / Р. Барбрук. – М., 2015. – 127 с.

3. Барлоу, Д. Декларация независимости киберпространства / Д. Барлоу. – М., 2004. – 507 с.
4. Батлер, Дж. Психика власти: теория субъекции / Дж. Батлер. – Харьков, СПб., 2002. – 168 с.
5. Бурдье, П. Кодификация. Начала / П. Бурдье. – URL: <http://bourdieu.name/content/kodifikaciya> (дата обращения – 30.10.2023).
6. Бурдье, П. Структуры, habitus, практики // П. Бурдье П. Практический смысл – URL: [http://www.vusnet.ru/biblio/archive/burde\\_prak/00.aspx](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/burde_prak/00.aspx) (дата обращения – 15.11.2022).
7. Визгин, В. П. Мишель Фуко – теоретик цивилизации знания / В. П. Визгин // Вопросы философии. – 1995. – № 4. – С. 116–126.
8. Гашков, С. А. «Признание плоти» М. Фуко: к осмыслению методологии значения / С. А. Гашков // История философии. – 2021. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priznaniya-ploti-m-fuko-k-osmysleniyu-metodologii-i-znacheniya> (дата обращения – 30.10.2023).
9. Гредновская, Е. В. Проблема телесной свободы и детерминированности в концепции габитуса П. Бурдье / Е. В. Гредновская // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2009. – № 9(142). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-telesnoy-svobody-i-determinirovannosti-v-kontseptsii-gabitu-sa-p-burdie> (дата обращения – 30.10.2023).
10. Гредновская, Е.В. Габитус как «Социальное тело» принуждения / Е.В. Гредновская // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2010. – № 8(184). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gabitus-kak-sotsialnoe-telo-prinuzhdeniya> (дата обращения – 30.10.2023).
11. Гредновская, Е. В. Философская практика в контексте концепции «второй устности» / Е. В. Гредновская, К. Е. Резвушкин // Восьмой Российский Философский Конгресс «Философия в полицентричном мире». Симпозиумы: сборник научных статей. – М., 2020. – С. 1046–1048.
12. Губанова, А. С. Интернет-технологии как продолжение человеческого тела / А. С. Губанова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 252–255.
13. Делез, Ж. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / Ж. Делез. – Екатеринбург, 2010. – С. 879.
14. Деррида, Ж. Подпись, событие, контекст / Ж. Деррида. – Эванстон, 1988.
15. Коломиец, Я. Ю. Концепция «Второй устности» У. Онга и ретрайбализация общества посредством социальных сетей в XXI веке. Часть 1 / Я. Ю. Коломиец // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 3. – С. 418–429.

16. Концепция речевых актов Дж. Остина. Как управлять вещами при помощи слов? – URL: <http://concepture.club/post/obrazovanie/ostin> (дата обращения – 30.10.2023).
17. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – М., СПб., 1998. – 160 с.
18. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – URL: [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf) (дата обращения – 30.10.2023).
19. Митчелл, У. Дж. Т. Иконология. Образ. Текст. Идеология / У. Дж.Т. Митчелл. – Екатеринбург, 2017. – 240 с.
20. Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – М., 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.
21. Труфанова, Е. О. Приватное и публичное в цифровом пространстве: размывание границ / Е. О. Труфанова // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2021. – Т. 3, № 1. – С. 1–38.
22. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко. – М., 1996. – 448 с.
23. Хайдеггер, М. Отрешенность / М. Хайдеггер // *Разговор на проселочной дороге*. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.
24. Шматко, Н. А. Послесловие / Н. А. Шматко // Бурдые П. Практический смысл. – URL: [http://www.vusnet.ru/biblio/archive/burde\\_prak/OO.aspx](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/burde_prak/OO.aspx) (дата обращения – 30.10.2023).
25. Barker, C. *Cultural Studies and Discourse Analysis. A Dialogue on Language and Identity* / C. Barker, D. Galasinski. – L., 2001. – 192 p.
26. Belting, H. *Image, Medium, Body: A New Approach to Iconology* / H. Belting // *Critical inquiry*. – 2005. – № 31(2). – P. 302–319.
27. Hargittai, E. *Internet Skills and Why They Matter* / E. Hargittai, M. Micheli // *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives (2nd edn)*. – Oxford University Press, 2019. – P. 109–124.
28. Miliou, O. *Measuring the Internet Skills of Gen Z Students in Higher Education: Validation of the Internet Skills Scale in University Settings* / O. Miliou, C. Angeli // *Conference: Seventh International Conference on Higher Education Advances*. – 2021. – P. 1359–1368.
29. Van Deursen, Alexander J. A. M. *Internet skills and the digital divide* / Alexander J. A. M. Van Deursen, Jan A. G. M. Van Dijk // *New Media & Society*. – 2011. – № 13(6). – P. 893–911.

## 2.5. Влияние цифрового медиапространства на формирование образа «другого»

### Введение

Гармонизация межнациональных отношений и укрепление толерантности являются одними из важнейших проблем в социальной повестке Российского государства и мирового сообщества в целом. Президент Российской Федерации В. В. Путин неоднократно подчеркивал, что межнациональные отношения в современной России требуют от экспертов и управленцев пристального внимания и новых подходов. Такие угрозы, как национализм, ксенофобия, экстремизм и вооруженные конфликты на национальной почве, безусловно, требуют поиска конкретных позитивных решений, основанных на глубоком изучении причин и проблем, ее порождающих. Немаловажным, а по некоторым данным, и основным фактором межнациональной напряженности является влияние средств массовой информации, в том числе цифрового медиапространства, на формирование образа мигранта и оценки миграционной ситуации в целом [7].

В СМИ тема миграции позиционируется чаще всего в аспекте объективного и неизбежного процесса, поскольку Россия нуждается в мигрантах чаще всего в аспекте рабочей силы [6]. Довольно часто, упоминая мигрантов, пишут о «полчищах базарных торговцев», «стаях наркоторговцев», «бандах шантажистов и сутенеров» [5]. Подобные характеристики негативно влияют на межнациональные отношения, способствуют формированию в общественном сознании негативных стереотипов образов мигрантов. Большинство сложившихся до сих пор стереотипов о национальных конфликтах продолжают жить в массовом сознании. Конфликты, в которых участвуют представители разных национальностей, классифицируются как этнические независимо от того, каковы могут быть их причины. Тем самым по большому счету средства массовой информации могут способствовать разжиганию межнациональных и межгрупповых конфликтов, стигматизации определенных групп.

Проведенный авторами рукописи анализ основан на результатах репрезентативного социологического исследования, проведенного в апреле – июне 2021 года. В ходе личного интервью было опрошено 2062 респондента в возрасте старше 18 лет (N = 2062). В исследовании приняло участие местное население Челябинской области (в разрезе крупные города – Челябинский, Магнитогорский, Миасский, Златоустовский, Копейский городские округа; средние и малые города (муниципальные районы) – Верхнеуфалейский, Чебаркульский, Южноуральский, Усть-Катавский городские округа, Коркинский и Каслинский муниципальные районы; сельская местность – Красноармейский, Варненский, Кунашакский, Верхнеуральский муници-



пальные районы). Среди опрошенных 47,6 % мужчин и 52,4 % женщин. Респондентов в возрасте 18–29 лет – 24,0 %, 30–49 лет – 39,7 %, 50 лет и старше – 36,3 %.

По уровню образования 46,0 % респондентов с высшим или незаконченным высшим образованием, 41,3 % имеют среднее специальное образование, 6,8 % – начальное профессиональное образование, а 5,9 % – среднее общее образование. По социальному положению 46,5 % рабочих, 16,2 % служащих, специалистов, 8,8 % неработающих пенсионеров, 7,0 % руководителей, главных специалистов, 3,9 % студентов, 3,0 % предпринимателей, 1,5 % безработных. Среди других категорий населения в опросе приняли участие самозанятые и военнослужащие. Выборка областная, случайная, представительная, серийная (крупные, средние и малые муниципальные образования, сельская местность) по полу, возрасту и социальному положению. Статистическая погрешность результатов опроса составила 2,2 % при доверительном интервале 95 %. Был также проведен контент-анализ 300 интернет-источников СМИ (74.ру, Вечерний Челябинск, АиФ (Челябинский филиал), Комсомольская правда, Коммерсант.ru и др.) за период с 1991 по 2021 гг. (N = 300). Содержательная часть статей была интерпретирована системой индикаторов, позволяющих отследить закономерности, а также выявить наиболее актуальные и часто встречающиеся проблемы, поднимаемые авторами публикаций, понять, на чем именно делался акцент, проследить, как менялась тематика статей за 30 лет и как это влияло на формирование социального портрета мигранта в целом.

Качественный этап исследования предполагал серию глубинных интервью (N = 105). Средняя продолжительность беседы – 90 минут. Информантами выступили эксперты из числа представителей органов власти, бизнеса, общественные деятели, а также специалисты, связанные с проблемой миграции и межнациональных отношений в Челябинской области. По социально-демографическим характеристикам среди экспертов опрошено 82,9 % женщин и 17,1 % мужчин; 44,8 % – 30–49 лет, 40,0 % – 18–29 лет, 15,2 % – 50 лет и старше; по уровню образования 88,6 % респондентов с высшим образованием и 11,4 % имеют среднее специальное образование; по стажу работы – до 5 лет и более 11 лет по 42,9 % соответственно, от 6 до 10 лет – 14,3 %.

Применение данных, полученных с помощью количественных и качественных методик, позволило комплексно охарактеризовать проблему межнациональных отношений, оценить современное состояние и выявить региональные особенности национальной и миграционной политики (на примере Челябинской области), проанализировать «образ» мигрантов в СМИ, разработать систему показателей для регулярного мониторинга данной проблематики.

## Цифровое медиапространство как инструмент формирования образа мигранта

Контент-анализ интернет-источников СМИ, проведенный нами в 2021 году, за период с 1991 по 2021 годы показал, что российские и региональные СМИ транслируют преимущественно негативные образы миграции и мигрантов. Темы нетерпимости, такие как ксенофобия, иммигрантская фобия и этноцентризм, все чаще изучаются и поднимаются региональными средствами массовой информации в Интернете.

Одним из критериев контент-анализа было упоминание национальности в СМИ. В 16,4 % интернет-изданиях чаще упоминаются мигранты из так называемого «ближнего зарубежья». Далее по частоте упоминаний идут мигранты из Казахстана, Таджикистана, Узбекистана и Китая (по 9,8 %). Примечательно, что наиболее часто в сравнении с другими интернет-изданиями проблемы мигрантов из Узбекистана и Таджикистана освещаются в федеральной газете «Аргументы и Факты». Реже всего в СМИ упоминаются мигранты из Кыргызстана (только 1,3 %). В то же время довольно много публикаций (37,7 %), в которых национальность мигрантов не указывается. Мигранты из Узбекистана и Таджикистана наиболее часто фигурируют в статьях в контексте конфликтов, криминальных ситуаций и правонарушений. Казахи же, наоборот, наделяются позитивными чертами, участвуют в культурной жизни региона, посещают и организуют традиционные этнические праздники, проводимые при поддержке местной власти и различных межнациональных организаций, фондов, клубов.

Среди тем, которые поднимаются при освещении миграционной тематики СМИ в регионе: проблемы с регистрацией; проблемы с трудоустройством; нарушение федерального или регионального законодательства; разногласия на религиозной почве. Для региона является популярной проблема контроля над мигрантами, ограничение их нелегального въезда на территорию региона, дактилоскопия и жесткий регистрационный учет. Значительное число статей (40) посвящено проблематике афер с жильем (16,0 % от общего числа), инициаторами которых выступали как сами мигранты, так и местные жители. Большое внимание этой проблеме уделено в газете «Аргументы и факты» Челябинской области. Жертвами чаще оказываются мигранты, которые пытаются любым способом получить прописку или вид на жительство. Речь в публикациях СМИ, как правило, идет о так называемых «резиновых квартирах», которые появляются в результате фиктивной регистрации мигрантов по адресам, по которым они не проживают. Были описаны случаи регистрации более 167 тысяч человек в одном доме.

Нарушению мигрантами из стран Азии трудового законодательства РФ, незаконному найму иностранных граждан в качестве водителей маршрутных такси, в сферах строительства, торговли посвящено более четверти публикаций. Нарушение регистрации и контроль над пребыванием нелегальных мигрантов на территории страны, региона освещаются в 10,6 % интернет-изданиях СМИ. В статьях описывается, что мигранты в основном из стран Азии далеко не всегда имеют документы, а также прописку. Согласно материалам, содержащимся в публикациях по этой теме, большинство нелегалов выявляется в ходе специализированных рейдов, проводимых сотрудниками ГУ МВД по Челябинской области при силовой поддержке ОМОНа управления Росгвардии.

Мигранты проверяются по информационно-справочным учетам на причастность к совершению преступлений, дактилоскопируются, ставятся на фотоучет, к нарушителям применяются санкции вплоть до выдворения, а также им назначаются штрафы. В ходе рейдов выявляются не только мигранты, нарушающие режим пребывания в стране или осуществляющие незаконную трудовую деятельность, но также и иностранцы, задействованные в преступных группировках, занимающиеся криминальной деятельностью. Несомненно, необходимость проведения подобных рейдов, а также нарушения, выявляемые в их результате, является резко негативным фактором в формировании социального портрета мигранта, так как придает ему негативную окраску в глазах местного населения, что дает почву для укрепления ряда отрицательных стереотипов в отношении этнических мигрантов.

Кроме того, в статьях описаны случаи, когда местные жители получали тюремные сроки за фиктивную постановку на учет иностранных граждан. Зачастую эти нарушения выявляются в ходе все тех же рейдов. Мигранты представлены как правонарушители, с которыми вынуждены бороться региональные власти. Такой социальный портрет представляется резко отрицательным, он наделен негативными обозначениями и тем самым вызывает предвзятое отношение к мигрантам.

Мы согласны с мнением ряда исследователей, которые, проводя анализ СМИ, пришли к выводу, что общим для всех этих образов являются гендерная, возрастная, этническая и классовая стереотипизация, ограниченный набор жизненных контекстов, обезличенность и пассивность мигрантов [4]. Отсюда складываются неверные представления о значимости миграции для российского общества, формируются отрицательные представления о влиянии миграции на криминогенную ситуацию, происходит этническое десантирование в обществе. Очевидно, что пандемия COVID-19 значительно усугубила эту ситуацию. В ряде новейших исследований показана трансформация образа трудовых мигрантов в связи с пандемией COVID-19. Стигматизация мигрантов, являвшихся ранее стереотипизированной группой, в элек-

тронных СМИ усиливается, поскольку происходит перенос опасностей, исходящих от ситуации, на менее понятный чужеродный объект, потенциально опасный в силу этой чужеродности [1, 3].

### Отношение челябинцев к мигрантам из стран Азии: социологический анализ

Исследование, проведенное в конце 2021 года на территории Челябинской области<sup>1</sup>, подтвердило актуальность вопросов миграционной и национальной политики. Они не расцениваются челябинцами как крайне острые, но носят противоречивый характер. Каждого второго жителя Челябинской области волнуют проблемы национальной и миграционной политики. Причем заметно больше таких среди населения более крупных городов – Челябинска и Магнитогорска (73,2 % и 44,7 % соответственно), нежели среди сельского населения или населения небольших городов. Среди муниципальных районов области по степени обеспокоенности данными проблемами лидирует Варненский район. Здесь более половины опрошенного населения волнует проблемы миграционной и национальной политики в регионе. Считают миграционную обстановку в регионе спокойной только 7,3 % граждан области и 10,5 % экспертов.

Население Челябинской области, прежде всего, беспокоят проблемы, связанные с ростом заболеваний по причине внешней миграции (45,4 %), отражение «неравноправного статуса» людей разных национальностей в кадровой политике местного руководства (33,6 %) и низкий уровень социально-экономического положения мигрантов (29,8 %) (табл. 1).

---

<sup>1</sup> Данные получены в результате реализации исследования, выполненного при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-49-740007 «Азиатский вектор миграций в Челябинскую область: историческая ретроспектива, прогнозы и риски». В апреле – июне 2021 года в ходе личного интервью опрошено 2062 респондента в возрасте старше 18 лет (N = 2062). Выборка областная, случайная, представительная, серийная (крупные, средние и малые муниципальные образования, сельская местность) по полу, возрасту и социальному положению. Статистическая погрешность результатов опроса составила 2,2 % при доверительном интервале 95 %. Интервью с экспертами проведено среди представителей органов власти, бизнеса, общественных организаций, а также специалистов, связанных с проблемой миграции и межнациональных отношений в Челябинской области (N = 105), средняя продолжительность беседы – 90 минут.

Таблица 1

Мнение населения Челябинской области о первоочередных  
проблемах в сфере межэтнических отношений  
(в % об общего числа опрошенных)

Проблемы в сфере межэтнических отношений	Все опрошенные	
	человек	%
Рост заболеваний по причине внешней миграции	937	45,4
Отражение «неравноправного статуса» людей разных национальностей в кадровой политике местного руководства	692	33,6
Низкий уровень социально-экономического положения мигрантов	615	29,8
Формирование поселений (кварталов), состоящих из мигрантов, резко отличающихся по языку и культуре	561	27,2
Уровень популярности среди населения автономистских и националистических взглядов	541	26,2
Рост уровня преступлений на национальной почве	483	23,4
Степень активности националистических объединений, организаций	340	16,5
Затрудняюсь ответить	178	8,6
Нет проблем	96	4,7
Другие	32	1,6
<b>Не ответили</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
<b>Итого ответов*:</b>	<b>4475</b>	<b>217,0</b>

\*Сумма ответов на данный вопрос анкеты превышает 100 %, так как респонденты могли выбирать несколько вариантов ответов.

Кроме того, по мнению населения области, состояние межэтнических отношений характеризуется в целом снижением доходов населения и ростом социальной напряженности в обществе, в том числе и в отношениях между людьми различных национальностей.

Среди других проблем в сфере межэтнических отношений граждан беспокоит рост социальной напряженности, которая проявляется в мигрантофобии и снижении привлекательности страны и региона для мигрантов. Жители области отмечают, что имеет место «напряженность между всеми национальностями». Ключевыми причинами напряженности, по мнению населения, являются «падение доходов», «низкий уровень жизни», «глупость руководства в решении проблем миграции, демографии», «коррупция». Граждане отмечают, что «рост цен и безработица сразу заставляет обратить внимание на мигрантов как на «козлов отпущения». Существенной преградой в сфере межэтнических отношений выступает языковой барьер,

различия культурных норм и ценностей. Респонденты отмечают, что приезжие мигранты «не желают изучать русский язык и особенности местной культуры», «проблема в том, что они нужны для работы, а русского языка не знают», «наплевательское отношение мигрантов к традициям и культуре местного населения», приводится аналогия с тем, что «в чужой монастырь со своим уставом», «на улице стало много женщин в платках, это их религия, традиции, мы не против, но пугает», «беспокоит то, что для мигрантов сразу открываются все возможности (школа, медицина, вузы), а для местного населения – в порядке очереди».

Опрошенные убеждены, что нахождение мигрантов на территории региона сопряжено с принудительным навязыванием мигрантами своей культуры. Происходит формирование поселений (кварталов), состоящих из мигрантов, в особенности граждан из стран Азии («рост общин и диаспор таджиков и киргизов», «Москва, Питер, Челябинск там есть кварталы с мигрантами»), развитие теневого бизнеса («незаконный бизнес (незаконные ларьки)», «криворукий ремонт дорог силами мигрантов», «теневой бизнес, основанный на принципе диаспор», «постоянные проблемы в маршрутках с водителями различных национальностей из стран Азии»).

Мнение экспертов в оценке ключевых проблем в целом совпадает с мнением населения. У экспертов на первом месте стоят проблемы низкого уровня социально-экономического положения мигрантов (24,8 %), на втором – формирование поселений (кварталов), состоящих из мигрантов, резко отличающихся по языку и культуре (17,1 %), а на третьем – уровень популярности среди населения автономистских и националистических взглядов и рост заболеваний по причине внешней миграции (по 13,3 % соответственно). Проблемы между людьми различных национальностей эксперты характеризуют «ростом межэтнической напряженности на фоне структурных кризисов в обществе» (А.А., старший научный сотрудник, муж., 30–49 лет, стаж от 6 до 10 лет), «притоком рабочих низкой квалификации» (Д.С., зам. начальника отдела, жен., 30–49 лет, стаж более 11 лет) и «растущим раздражением местного населения в связи с притоком иностранных мигрантов» (И.Р., консультант, жен., 30–49 лет, стаж до 5 лет).

В то же время каждый второй житель области межнациональные отношения с мигрантами из стран Азии в целом оценивает так: «внешне спокойные, но ощущается некоторая напряженность» и «спокойные, мирные» (42,9 % и 41,5 % соответственно). Однако, по мнению подавляющего большинства экспертов, отношения местного населения с мигрантами из стран Азии скорее внешне спокойные, но ощущается некоторая напряженность. На спокойные, мирные межнациональные отношения чаще указывают жители Чебаркуля (83,3 %), Кунашакского и Красноармейского муниципальных районов (73,2 % и 72,2 % соответственно). Ощущают некоторую напряженность в межнациональных отношениях с гражданами из стран Азии чаще в Миассе и Магнитогорске (70,1 % и 65,7 % соответственно).

Противоречивость состояния межнациональных отношений заключается в том, что среди принимающей стороны мала доля тех, кто положительно относится к мигрантам из стран Азии. Практически каждый четвертый житель области негативно относится к мигрантам, прежде всего, из Китая, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Определенно положительные эмоции к мигрантам из стран Азии испытывает только 1,2 % населения области. Весьма противоречивы здесь и оценки экспертов. Подавляющее большинство экспертов считает, что население области в целом нейтрально относится к мигрантам из стран Азии, однако массовый опрос показывает обратное.

Каждый второй житель области испытывает чаще отрицательные эмоции, когда видит на улицах приезжих из стран Азии, из них каждый пятый испытывает определенно отрицательные эмоции. Причем эмоциональная напряженность наблюдается как в малых городах и селах области, так и в более крупных населенных пунктах. Заметно чаще отрицательные эмоции испытывает население Красноармейского (86,6 %), Кунашакского (86,2 %), Каслинского (82,7 %) муниципальных районов, в Магнитогорске таких 85,5 %.

Наиболее проблемной территорией в сфере межнациональных отношений является Магнитогорск. Здесь практически каждый второй житель отрицательно относится к гражданам, прибывшим из стран Китая, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Исключением является Казахстан. Наблюдается напряжение межнациональных отношений с мигрантами из Китая в Миассе и Кунашаке (49,7 % и 48,0 % соответственно).

Более 2/3 местного населения не общается с мигрантами и не желает иметь знакомых из стран Азии. Заметно больше таких среди жителей Верхнеуральска (68,5 %), Златоуста (57,9 %), Копейска (51,6 %), Коркино (49,2 %), Южноуральска (43,0 %) и Усть-Катава (42,5 %). Примечательно, что чаще такую определенно негативную позицию отстаивали респонденты, относящие себя к татарам и украинцам по национальной принадлежности (36,0 % и 35,4 % соответственно), чем опрошенные других национальностей.

Примечательно, что только для трети граждан области национальность не имеет значения. Еще более трети местного населения не желали бы видеть мигрантов из стран Азии в качестве ближайших родственников (мужа / жены, зятя / невестки, шурина, деверя и т. д.), каждый четвертый не согласился бы на роль соседа с ними (по дому, лестничной клетке и т. д.). А 10,6 % опрошенных не согласились бы работать совместно с выходцами из стран Азии.

14,3 % респондентов указали, что у них имеются знакомые, радикально настроенные против приезжих из стран Азии. Причем больше таких респон-

дентов оказалось в Челябинске и Магнитогорске (31,5 % и 22,3 % соответственно). Настораживает и то, что чаще на это указывали респонденты в возрасте 18–29 лет (35,0 %), чем представители других возрастных групп.

Каждый четвертый опрошенный указал, что являлся участником или свидетелем конфликтов местного населения и мигрантов из стран Азии. Свыше трети опрошенных относятся к этим конфликтам безразлично и не фокусируют свое внимание на таких случаях. Заметно чаще указывали на наличие конфликтов между местным населением и мигрантами в Магнитогорске и Челябинске (44,6 % и 32,7 % соответственно), чем в других муниципальных образованиях области.

Ведущими причинами негативного отношения к мигрантам из стран Азии являются незнание мигрантами русского языка и местных норм поведения (52,0 %). Кроме того, респонденты выделяли и такие факторы, как «занимают рабочие места» (46,1 %) и замкнутое проживание мигрантов (45,8 %). Еще более трети участников массового опроса негативно относятся к мигрантам в связи с фактами нелегальной занятости, а каждый пятый в связи с тем, что мигранты значительно осложняют и без того непростую криминогенную ситуацию в регионе, изменяют этнодемографический состав населения Челябинской области.

Кроме того, местное население свое негативное отношение обосновывает национально-культурными отличиями, нарушением культурных норм в поведении мигрантов («низкий уровень культуры», «не знают местных норм поведения», «игнорируют законы и культурные традиции России», «ведут свой образ жизни в соответствии со своими представлениями в ущерб интересам и традициям местного населения» и др.), усилением социальной напряженности в связи с нарушением законодательства мигрантами («В Узбекистане огромные штрафы за разговоры по сотовому телефону за рулем. Здесь мигранты-водители общественного транспорта постоянно говорят по телефону и ставят под угрозу жизни пассажиров и других участников движения», «Нарушение порядка, создают риск для девушек», «игнорируют законы», «участвуют в схемах по распилу бюджета города, в результате чего за миллиарды рублей мы получаем отвратительный ремонт дорог, отвратительное благоустройство и отвратительно построенные объекты»).

Кроме того, по мнению опрошенных, мигранты «отнимают рабочие места местных», «хозяйничают на нашей земле», «отравляют землю химикатами», в результате происходит истощение «водных и земельных ресурсов», «от мигрантов много мусора, грязи» и «даже вирус от них пришел». Образ мигрантов в сознании местного населения имеет чаще всего негативный «окрас». В восприятии южноуральцев мигранты представляются как «некультурные и безграмотные», «наглые», «хамоватые». Кроме того, респонденты крайне скептически отнеслись к мысли о пользе миграции. Большая часть участников опроса (61,5 %) считает, что мигранты из стран Азии не



оказывают существенного влияния на социально-экономическую ситуацию в регионе.

### Выводы

Результаты проведенных исследований свидетельствуют об актуальности и противоречивости развития национальной и миграционной политики в регионе, обусловленных большим оттоком местного населения в другие регионы и страны в связи со снижением уровня и качества жизни в регионе, экологическими проблемами и активным притоком иностранных мигрантов из других стран, прежде всего, из Азии. Процесс инкорпорации мигрантов из стран Азии затруднен в большей мере в связи с экономическими, социальными и культурными аспектами. По мнению населения, миграционная обстановка в области в целом определяется проблемами низкого уровня социально-экономического положения мигрантов, формированием поселений (кварталов), состоящих из мигрантов, резко отличающихся по языку и культуре, уровнем популярности среди населения автономистских и националистических взглядов и ростом заболеваний по причине внешней миграции. В восприятии южноуральцев преобладают негативные стереотипы, которые во многом сформированы Интернетом и СМИ. Культура, обычаи и язык выступают ведущими факторами, которые оказывают существенное влияние как на гармонизацию отношений, так и на дестабилизацию, повышение социальной напряженности между людьми различной национальности. Основными регуляторами и источниками информации о реализации национальной и миграционной политики в области являются Интернет и СМИ.

Состояние межнациональных отношений населения и мигрантов из стран Азии в области скорее напряженное, чем спокойное. Довольно многие южноуральцы негативно относятся к мигрантам из стран Азии и испытывают чаще отрицательные эмоции к ним, довольно многие предпочитают не общаться с ними и не иметь общих знакомых с представителями отдельных этносов, не желали бы видеть мигрантов в качестве ближайших родственников, соседей и коллег. В более крупных городах области все чаще проявляются конфликты и даже столкновения на национальной почве. Причем основным участником данных проявлений является молодежь. Ведущими причинами социальной напряженности в отношении мигрантов из стран Азии являются национально-культурные отличия, нарушение культурных норм в поведении мигрантов, нарушение законодательства мигрантами. По мнению южноуральцев, на гармонизацию межнациональных отношений в Челябинской области, прежде всего, оказывают влияние изучение приезжими русского языка и культуры, знакомство людей с культурой других национальностей, организация совместных культурных мероприятий, праздников, соблюдение равенства прав людей разных национальностей. Немалая роль отводится системе образования. Совместное обучение детей

разных национальностей в образовательных учреждениях (детских садах, школах, вузах и т. д.) также улучшат межнациональные отношения в регионе. В то же время каждый третий житель области считает, что решение проблемы в ограничении въезда мигрантов.

Развитию и совершенствованию национальной и миграционной политики со странами Азии в Челябинской области способствуют, прежде всего, повышение уровня и качества жизни населения в регионе, изучение мигрантами русского языка, особенностей культуры и обычаев принимающего сообщества, легальное трудоустройство мигрантов, миграционный контроль и соблюдение мигрантами законов, правил и норм поведения на территории РФ.

### Библиографический список

1. Васильев, В. Е. Образ мигрантов в российских интернет-СМИ в период пандемии COVID-19 / В. Е. Васильев, К. В. Власова // Вестник общественных и гуманитарных наук. – 2020. – № 1(3). – URL: <https://hssb.elpub.ru/jour/article/view/52> (дата обращения – 30.10.2023). – С. 44–51.

2. Ивлева, И. В. Образы трудовых мигрантов в российских массмедиа / И.В. Ивлева, А.В. Тавровский // Этнографическое обозрение. – 2019. – № 1. – URL: <https://journal.iea.ras.ru/archive/2010s/2019/no1/149.htm> (дата обращения – 30.10.2023). – С. 149–165.

3. Леденёва, В. Ю. Формирование образа мигранта в СМИ и социальных сетях на фоне эпидемии COVID-19 (по результатам контент-анализа интернет-изданий) / В. Ю. Леденёва, Н. А. Безвербная // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. – 2020. – № 3. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43031089>. – С. 95–105.

4. Нам, И. В. Конструирование образа трудового мигранта в региональных СМИ (на примере Томска) / И. В. Нам, Е. М. Карагеоргий, А. И. Ермолова, Е. В. Никитина // Сибирские исторические исследования. – 2017. – № 1. – URL: [http://journals.tsu.ru/siberia/&journal\\_page=archive&id=1556&article\\_id=36249](http://journals.tsu.ru/siberia/&journal_page=archive&id=1556&article_id=36249). – С. 166–192.

5. Скребцова, Т. Г. Наивные картины глобализации: взгляд лингвиста / Т. Г. Скребцова // *Respectus Philologicus*. – 2003. – С. 73–79.

6. Скребцова, Т. Г. Образ мигранта в современных российских СМИ / Т. Г. Скребцова // Политическая лингвистика. – 2007. – № 3. – С. 116–119.

7. Ruget, V. Media Coverage of Labor Migrants in Russia during the COVID-19 Pandemic, Problems of Post-Communism / V. Ruget, B. Usmanalieva. – 2022. – Vol. 69. – Iss. 1. – URL: <https://doi.org/10.1080/10758216.2021.1940207>. – P. 48–57.

## **ГЛАВА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФЕЙКОВ**

### **3.1. Теоретические основы исследования фейковых новостей в современном медиaprостранстве\***

В современном медиaprостранстве проблема фейковых новостей активно обсуждается не только профессионалами (лингвистами, политологами, социологами), но и рядовыми гражданами, которые и являются основной мишенью создателей ложных сообщений. Разработчики фейков очень изобретательны в методах и технологиях при продуцировании сфабрикованной новости, поэтому крайне важным является умение как специалистов, так и обывателей различать такого рода сообщения и быть способными «отделять зерна от плевел». В этом отношении главным является знание не только практических способов распознавания фейка, но и теоретических основ анализируемой проблемы.

Задачей настоящего раздела является обзор теоретических работ, в который исследуются фейковые новости. Необходимо сказать, что современная геополитическая ситуация предоставляет ученым, занимающимся проблемой фейков, неисчерпаемый материал для анализа. Соответственно увеличивается и количество работ, посвященных этому вопросу. Так, в научной электронной библиотеке eLibrary по запросу «*фейковые новости*» находим 742 публикации, и их количество растет с геометрической прогрессией. Появились монографические исследования и учебные пособия, авторы которых проводят комплексный анализ процесса фэйковизации современных медиа. В этой связи необходимо сказать об учебном пособии С. С. Распоповой и Е. Н. Богдан «Фейковые новости: Информационная мистификация», вышедшем в 2018 году. Пособие состоит из четырех глав. В первой главе «Фейковые новости: определение и природа

---

\* Некоторые материалы настоящего раздела были опубликованы в статье Кошкарновой, Н. Н., Руженцевой, Н. Б. На пути к правде, ведущем ко лжи: феномен постправды в современной политической коммуникации / Н. Н. Кошкарнова, Н. Б. Руженцева // Политическая лингвистика. – № 1 (73). – 2019. – С. 50–56.

происхождения» подробно рассматриваются прототипы фейков: слухи, шутки, розыгрыши, версии. Во второй главе «Фейк как мистификация» делается экскурс в историю мистификаций, которые в условиях развития интернета приобретают массовое распространение. Подробно рассматриваются разновидности авторов-мистификаторов информационных текстов: боты, тролли и пранкеры. В третьей главе «Фейковые новости как результат нарушения технологии в работе журналиста» на примерах из СМИ показано, что появление фейков связано с игнорированием базового принципа журналистики: описывать жизнь, а не вымышленную реальность. В главе исследуется природа заголовка в фейковых новостях, особенности получения и предъявления информации, структурная организация текста. Также обосновывается допустимость фейков в отдельных жанрах журналистики, например, в фельетоне. В четвертой главе «Подходы к распознаванию фейков» представлены методы проверки опубликованных фактов, которые выработали современные журналисты качественных изданий, эксперты и независимые издания по выявлению фейков. Достоинством пособия является то, что в нем представлены не только теоретические положения по изучению фейковых новостей, но и интервью с российскими и западными журналистами, исследователями современных медиа, что дает возможность читателю взглянуть на сфабрикованные и ложные сообщения в прикладном аспекте.

Следующее пособие, на которое хотелось бы обратить внимание, – «Фейковая журналистика. Спецкурс» С. Н. Ильченко, выдержавшее несколько изданий. В книге раскрываются механизмы возникновения и функционирования в медийном пространстве такого явления современного мира, как фейковая журналистика, приводятся факты распространения фейков во многих сферах гуманитарной деятельности – от политической до информационной. Автор дает практические рекомендации в отношении того, как и какими способами можно противостоять в современных условиях информационно-психологической войны фейкам и фейковой журналистике. Практический характер носит и другая книга, написанная С. Н. Ильченко в соавторстве с российским блогером Дмитрием Goblin Пучковым, и называется «Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией» (2019). Издание знакомит читателя с основными приемами манипуляции, пропаганды и рекламы, учит его отличать правду от вымысла, рассказывает о том, как СМИ вводят в заблуждение читателей, телезрителей и даже радиослушателей. Ценность книги заключается в том, что она подтверждает истину «предупрежден – значит, вооружен».

Подтверждением этой аксиомы может служить и труд научного журналиста Борислава Козловского «Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям», вышедший в свет в 2018 году. В книге показана связь фейковых новостей с политикой. Отличительной ха-

рактической характеристикой книги является то, что автор доказывает мысль о необходимости защиты правды с привлечением большого количества аргументов и юмористических историй.

Итак, мы представили краткую характеристику книг и учебных пособий по заявленной проблематике. Однако справедливости ради необходимо сказать, что, несмотря на такой лавинообразный характер ложных и сфабрикованных сообщений, их изучению посвящено не так много монографических изданий. Большинство исследований постправды и фейка представлено в виде статей как жанра научной коммуникации.

Все эти публикации условно можно разделить на несколько групп. Авторы первой из них анализируют соотношение постправды и фейковых новостей [12, 17, 26, 28, 32, 48]. Другая группа авторов обращается непосредственно к изучению фейковых новостей как способу манипулирования общественным сознанием [6-9, 13, 14, 20-23, 33, 34, 36, 38, 41, 43, 45, 51, 53, 56, 57]. В отдельную группу следует выделить публикации, в которых авторы обращаются к функционированию фейковых новостей в эпоху информационно-психологической войны [2, 3, 5, 10, 15, 29, 30, 34, 35, 38, 49]. Ученые представляют обзор дипфейков в аспекте лингвистической экспертизы [37]. Не вызывает сомнения тот факт, что научное сообщество не могло обойти вниманием фейки, созданные в эпоху коронавирусной инфекции [1, 16, 25, 46, 47]. Однако главной задачей ученых является не только анализ сложившейся ситуации с фейковыми новостями, но и предоставление рядовым гражданам надежного инструментария по проверке ложных сообщений. В этом отношении неопределимую помощь могут оказать публикации, в которых анализируется фактчекинг как инструмент для изучения и проверки контента [11, 19, 54, 55]. Фейки и постправда рассматриваются и в диссертационных исследованиях [4, 39, 40, 50].

Представим итоги теоретического анализа постправды и фейка на основе перечисленных выше публикаций. В разных исследовательских парадигмах для обозначения анализируемого явления существует большое количество терминов, различающихся своим объемом и содержанием, – *фейковые новости*, *фальшивые новости*, *лживая пресса*, *дезинформация*, *медиамистификация*, *информационные вбросы*, *медиафейк*.

Н. В. Девдариани и Е. В. Рубцова отмечают, что немецкоязычный термин *лживая пресса* (Lügenpresse) является предшественником англоязычного термина *фальшивые новости* и употреблялся в разные исторические периоды, зачастую выступая как орудие борьбы против политических противников; наиболее часто его применяют политики правого толка [14].

А. П. Суходолов, А. М. Бычкова утверждают, что фейковые новости – это «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [51, с. 156]. Н. Ф. Пономарев определяет фейковые новости как «медиапродукты в формате новостной журналистики, но с не-

определенным истинностным значением, которые конструируются влиятельными акторами и распространяются влиятельными медиа-агентами для достижения политических или коммерческих целей, легитимируются авторитетными новостными медиа и воспринимаются целевыми группами как достоверные новости из надежных источников» [39, с. 55]. По мнению О. Н. Иванищевой, фейком является журналистское произведение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности, и опубликованное в СМИ. При этом автор формой репрезентации фейка в СМИ полагает сплетни и слухи. С. Н. Ильченко определяет фейковые новости как «журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности и опубликованную в СМИ» [20, с. 15]. Н. Ф. Пономарев несколько расширяет исследовательский фокус при дефиниции фейковых новостей и полагает, что фейки – это «медиапродукты в формате новостной журналистики, но с неопределенным истинностным значением, которые конструируются влиятельными акторами и распространяются влиятельными медиа-агентами для достижения политических или коммерческих целей, легитимируются авторитетными новостными медиа и воспринимаются целевыми группами как достоверные новости из надежных источников» [38, с. 55]. Как видно из приведенных определений, главной особенностью фейковых новостей является среда их бытования – медиaprостранство.

В медиасреде создаются и функционируют все типы фейковых новостей от рекламы продукта до политической провокации. Второе отличие фейковой новости – это противопоставление истинной и ложной информации – того, что в философии принято называть фактом и фактоидом. В последнее время факты и фактоиды в своем содержательном плане вышли за пределы философской парадигмы и стали обрастать лингвокультурными и ценностными коннотациями, на что указывает В. И. Карасик [24]. По мнению исследователя, фактоид представляет собой имитацию факта и как лингвокультурное явление соотносится со следующими коммуникативными образованиями: слухи, сплетня, фейк. Действительно, факт – это всегда ответы на вопросы *что? где? когда?*, в журналистике его неизменными атрибутами является указание на место, время события и источник информации. Фактоид – это недостоверное или ложное утверждение, непроверенная, неверная или сфабрикованная информация, которая затем становится основой для создания фейковой новости.

Ю. М. Ершов указывает на то, что проблема ложных и сфальсифицированных сообщений существовала в журналистике и в прежние времена, тогда они назывались газетными «утками». Термин «газетная утка» обозначает конкретную среду бытования непроверенных и поддельных сообщений – печатная газета. В связи с широким распространением интернета и

появлением новых каналов размещения сообщений клеветнического характера возникла необходимость использования нового термина. Вероятно, газетные «утки» и фейковые новости различаются и по масштабам возможных последствий их размещения: первые могут быть вполне безобидными, фейковые же новости способны «провоцировать своего рода “информационные теракты” огромной разрушительной силы» [51].

Существует расхожее мнение, что фейковые новости – это исключительно продукт и явление политической коммуникации, но с мистификацией реальности сталкиваются акторы и других типов дискурса:

1. Фейковые новости могут использоваться в коммерческой рекламе, при продвижении имиджа предприятий, их товаров и (или) услуг, торговых марок и даже какой-то личности.

2. Фейковые новости могут возникать из-за низкого доверия к власти и (или) государственным структурам.

3. Фейковые новости используются в качестве инструмента политической борьбы и (или) трансляции определенных политических взглядов.

С. С. Распопова и Е. Н. Богдан предлагают более расширенную типологию мистифицированных сообщений и выделяют следующие типы информационных продуктов, созданных авторами-мистификаторами, которые в свою очередь противопоставляются авторам-творцам.

1. Научная мистификация (в центре внимания находятся сенсации, это публикации утилитарного характера, удовлетворяют жизненные запросы людей).

2. Политическая мистификация (ложные утверждения политиков, которые вводят в заблуждение общественность и журналистов, имитируя реальные заявления и декларации).

3. Мистификация документов (поддельные официальные документы, которые часто передаются в интернете или по мобильной связи).

4. Мокьюментари (псевдодокументальные фильмы, которым присущи имитация документальности, мистификация и фальсификация).

5. Журналистские мистификации (ложные сообщения, созданные журналистами, в которых рассматриваемая ситуация сдвигается в область абсурдного стечения обстоятельств) [41].

В. Р. Богословская и Ф. И. Шарков выделяют следующие четыре наиболее распространенных типа фейковых новостей:

1. Целевая дезинформация, то есть такая фиктивная информация, которая распространяется в корыстных интересах одной группы, а целевая аудитория легко принимает и обменивается этим контентом без проверки его подлинности.

2. Поддельные заголовки, которые изображают вымышленные факты, чтобы привлечь внимание (так называемые «заголовки кликбейта»).

3. Вирусные сообщения, которые чаще всего появляются в социальных сетях.

4. Сатира (сообщения, которые освещают текущие дела и смешивают их с вымышленными и часто абсурдными событиями) [6].

К. М. Шилихина считает, что юмористические фейковые новости обладают следующими характеристиками: традиционно это тексты относительно небольшого объема (150-300 слов), которые, как и серьезные новости, часто сопровождаются фотографиями; во многих текстах есть упоминания реально существующих географических и/или исторических реалий, политических деятелей, культурных событий, так как такие ссылки повышают правдоподобие сообщения [56].

Какую бы форму ни принимали фейковые новости, бесспорным является одно: ложные и сфабрикованные сообщения функционируют в эпоху постправды, то есть такого состояния общества, «в котором факты имеют меньшую ценность, чем вызываемые ими эмоции и реакции людей, общества» [32, с. 79]. С мнением, что трактовка событий при постправде опирается на эмоциональную составляющую в гораздо большей степени, чем на объективные факты, согласны и А. М. Сосновская, П. А. Раменский [48]. На тот факт, что политика постправды обращается к эмоциям и чувствам больше, чем к фактам и доказательствам, указывает и Д. А. Клинова [26].

Пост-правда как феномен в западной политической коммуникации существует в течение последнего десятилетия, однако только в 2016 год Оксфордский словарь признал это прилагательное (в английском языке слово *post-truth* употребляется в качестве препозитивного определения в сочетании со словом *politics*) словом года и предложил следующую его дефиницию: «*relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*»<sup>1</sup> – относящийся или обозначающий обстоятельства, в которых объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям.

В российском политическом и масс-медийном пространстве анализируемая лексическая единица используется с некоторой долей осторожности, так как пока не совсем ясным представляется ее содержательное наполнение, вариативным остается и правописание слова (ср., например, «пост-правда» vs. «постправда»). *Post-truth* рассматривается отечественными исследователями в различных аспектах: с точки зрения политики (Чугров), в аспекте масс-медийной коммуникации (Володина, Жолудь, Зиновьев), с точки зрения лингвистики (Иванова). Зарубежные исследователи несколько расширяют область научного анализа и не только описывают современное положение дел в области пост-правды и фейковых новостей (Böcskei, Martin), но и обсуждают пути борьбы с указанными деструктивными явлениями (Gilchrist).

---

<sup>1</sup>English Oxford Living Dictionaries. – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата обращения – 10.10.2023).



С философской точки зрения С. Фуллер определяет феномен пост-правды следующим образом: «порядок постправды, где только определенная группа людей знает, что **истинно и ложно** (выделено нами – Л. Ш., Н. К.) и контролирует это знание, а все остальные просто верят в то, что им говорят, основан на резком противопоставлении реальности и вымысла»<sup>1</sup>. Действительно, в отношении пост-правды, вероятнее всего, приходится говорить именно об истине, а не о правде, так как, по справедливому замечанию историка и журналиста А. Ефимова, «*истина* одна на всех, а *правда* у каждого своя»<sup>2</sup>.

В лингвистическом плане феномен пост-правды важно дифференцировать от схожего явления фейка, который обладает своими дискурсивными и лингвопрагматическими особенностями. С. В. Чугров разграничивает пост-правду и фейки по следующим критериям:

1. Во-первых, термин «постправда» родился не в социокультурном, а в сугубо политическом дискурсе.

2. Во-вторых, постправда – порождение виртуальной среды, в которой ключевую роль сыграли интернет и социальные сети, взятые на вооружение политиками и бизнесом.

3. В-третьих, одно из центральных качеств постправды – это редукция и исчезновение смыслов в результате контекстной стандартизации политического дискурса (Чугров).

Суммируя наблюдения, сделанные другими учеными в ходе анализа феномена пост-правды (Берендеев, Козловский, Чугров), а также собственные исследования по анализируемой проблеме, можно сделать вывод о том, что пост-правда – это такая деструкция и трансформация социальной и политической реальности, при которой происходит инверсия семантики происходящего, возникают когнитивные иллюзии, распространяются «псевдоновости», создатель которых не несет за это никакой ответственности, а преследует определенные цели и коррелирует их с эмоциональным настроением целевой аудитории. При этом под инверсией дискурса М. В. Берендеев понимает «процедуру искажения или полного изменения смысла (включая сюда его онтологические, аксиологические и когнитивные параметры) описываемого события с последующим его укоренением в определенной знаковой и культурной системе (включая язык)» (Берендеев). Действительно, пост-правда как когнитивный и социальный феномен репрезентируется в определенном наборе текстов и жанров, которые реализуют воздействующую функцию языка и оказывают речевое манипулирование – «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования

---

<sup>1</sup> Фуллер, С. Постправда. – URL: <https://postnauka.ru/longreads/84059> (дата обращения – 10.10.2023).

<sup>2</sup> Ефимов, А. Платон мне друг, но истины не надо. – URL: <https://nplus1.ru/material/2016/11/21/post-truth-world> (дата обращения – 10.10.2023).

определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» (Копнина).

В лингвистическом плане лексическая единица *пост-правда* является неологизмом, образованным по активной словообразовательной модели (характерной как для английского, так и для русского языка), в котором однако префикс *пост-* расширяет свое значение: если раньше он обозначал «то же явление и понятие, что выражено мотивирующим существительным, но происходящее после него (постимпрессионизм, постредактирование)»<sup>1</sup>, то сейчас он обозначает то, что «относится ко времени, в котором указанный концепт или явление становится неважным или малозначительным». По такой модели в английском языке образованы слова *post-national*, *post-racial*, *post-colonial*. Приведем контексты употребления указанных лексических единиц.

\* In an astonishing statement to the New York Times in 2015, Justin Trudeau declared, «*There is no core identity, no mainstream in Canada, “and consequently that “makes us the first **post-national state**”»*» (CBC News, December 8, 2018) – «В своем нелепом заявлении газете New York Times в 2015 г. Джастин Трюдо утверждал, что в Канаде нет национальной идентичности, нет руководящей силы, что делает страну первым постнациональным государством» (перевод здесь и далее наш. – Н. К., Л. Ш.).

\* “*I grew acutely aware that many black people think this is a racist country, but white people don't feel that way, and I didn't either,*” he says. “*I didn't see it until I heard their stories and felt their pain. People talk about a **post-racial society**. Well, for the most part, white people say that. Black people know better* (Los Angeles Times, January 7, 2014). – «Я вырос с четким осознанием того, что чернокожие воспринимают эту страну как расистское государство, но белые так не думают, я тоже не считал так», – говорит он. «Мое мнение изменилось, когда я увидел реальные истории и настоящую боль этих людей. Кто-то рассуждает о пострасовом обществе. По большей части, так думают белые. Чернокожим это известно лучше».

\* *Awkwardly-fitting clothes, or rather, discomfort in one's appearance while in a new country is part of the migrant experience. Gurnah's previous novels include By the Sea, Desertion and the Booker Prize shortlisted Paradise. Gravel Heart joins them as a work of **post-colonial literature** that entertainingly intertwines migration and a tale of family drama* (The Herald of Sunday, May 14, 2017) – «Плохо сидящая одежда или скорее стеснение из-за своего внешнего вида, когда находишься в новой стране, – вот что чувствует мигрант. Среди ранних работ А. Гурнаха – “У моря”, “Запустение” и вошедший в шорт-лист

---

<sup>1</sup> Новый словарь русского языка. – [http://slovonline.ru/slovar\\_efremova/b-16/id-79344/post\\_prefiks\\_slovoobrazovatel'naya\\_edinitsa.html](http://slovonline.ru/slovar_efremova/b-16/id-79344/post_prefiks_slovoobrazovatel'naya_edinitsa.html) (дата обращения – 10.10.2023).

Букеровской премии “Рай”. “Каменное сердце” тоже относится к произведениям постколониальной литературы, в которой миграция и семейная драма сплетены воедино».

В русском языке префикс *пост-* также отражает социальные и культурные экстралингвистические обстоятельства, влияющие на когнитивно-дискурсивную природу образованного с его помощью слова:

\* *Россия вступает в посткрымский период своей истории* (А. Проханов. На Крымском направлении. Известия, 2014.03.16).

\* *Но это один сценарий, касающийся всех новых явлений, которые связывают с постлиберализмом, с «пост-Европой»* (А. Гостев. Мировая «постправда» эпохи Путина. – <https://www.svoboda.org/a/28311969.html>).

Приведенные выше определения пост-правды и лингвистический анализ слова позволяют сделать вывод о том, что данная лексическая единица еще не может претендовать на статус термина, обозначая при этом ситуацию, при которой непроверяемые факты уже не играют никакой роли, а политика часто не является сферой постоянства, стабильности и правды. Более того, ученые оперируют термином *разрушение правды* – это процесс, для которого, по мнению американских исследователей М. Д. Рича и Дж. Каваны, характерны:

1. Нарастание противоречий между фактами, объективными данными и их интерпретациями.
2. Стирание различий и границ между фактами и мнениями.
3. Количественный рост распространяемых в медиасреде мнений и личных точек зрения, влияние которых существенным образом сказывается на восприятии фактов.
4. Утрата доверия массовой аудитории к традиционным источникам информации, прежде считавшимся авторитетными [цит. по: Грачев, Евстифеев].

На аналогичные последствия эпохи постправды указывает Р. В. Жолудь:

1. Мощный раскол общества по принципу «свой-чужие».
2. Подмена журналистской деятельности пропагандой, манипулятивными технологиями, эмоциональным воздействием взамен сбалансированного рационально-эмоционального освещения событий, ситуаций и проблем.
3. Падение значимости фактической информации.
4. Падение авторитета СМИ, журналистов, экспертов и политических деятелей.
5. Одновременно с тотальным недоверием не критичное восприятие информации от источников, которые распознаются как «свои».
6. Невозможность полноценного и конструктивного общественного диалога [17].

Термины *пост-правда* и *разрушение правды* отражают одну из функций ложных сообщений, которая ярко проявляется в ходе информационно-психологической войны (ИПВ), – манипулирование общественным сознанием. Фейки как инструмент ИПВ прибегают к использованию следующих приемов:

- упущение и замалчивание информации, когда подаются неполные данные об информационном поводе;
- обобщение и преувеличение/преуменьшение, когда исходные сведения искажаются путем существенного преувеличения или преуменьшения с целью создания искомого эффекта;
- создание фейковых новостей с подачей заведомо ложных сведений об информационном поводе [30, с. 130].

В некотором смысле механизмы функционирования сфабрикованных сообщений в ходе ведения информационно-психологической войны схожи с маркерами, указывающими на фейковую новость в любом другом типе дискурса. К ним относятся:

- вплетение в «текстовую ткань» событий, которые не имели место или оценка которых детерминирована аксиологическими установками акторов политической коммуникации;
- анонимная атрибуция, то есть отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших эту информацию;
- тенденциозное цитирование мнения третьей стороны без указания имени и должности автора цитаты;
- навешивание «ярлыков», когда для характеристики политического лидера и его деятельности используются оценочные номинации;
- экстраполяция выводов по конкретной проблеме на более широкую геополитическую ситуацию;
- использование догадок и домыслов при оценке сложившейся ситуации;
- обсуждение политических событий текущего периода на фоне широкого исторического контекста;
- предположение и желание представить ситуацию в выгодном для оппонентов ключе;
- нагнетание обстановки и прогнозирование возможного развития событий по деструктивному сценарию.

Е. М. Родионова выделяет не просто языковые, но и текстовые маркеры фейка, к которым относятся:

- 1) распространение в медиапространстве, особенно в социальных сетях;
- 2) наличие остро актуальной для целевой аудитории, для многих людей информации, которая важна именно в данный момент;
- 3) сообщение информации, вызывающей сильные эмоции: испуг, страх, возмущение, сильное удивление, шок и т. п.;

4) анонимная атрибуция информации (отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию);

5) упоминание событий, которых не было в действительности (они теоретически могут быть правдой, но требуют проверки, особенно если события выглядят очень неожиданными или неправдоподобными, сенсационными, т. е. маловероятными);

6) цитирование третьей стороны без указания источника цитаты, имени и должности автора цитаты;

7) использование ярлыков в характеристике политических деятелей, т. е. отнесение лица к неодобительно-оценочной категории, часто с указательным местоимением «этот». Например, «этот вор, мошенник, лицемер, коррупционер»;

8) приведение оценок, выгодных авторам/участникам описываемых событий (70 % голосовавших россиян ответили, что проголосовали за А партию, что в два раза больше показателей голосования за партию В) [44, с. 394-395].

Во всей полноте указанные маркеры фейковой новости проявились во время пандемии коронавирусной инфекции. Г. В. Акименко, Л. В. Начева, А. А. Лопатин, А. М. Селедцов, Ю. Ю. Кирина выделяют следующие группы фейковых новостей, созданных в период COVID-19:

1. Тревожные предупреждения о грядущих событиях, связанных с пандемией SARS-CoV-2.

2. Панические свидетельства очевидцев страшных событий, как, например, сообщения о телах умерших, которые не успевают хоронить.

3. Третью группу *fake news* можно объединить по медицинскому признаку. Они в основном связаны с проблемами вакцинации от SARS-CoV-2 [1].

Пандемия COVID-19 и ее освещение в СМИ инициировало появление нового термина *инфодемия* – «массовое распространение информации, избыточное количество которой приводит к возникновению фейк-ньюс, “информационной перегрузки” общества и, как следствие, росту недоверия к СМИ<sup>1</sup>. В узком смысле под инфодемией понимаются «тексты панического характера на тему сокрытия государством правды, лжесоветы от несуществующих врачей, распространение слухов и теории заговора» [Там же]. Причины инфодемии:

1. Любое человеческое общество от природы имеет тенденцию к обмену слухами. Это естественный процесс, позволяющий укрепить связи внутри социальной группы.

---

<sup>1</sup> Землянский, А. В. Практика инфодемии: теории «коронавирусного» заговора, их циркуляция и разоблачение в СМИ / А. В. Землянский // Наука и школа. – 2021. – №3. – <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-infodemii-teorii-koronavirusnogo-zagovora-ih-tsirkulyatsiya-i-razoblachenie-v-smi> (дата обращения: 10.10.2023).

2. Вера людей в достоверность информации практически не играет никакой роли. Человек одинаково распространяет как ту информацию, в которую верит, так и ту, в которой сомневается.

3. Количество слухов и фейковых новостей увеличивается пропорционально тому, как растет нестабильность в государстве (А. В. Землянский).

В другой своей публикации А. В. Землянский говорит о том, что продуктом инфодемии является теория заговора, цель которой «найти первопричину и установить причинно-следственные связи там, где их не удастся установить научным методом». Миссия журналиста в ситуации с доминированием теории заговора в том, чтобы сократить негативные последствия ложных и сфабрикованных сообщений для рядового пользователя. То есть мы говорим в данном случае о фактчекинге, который «помогает критически мыслящей аудитории разобраться в проблеме и сделать правильные выводы». Вооружившись знаниями о том, как создаются фейковые новости и от чего зависит их распространение, рядовой гражданин или специалист в определенной области должен уметь отличить фейковые новости от истинных сообщений. Существует два подхода к распознаванию фейков:

1. Фактчекинг, о котором шла речь выше, – это проверка фактов, с помощью которой выявляются несоответствия между публикуемыми фактами и теми, что существуют в реальности.

2. Работа так называемых *muckrakers* – репортеров, которые специализируются на разоблачениях. Работа журналиста в этом жанре напоминает деятельность частного детектива, поскольку в ее фундаменте – поиск фактуры, которую заинтересованные лица или организации укрыли от общества. Из наиболее известных репортеров в этой области следует назвать Артема Боровика и Анну Политковскую.

Если второй подход к распознаванию фейков – это удел специалистов, то механизмами фактчекинга может овладеть даже обыватель, используя специальные ресурсы:

1. *Snopes* – веб-сайт, специализирующийся на критическом изучении городских легенд, слухов, сомнительных историй и другой спорной информации.

2. *FactCheck.org* – некоммерческий веб-сайт, который описывает себя как «защитника интересов потребителей для избирателей, который стремится снизить уровень обмана и путаницы в политике США».

3. *PolitiFact* – сайт политического фактчекинга. На сайте подробно рассказывается о процессе верификации и применении своеобразного барометра правды (*Truth-O-Meter*).

4. *FullFact* – благотворительная организация, базирующаяся в Лондоне, занимается проверкой и исправлением фактов, сообщаемых в новостях.

5. *Correctiv* – немецкий некоммерческий отдел журналистских расследований, цель которого «предоставить гражданам доступ к информации».

CORRECTIV – это единственный беспристрастный некоммерческий следственный центр в Германии, в котором работают около 20 человек.

В России и на законодательном уровне многое делается для предотвращения распространения ложной информации. Так, в марте 2019 года Государственной Думой был принят закон, согласно которому устанавливается ответственность за размещение в информационно-телекоммуникационных сетях и СМИ заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений. Однако, несмотря на предпринятые меры, некоторые специалисты отмечали, что эти меры эффективны «только в отношении физических лиц и деловой репутации организаций». При этом интересы общества и государства практически не учитывались. Также в России не установлен запрет на фальшивые комментарии в социальных сетях. Однако законодательная инициатива ищет новые пути для борьбы с фейками. Например, в марте 2022 года была введена ответственность за распространение фейков о действиях вооруженных сил РФ, а также за публичные призывы к введению санкций против России. За нарушение предполагается штраф в размере до 1,5 млн руб. или лишение свободы на срок до трех лет. Если при этом используется служебное положение или есть «корыстные побуждения», то штраф составит до 5 млн, а срок лишения свободы – от 5 до 10 лет. Максимальное наказание – лишение свободы от 10 до 15 лет – предусмотрено в том случае, если распространение фейков повлекло за собой тяжкие последствия.

Поиск антифейковых методов ведется и в других странах. В июне 2017 года парламент Германии принял закон о наложении штрафа на соцсети за систематическое нарушение правила своевременного удаления фейковых новостей, за что соцсети могут быть оштрафованы на сумму до 50 миллионов евро. В Египте принят закон, наделяющий власти страны правом блокировать аккаунты в социальных сетях и наказывать журналистов за распространение фейковых новостей.

В связи с мировым характером анализируемой проблемы способам ее решения посвящены труды и зарубежных ученых, которые обращаются к вопросу о распространении ложных сообщений в Пакистане [60], разрабатывают механизмы распознавания фейковых новостей [59], обращаются к проблеме инфодемии в период коронавирусной инфекции [58].

Таким образом, проблема фейковых новостей имеет длительную историю в общественном и социальном развитии. Люди всегда распространяли ложные сообщения, руководствуясь широким спектром мотивов: от желания выделиться до стремления внести раскол в обществе. В зависимости от сферы бытования и уровня развития науки фейковые новости получали разное название, но оставалась неизменной их суть – распространение ложной и недостоверной информации, сообщение о том, чего не существует в действительности. Фейковые новости только на первый взгляд могут казаться безобидными, но последствия их функционирования могут ощущаться если

не здесь и сейчас, то в отсроченной перспективе. Каждый из нас должен понимать, что ответственность за создание и распространение фейка несет не только государство и официальные структуры, но и потребитель информации. В этом отношении важно быть вдумчивым и серьезным читателем, владеть механизмами распознавания ложной информации. Задача научного сообщества в данном случае – предоставить и обосновать эти механизмы.

#### Библиографический список

1. Акименко, Г. В., Начева, Л. В., Лопатин, А. А., Селедцов, А. М., Кирина, Ю. Ю. Инфодемия: фейковые новости в условиях пандемии / Г. В. Акименко, Л. В. Начева, А. А. Лопатин и др. // Вестник общественных и гуманитарных наук. – 2021. – Т.2. – № 3. – С.43–52.
2. Афанасьева, М. К. Информационная война в «горячих точках» / М. К. Афанасьева // Молодой исследователь: от идеи к проекту. Материалы II студенческой научно-практической конференции. – ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», 2018. – С. 325–327.
3. Анастасьева, В. Н. Использование фейковых технологий для ведения информационных войн / В. Н. Анастасьева // Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально-экономического развития территорий. Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. – Севастополь, 2022. – С. 8–12.
4. Белоедова, А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах: теоретический и практический аспекты: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10 / А. В. Белоедова. – Воронеж, 2018. – 22 с.
5. Бешкарев, А. А. Фейковые новости как метод информационной войны (на примере конфликта вокруг строительства мусорного полигона на станции ШИЕС) / А. А. Бешкарев // Вопросы журналистики. – 2020. – № 8. – С. 5–15.
6. Богословская, В. Р., Шарков, Ф. И. Феномен фейковых новостей: обзор исследований последних лет / В. Р. Богословская, Ф. И. Шарков // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2021. – Т. 6. – № 3. – С. 111–118.
7. Богословская, В. Р., Долгенко, А. Н. Проблема дефиниции фейковых новостей в исследованиях последних лет / В. Р. Богословская, А. Н. Долгенко // Этносоциум и межнациональная культура. – 2022. – № 2 (164). – С. 22–25.
8. Бодулева, А. Р., Сайфутдинова, Л. Р., Салина, А. С. Языковые особенности фейковых новостей (на материале новостей о Дональде Трампе и предвыборной кампании США-2020) / А. Р. Бодулева, Л. Р. Сайфутдинова,



А. С. Салина // Вестник Марийского государственного университета. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 466–473.

9. Гавриш, А. Д. Фейковые новости как вид манипулятивных политических технологий / А. Д. Гавриш // Вопросы журналистики. – 2021. – № 9. – С. 68–79.

10. Галютин, А. В. Фейк как инструмент современной информационной войны / А. В. Галютин // Информационная политика компаний: средства технологии, управление. – 2017. – С. 47–57.

11. Голоха, М. В. Фактчекинг как оружие против фейковых новостей / М. В. Голоха // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. – Москва, 2021. – С. 31–36.

12. Грачев, М. Н., Евстифеев, Р. В. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор) / М. Н. Грачев, Р. В. Евстифеев // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – Т. 13. – № 2. – С. 229–248.

13. Дамёткина, Е. Д, Коростелева, Е. И. Фейковые новости как манипулятивный инструмент внешнеполитической борьбы на примере Украины / Е. В. Дамёткина, Е. И. Коростелева // Постсоветские исследования. – 2019. – Т. 2. – № 4. – С. 1225–1232.

14. Девдариани, Н. В., Рубцова, Е. В. Из истории возникновения термина «лживая пресса» / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Baltic Humanitarian Journal. – 2020. – Т. 9. – № 3(32).

15. Джума, А. Б. Фейк как отсутствие аргументов в материалах современных западных СМИ / А. Б. Джума // Мировая журналистика: единство многообразия. – 2018. – С. 221–231.

16. Елисеева, Е. Е. Распространение фейковых новостей в медиaprостранстве в эпоху COVID-19 / Е. Е. Елисеева // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ. Материалы II международной научно-практической конференции. – Москва, 2022. – С. 250–254.

17. Жолудь, Р. В. Фейковые новости в эру постправды: функциональные аспекты / Р. В. Жолудь // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 101–104.

18. Иванов, В. Г., Игнатовский, Я. Р. Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности / В. Г. Иванов, Я. Р. Игнатовский // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2020. – Т. 7. – № 4. – С. 379–386.

19. Игошина, М. А. Фактчекинг как способ борьбы с фейками в сетевых медиа / М. А. Игошина // Студенческая наука и XXI век. – 2020. – Т. 17. – № 2-2 (20). – С. 46–48.

20. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие / С. Н. Ильченко. – М., 2019.
21. Ильченко, С. Н., Дмитрий Goblin Пучков. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Н. Ильченко. – СПб., 2019.
22. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования / О. С. Иссерс. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
23. Казун, А. Д. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире / А. Д. Казун // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 4 (158). – С. 162–175.
24. Карасик, В. И. Фактоиды как лингвокультурное явление / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – 2017. – № 3(63). – С. 21–30.
25. Кашук, А. А. Фейковые новости в «вакцинной» войне: ценность здоровья против политических амбиций Евросоюза / А. А. Кашук // «Медиа в современном мире»: 60-е Петербургские чтения. Сборник материалов 60-го Международного научного форума. – СПб, 2021. – С. 177–179.
26. Клинова, Д. А. «Постправда» как удвоение реальности: к вопросу о современных массмедийных практиках / Д. А. Клинова // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». – 2018. – № 4. – С. 76–82.
27. Козловский, Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Б. Козловский. – М., 2018.
28. Корецкая, О. В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса / О. В. Корецкая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 7(73). – Ч. 3. – С. 136–138.
29. Костерева, К. Р. Фейковые новости в интернете как инструмент информационных войн в современных избирательных кампаниях Запада / К. Р. Костерева // Рекламный вектор – 2017: новые координаты. – 2017. – С. 59–60.
30. Красовская, Н. Р. Технология ведения информационной войны на примере военного конфликта Грузия – Южная Осетия (с участием России) / Н. Р. Красовская // Политическое пространство и социальное время: система координат в меняющемся мире. – 2019. – С. 126–136.
31. Красовская, Н. Р. Фейковые новости и дипфейки как психотехнологии современной информационной войны / Н. Р. Красовская // Гуманитарные проблемы военного дела. – 2020. – № 2 (23). – С. 191–194.
32. Красовская, Н. Р., Гуляев, А. А., Юлина, Г. Н. Фейковые новости как феномен современности / Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев, Г. Н. Юлина // Власть. – 2019. – Т. 27. – № 4. – С. 79–82.
33. Кузнецов, Н. М. К вопросу о влиянии фейковых новостей на политическое сознание общества / Н. М. Кузнецов // Культура и гуманитарные науки в современном мире. Сборник научных статей. – СПб., 2019. – С. 77–93.

34. Ларченков, В. В. Ложь против правды: Fake News как информационно-политический тренд нашего времени / В. В. Ларченков // Военный академический журнал. – 2018. – № 1(17). – С. 68–74.
35. Нигматзянова, Л. Р., Койбагарова, Х. Г. Распространение фейковых новостей в СМИ как метод информационной войны / Л. Р. Нигматзянова, Х. Г. Койбагарова // Современный PR: теория, практика, образование. – 2019. – С. 231–234.
36. Новиков, Р. И. Победители реальности: генезис фейковых новостей / Р. И. Новиков // Евразийское Научное Объединение. – 2021. – № 7–3 (77). – С. 206–209.
37. Петрова, А. А. Фейковые новости в аспекте лингвистической экспертизы / А. А. Петрова // Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот. – 2019. – С. 165–169.
38. Пономарев, Н. Ф. Фейковые новости в информационной войне // Филология в XXI веке / Н. Ф. Пономарев. – 2019. – № 2(4). – С. 54–64.
39. Пономарева, А. И. Эволюция масс-медий в современной международной политической коммуникации: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04 / А. И. Пономарева. – М., 2018. – 24 с.
40. Пром, Н. А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристика, типы, способы выражения: автореф. дис. ... д-ра филолог. наук: 10.02.19 / Н. А. Пром. – М., 2020. – 40 с.
41. Распопова, Е. С., Богдан, Е. Н. Фейковые новости: природа происхождения / Е. С. Распопова, Е. Н. Богдан // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. – № 11 (407). – Вып. 109. – С. 48–53.
42. Распопова Е.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: информационная мистификация. Учебное пособие / Е. С. Распопова, Е. Н. Богдан. – М., 2018.
43. Рассадина, А. А. Фейковые новости и информационные фильтры как инструменты формирования общественного мнения в современном медиaprостранстве / А. А. Рассадина // Трансформация медиасреды в XXI веке. Материалы международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 401–411.
44. Родионова, Е. М. Маркеры фейковой информации и способы их выявления / Е. М. Родионова // Трибуна ученого. – 2022. – № 5. – С. 391–398.
45. Рубцова, Е. В. К вопросу об определении «фейковых новостей» и их роли в предвыборных кампаниях / Е. В. Рубцова // Региональный вестник. – 2019. – № 18 (33). – С. 44–45.
46. Садыков, Д. И., Ахметьянова, Н. А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 / Д. И. Садыков, Н. А. Ахметьянова // Colloquium-Journal. – 2020. – № 8-3 (60). – С. 30–31.

47. Семенова, Е. А. Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса Covid-19 (на примере тамбовских СМИ) / Е. А. Семенова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 5–3 (28). – С. 62–65.

48. Сосновская, А. М., Раменский, П. А. Постправда и фейковые новости: гензис и последствия / А. М. Сосновская, П. А. Раменский // Научные труды северо-западного института управления РАНХИГС. – 2020. – № 3(45). – С. 77–82.

49. Стихина, Ю. В. Фейковые новости как оружие в информационной войне (на примере России и США) / Ю. В. Стихина // Рекламный вектор-2020: Smart-коммуникации. – 2020. – С. 202–207.

50. Строганов, В. Б. Технологии политической манипуляции в интернете: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / В. Б. Строганов. – Екатеринбург, 2020. – 23 с.

51. Суходолов, А. П., Бычкова, А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 2. – С. 143–169.

52. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. – М., 2014.

53. Фотиева, И. В. Fake news в современном медиапространстве: цели создания, функции, механизмы трансляции / И. В. Фотиева // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 2(93). – С. 428–430.

54. Шестеркина, Л. П., Красавина, А. В., Хакимова, Е. М. Фактчекинг и верификация: учебное пособие / Л. П. Шестеркина, А. В. Красавина, Е. М. Хакимова. – Челябинск, 2021.

55. Шестеркина, Л. П., Красавина, А. В., Хакимова, Е. М., Марфицына, А. Р. Фактчекинг и верификация информации в контексте журналистского образования / Л. П. Шестеркина, А. В. Красавина, Е. М. Хакимова и др. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10. – № 1. – С. 94–108.

56. Шилихина, К. М. Юмористические фейковые новости как коммуникативная технология и жанр онлайн-коммуникации / К. М. Шилихина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 5 (138). – С. 139–143.

57. Яковенко, Т. И., Ляшенко, Д. И. К вопросу об объективации фейковой информации в политическом медиадискурсе / Т. И. Яковенко, Д. И. Ляшенко // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 3 (32). – С. 268–272.

58. Balakrishnan V, Ng WZ, Soo MC, Han GJ, Lee CJ. Infodemic and fake news – A comprehensive overview of its global magnitude during the COVID-19 pandemic in 2021: A scoping review. Int J Disaster Risk Reduct. – 2022. – Aug;78: 103144.

59. Chenguang Song, Yiyang Teng, Yangfu Zhu, Wei Siqu, Wu Bin. Dynamic graph neural network for fake news detection // *Neurocomputing*. – 2022. – Volume 505. – pp. 362-337.

60. Kishwar Azka, Zafar Adeel. Fake news detection on Pakistani news using machine learning and deep learning // *Expert Systems with Applications*. 2023. Volume 211.

### **3.2. Эпистемологические основания исследования фейков в контексте проблемы демаркации научного знания**

#### **Исследования фейков в социально-гуманитарных науках**

Фейки (фейковые новости, открытия, теории) являются относительно новым объектом для социально-гуманитарного научного знания. На начало августа 2022 года информационный портал Cyberleninka.ru по запросу «фейк» выдавал ссылки всего на 119 статей по отраслям «философия, этика, религиоведение» и 73 статьи по отрасли «социология». В задачи большинства ранее опубликованных материалов входила фиксация нового явления и выработка стратегий поведения в его отношении. Главной проблемой ранее опубликованных материалов является неопределенность понятия «фейк», что зачастую становилось единственным содержательным выводом, при этом все авторы солидарны с тем, что понятие «фейк» отражает ложность информации о каком-либо явлении, но расходятся в том, каковы причины ложности данной информации, является ли ложным само явление, наконец, является ли ложная информация стремлением исказить содержание информации или следствием изменения модальности образующих ее суждений. В качестве примера приведем определение К. П. Шевцова: «Формально фейком является любое намеренно ложное сообщение, фальсификация, но в отличие от простой лжи, фейк вводит в оборот “прибавочную стоимость”, состоящую в избыточной ясности и понятности “факта”, устанавливающей определенную парадигму истолкования» [16, с. 53]. Оно содержит в себе типичные приемы рассуждения по аналогии («вводит в оборот “прибавочную стоимость”»), интуитивистского подхода («в отличие от простой лжи»), контекстуальности («устанавливающей определенную парадигму истолкования»).

На первый взгляд, фейк не должен даже рассматриваться как проблема для философии науки – его антинаучный характер определяется хотя бы тем обстоятельством, что все фейки в силу своей природы нарушают четвертый основной закон логики – закон достаточного основания. Научное суждение, подчиненное этому закону, должно иметь основание, доказывающее, что

мир устроен именно так, а не иначе, то есть, на умозрительном уровне ученый готов допустить существование альтернативных миров, но в процессе доказательства элиминируется сама их возможность на основании закона достаточного основания. Ни один фейк не допускает самой возможности существования альтернативных миров или альтернативных моделей объяснения того или иного явления, следовательно, в его случае закон необходимого и достаточного основания не может быть применим, следовательно, как построение, не основанное на законах формальной логики, фейк не может быть поставлен в один ряд с суждениями науки. Проблема заключается в том, что при всей стройности данного рассуждения а) количество фейков только возрастает, б) закон достаточного основания позволяет проверить только формальную сторону доказательства, в) при работе с фейками требуется учитывать не только форму и содержание транслируемой информации, но и ее моментальный эмоциональный и долговременный кумулятивный социальный эффект. Вскрыть ненаучность фейкового сообщения еще не означает сделать фейк ничтожным и изъять его из обихода, а противодействие фейкам требует длительного и целенаправленного «выращивания» культуры критического мышления, соблюдения научной и публикационной этики, понимания ценности науки и т. д. Борьба с фейками ведется одновременно по многим направлениям, и каждое из этих направлений вносит в понимание фейка нечто собственное, размывающее его контуры и поддерживающее неопределенность хотя бы на уровне понятия.

Как следствие, сохраняющаяся неопределенность основного понятия провоцирует появление множества контекстов его исследования – с целью обнаружения того из них, который позволит проявить эвристический смысл понятия и посредством его соотнесения с проблемными областями наук операционализировать его значение. Проведенный нами анализ философских и социологических публикаций по проблеме фейка позволил выделить 4 исследовательских контекста:

1. Фейк рассматривается как логико-семантический или прагматико-семантический феномен, использующий специфические модальности суждений, смещающих акцент с сущего на должное, подкрепленный столь же специфической аргументацией, целью которой является не доказательство истинности либо ложности какого-либо утверждения, а формирование доверия либо недоверия к его источнику.

2. Фейк рассматривается как феномен политической постправды (политический дискурс), источником которой является совпадение высказывания о реальном мире не с событиями реального мира (как это характерно для аристотелевского понимания истины), а с совокупностью некоторого объема текстов, признанных достоверными.

3. Фейк рассматривается как закономерный продукт развития цифровых технологий (технологический дискурс), причем для работ этого плана характерно утверждение «нормальности» фейка как продукта цифровизации культуры.

4. Фейк рассматривается как явление из области искусства (эстетический дискурс на стыке с политическим) [15], и в этом случае фейковые сообщения отождествляются с актом художественной трансформации действительности по аналогии и противопоставляются неким аутентичным текстам и интерпретациям – без возможности строго разделения аутентичных и фейковых.

У всех вышеперечисленных контекстов есть общее основание – авторы исследований единодушно полагают, что функционирование информационных фейков не только спровоцировано ростом доступности технических средств, но и должно быть ограничено усилиями профессионального журналистского сообщества, направленными на выработку новых стандартов деятельности журналиста; развитием информационной культуры граждан; средствами науки (логико-эпистемологическими либо институциональными), последнее противопоставление фейка и науки заведомо исключает фейк из состава научного знания. Косвенным доказательством этому служит тот факт, что и в науке встречались случаи, близкие по своим проявлениям к фейку. Можно вспомнить многочисленные мистификации, фальсификации, лжеэкспертизы, подлоги, направленные в первую очередь против теории эволюции и эволюционного происхождения человека – все использованные в этих случаях доказательства в лучшем случае в дальнейшем получали статус ненаучных, чаще – лженаучных. К сожалению, стоит признать, что количество фейков в науке только растет, и в значительной мере наша задача – прояснить статус фейков средствами философии науки – подчинена цели снижения их количества.

Однако противопоставить фейк научному знанию, означает дать только частное отрицательное определение, хотя бы потому, что в современной философии науки известно значительное количество форм знания, не соотносимых с наукой, но, тем не менее, представляющих собой знание как образ действительности, применение которого регламентируется определенными процедурами. Встречаются упоминания псевдонауки, паранауки, квазинауки, девиантной науки и др. – к какой же форме можно отнести фейк?

В настоящей статье фейк будет помещен в контекст, заданный проблемой демаркации научного знания, для чего нам потребуется обратиться к истории проблемы демаркации, установить эпистемологический статус фейка и выявить его эпистемологические основания. В качестве рабочего определения фейка мы предлагаем следующее: фейками следует называть умозаключения, сообщения или образы, направленные на формирование недоверия к их источнику или сопряженным с их использованием методологическим, методическим и логическим процедурам.

Предварим наше изложение еще одним соображением. Значительный массив современной литературы по проблемам философии науки посвящен вопросу о том, как отличать научное высказывание от альтернативных высказываний (в дальнейшем мы будем использовать сочетание «альтернативные высказывания» или «альтернативные формы знания» исключительно как прием обобщения всех форм знания, кроме научной – чтобы не вдаваться в их детальное перечисление). Однако даже самые лучшие издания по данному вопросу (к примеру, книга А. Соколова «Ученые скрывают? Мифы XXI века» [14]) не рассматривают фейк как форму знания, в большей степени эта книга сосредоточена на вопросах фальсификации научных исследований (фейк является относительно новым объектом методологического исследования), и в связи с этим ставит новые вопросы перед философией науки.

#### Проблема демаркации научного знания в истории философии науки как контекст исследований фейка

Становление современной науки не в последнюю очередь связано с рефлексией над ее основаниями с целью обособить ее из ряда прочих способов познания мира. В хронологическом плане начало саморефлексии над основаниями науки датируется первой половиной XVII в. – если не принимать во внимание работы Аристотеля (в первую очередь, «Никомахову этику», в которой проводится разделение трех добродетелей души, «главенствующих над поступком и истиной» [1, с. 159], и научное познание на основе разума (эпистеме) выделено в отдельную добродетель). Ранний преднаучный дискурс (соответствующий преднауке Древнего мира, Античности, Средних веков и Возрождения) представлял собой синтез феноменологического теоретизирования, поэзии, мифологии, религии, описания собственного исследовательского опыта, ставший возможным вследствие сосуществования преднаучного и художественного дискурсов в едином социокультурном контексте: во-первых, некоторые науки, например, астрономия, арифметика и геометрия, причислялись к свободным искусствам – наряду с грамматикой, диалектикой (логикой), риторикой и музыкой; во-вторых, в основании преднаучного мировоззрения эпохи Возрождения лежала «неоплатоническая идея зримой гармонии и красоты, а также переосмысление таких способностей души, как зрение и воображение» [8, с. 7]. Кроме того, по мнению И. И. Лисович, по мере формирования светского научного сообщества, пока еще не связанного строгими профессиональными императивами, причиной синкретического единства настолько разных дискурсов являлось «формирование дискурсивно-методологических оснований, научных практик и институций, ориентированных на открытый доступ к новому знанию обычных людей» [8, с. 8].



С разрывом этого синкретического преднаучного дискурса самоосознание науки предполагает разрыв с формально и содержательно сходными с наукой формами знания, базирующимися на принципиально иных основаниях. Следуя за этой линией рассуждения, соблазнительно представить историю науки как кантовское последовательное избавление от чуждого ей знания ради приближения к единому, цельному, трансцендентному научному знанию. Однако с введением Г. В. Ф. Гегелем положения об историчности разума столь сильное в теоретическом плане представление об истории науки пришлось заменить на более слабое – история науки может быть представлена как история осознания и разрешения противоречий исторически обусловленной науки и исторически обусловленных форм вненаучного познания. При этом способы разрешения противоречий между научным и ненаучным знанием становятся все более многообразными – от простого элиминирования вненаучного знания (на необходимости которого строится мировоззрение позитивистов первой волны) современное научное сообщество приходит к осознанию, с одной стороны, принципиальных различий между методологией и методами различных отраслей научного знания, но, с другой стороны, допустимости конвергенции научного и вненаучного знания, борьбы как с околонучным знанием, так и с научным знанием, полученным при несоблюдении норм научного исследования, допущению принципиально различных теоретических интерпретаций одного и того же объекта и т. д.

Проблема демаркации научного знания остается одной из ключевых проблем методологии научного знания. Если рассматривать историю проблемы демаркации научного знания в тойнбианской логике «вопроса – ответа», то можно представить ее как утверждение научных рациональных ответов на частично рациональные запросы общества, логика вопросов которого редко совпадает с внутренней логикой развития науки: А. Соколов указывает, что привычными для обыденного мировоззрения механизмами объяснения реальности являются вера в очевидное, вера в привычное, стремление к поиску простых объяснений, выделение ярких и неожиданных фактов и образов из общего потока информации, сиюминутное убеждение как метод доказательства, поиск единственного решения, доверие информации, полученной из привычных источников (СМИ, популярная литература, мнение авторитетов), доверие непосредственно воспринятой информации [14].

Мы не будем детально рассматривать формы преднаучного познания мира, свойственные преднауке Древнего мира, Античности, Средних веков и Возрождения, поскольку вопросы демаркации научного знания в преднауке не возникали в соответствии с ее синтетической природой (к этому тезису И. И. Лисович мы обращались выше). Скажем лишь о том, что общая логика рассуждений о научном знании базировалась на работах Аристотеля и в целом повторяла тезисы 6 главы «Никомаховой этики»: 1) существуют

различные формы знания; 2) те из них, которые нацелены на получение знания, названы Аристотелем *epistheme*, *techne*, *phronesis*; 3) из всех перечисленных видов знания только *epistheme* может претендовать на истинность выводов, все прочие должны довольствоваться признанием их результатов достоверными; 4) только эпистемические суждения могут быть предметом логики как науки о правильных формах мышления, остальные являются предметом топики – науки о правдоподобных рассуждениях. Фактически из данных положений следует два сильных тезиса: 1) эпистемическое (научное) суждение является по своей природе истинным и не подлежащим сомнению в силу природы мышления; 2) никакое другое суждение, кроме эпистемического, не может претендовать на истинность. Разграничить формы знания, по Аристотелю, означает практически устранить проблему демаркации знания, поскольку различные формы знания предполагают принципиально различные практические, логические и аргументационные действия. С этой точки зрения, внутри форм знания проблемы демаркации тоже не существует; все различия между познающими мир, по Аристотелю, происходят вследствие нарушения логики рассуждений либо использования неправильных фактических данных, а не вследствие различия их интерпретаций. Преднаука Средних веков и Возрождения добавила ряд штрихов к картине мира Аристотеля, но в целом эти эпохи также поддерживали тезис о внутреннем единстве науки и принципиальном отличии научного знания и правил оперирования с ним от прочих форм знания. Стоило определить какое-либо суждение как научное (на основании его генетических характеристик – происхождения от знания *epistheme*) – и дальнейший путь этого суждения, как и противоположных ему, с этого момента для преднауки становился ясным и отчетливым.

Принято начинать историю проблемы демаркации науки с раннего Нового времени. Именно в это время научное знание столкнулось с необходимостью противостояния иным формам познания. В общем виде природа этого противостояния проявляется на трех уровнях: 1) нестрогое соблюдение протокола научного исследования; 2) отрицание авторитета новоевропейской науки (по самым разным причинам – от индивидуально-психологических (стремление к индивидуальной популярности) до культурно или морально обусловленного неприятия европейской науки (антиевропоцентризм, антисциентизм и т. д.); 3) невозможность применения протокола научного исследования в отношении сложных объектов гуманитарных и социальных наук. С этого момента история демаркации науки и ненаучных форм познания помогает понять, как наука, содержательно и организационно представляющая собой сложный самоорганизующийся организм, определяет вызовы, возникающие со стороны альтернативных познавательных стратегий, и вырабатывает в их отношении стратегии и тактики, позволяющие сохранить основания и ядро научного знания в большей или меньшей степени неизменными.

В качестве противостоящих науке познавательных стратегий наука Нового времени обозначает неструктурированные, эклектичные мировоззрения, субъекты которых «не знают вполне ни своих богатств, ни своих сил и представляют себе первые большими, а вторые – меньшими, чем они есть в действительности» (Ф. Бэкон) [3, с. 60], поражены заблуждениями и сомнениями [4, с. 252], полагая, что использование правил научного метода автоматически избавляет науку от них. В строгом смысле эклектичное мировоззрение не имеет стратегии познания как таковой: все теоретические и эмпирические данные возникают стохастически и представляют собой «сведения», по преимуществу банальные и бесполезные (вроде сведений господина Журдена из мольеровского «Мещанина во дворянстве» о том, что он изъясняется прозой, или образов других стран в рассказах странницы Феклуши из «Грозы» А. Н. Островского). Французские энциклопедисты и английские просветители вместо общего научного метода сделали критерием демаркации методологию научного знания в прикладных науках. Так, Д. Дидро, описывая слепого, достигшего успехов в освоении наук, показывает принципиальное сходство используемых им методов познавательной деятельности, но обращает внимание на то, что существуют принципиальные различия между картинами мира слепых и зрячих – именно в силу возможности зрячих полагаться на результаты непосредственного наблюдения [6, с. 221-278]. Д. Свифт и Ж. Ж. Руссо равно критически относятся к преобладанию в научном знании теоретического компонента над практическим. При этом Свифт, описывая быт жителей острова Лапута, указывает, что он организован «скверно» (дома строятся плохо из-за пренебрежения лапутян практической геометрией, платья не подходят к фигуре заказчика из-за ошибок, вкравшихся в вычисления портного) [13], а Руссо видит в современной науке наследницу схоластики, «новое варварство» и причину «растления нравов» [12].

На этапе неклассической науки стали учитываться не только логико-эпистемологические критерии научного знания, но и социальные. Социальным идеалом классической науки виделось служение обществу в рамках либо «республики ученых», «граждан» которой заняты решением научных проблем и дистанцируются от повседневности и политической борьбы, либо гумбольдтовского университета, на первой ступени которого философские факультеты формируют научное мировоззрение будущих ученых, а на второй ступени происходит их приобщение к специализированному научному знанию (все так же не распространяющемуся на области повседневности и политической борьбы). Однако в XX в. проблема демаркации научного знания стала решаться и в идеологическом ключе – «философский пароход», борьба с «буржуазной лженаукой» в странах социалистического лагеря, преследование ученых-социалистов в годы маккартизма в США и т. д. Мы не разделяем позиции, согласно которой идеологические дискуссии о науке должны быть вынесены за пределы эпистемологии, поскольку в процессе

этих дискуссий формируются принципиально новые стандарты и научные идеалы, ориентирующие в большей степени на поиск проблем, чем на поиск обоснованных решений, стимулирующий исследовательский интерес к периферийным областям научного знания и изменениям понятийного аппарата науки – зачастую в направлении псевдонауки. В значительной степени результаты идеологических дискуссий преодолеваются в процессе глобализации науки, хотя снижение темпов динамики науки могут оказаться фатальными для тех школ, которые в течение длительного времени занимали «идеологически верную позицию». Но в данной статье мы не будем уделять большое внимание идеологическим дискуссиям в науке, поскольку вопрос взаимосвязи идеологической и эпистемологической составляющих в них исследован слабо, и те дискуссии, которые вели к изменениям стандартов научного исследования или меняли основания науки, еще только предстоит выделить из общего ряда.

Следующая значительная трансформация проблемы демаркации научного знания связана со становлением массового общества. Являясь одним из ключевых институтов общества вообще, наука не могла не избежать массовизации производства, трансляции и потребления знания – в чем видится одна из заслуг массового общества. Однако наука в массовом обществе вынуждена расплывать свои силы между производством чистого научного знания и ведением просветительской деятельности, которая направлена на формирование будущей аудитории научного знания. Эта деятельность протекает по своим собственным законам, в большей степени соотносимыми с законами массовой психологии, чем с закономерностями динамики научного знания. Наука в массовом обществе становится более ориентированной на удовлетворение конкретных потребностей человека, социальных групп и общества в целом, принимает роль инструмента в борьбе за власть и даже сама становится одной из репрезентаций власти, как отметил М. Фуко.

Еще один качественный сдвиг в проблеме демаркации научного знания наметился во второй половине XX в. благодаря работам неопозитивистов К. Поппера, Т. Куна, И. Лакатоса и др., а также специалистов по культурной антропологии (Б. Малиновского, К. Леви-Стросса, У. Томаса). Ими было установлено, что знание представлено в разнообразных формах (искусство, религия, миф и т. д.), и каждая из этих форм подчиняется собственным принципам. Многие формы знания ориентируются на те же ценности, что и наука (например, стремятся к истине и объективности, поддерживаются усилиями профессионального сообщества, обладают собственным методом и т. д.), но между наукой и прочими формами знания существуют значительные в содержательном наполнении этих ценностей. К. Поппер, Т. Кун, И. Лакатос сформировали представление о строгом («вторичном») протоколе научного исследования, позволяющем отделить научное знание от вне-научного, а пришедший вслед за ними П. Фейерабенд показал эпистемоло-

гическое равноправие научного и вненаучного дискурса, что вызвало необходимость более строгого обоснования, с одной стороны, результатов научных исследований, а с другой стороны – приоритета научного знания над ненаучным с использованием внешних критериев его эффективности, например, прагматических.

Помимо того, что в процессе динамики научного знания менялись вызовы, осмысляемые наукой как противостоящие научному знанию, менялись и представления о структурах, в которые связаны различные типы знания. Решения проблемы демаркации научного знания многочисленны – в связи с тем, что эта проблема, первоначально соотносившаяся исключительно с характеристиками результатов познавательной деятельности, в настоящее время не может быть рассмотрена вне контекста деятельности как отдельных ученых, так и научного сообщества, затрагивая таким образом вопросы этики научного исследования и идеалов и норм научности в социально-гуманитарных и технических науках.

В общем виде классификации форм знания, с которыми может быть соотнесено научное знание, могут быть разделены на линейные и нелинейные. К первым относятся классификации, устроенные по принципу порядковой шкалы, располагающей формы знания в некий последовательный ряд – либо в форме концентрических кругов Эйлера, среди которых внешний круг соответствует наиболее широкому понятию (В. М. Найдыш), либо в форме порядковой шкалы, где на одном полюсе находится научное знание, на другом полюсе – его антипод, некая «антинаука» (подобный подход к структурам знания можно увидеть в вышеупомянутой книге А. Соколова «Ученые скрывают»). Прочие феномены знания – квазинаука, псевдонаука, лженаука и другие – располагаются между этими полюсами, но их конкретное расположение зависит от концептуальной схемы науки, используемой конкретным ученым. При этом предполагается, что каждый из этих феноменов обладает собственной сущностью, определить которую авторы пытаются по ходу построения шкалы – и встречаются на этом пути значительные трудности: сложность применения критериев классической науки к феноменам неклассического и постнеклассического научного знания, отсутствие исчерпывающего перечня критериев научного знания, применимость многих критериев научного знания к феноменам ненаучного знания и так далее. Ко вторым относятся классификации, устроенные по принципу номинальной шкалы, располагающие формы знания в виде сегментов круга, каждый из которых имеет самостоятельное значение и связан со своими феноменами вненаучного и околонуучного знания (Н. И. Мартишина). Так, в ее классификации знание представлено в виде трех концентрических кругов: внутренний круг соответствует науке, внешний круг – формам вненаучного знания (искусству, повседневному знанию, профессиональному знанию, мифу, религии и философии), а средний круг представляет собой феномены околонуучного знания, возникающие на стыке науки и вненаучного знания

(например, сегменту внешнего круга, соответствующему философии, соответствует сегмент среднего круга «девиантная наука»).

Мы в целом разделяем точку зрения Н. И. Мартишиной на типологию форм знания, способы разделения научного и вненаучного знания, а также на необходимость разделения логико-гносеологических и социальных оснований классификации знания<sup>1</sup>. Эта точка зрения была заложена в диссертационном исследовании «Когнитивные основания паранауки» (1998), выделявшем, помимо научного знания такие знаниевые формы, как паранаука (использование ненаучных методов для подтверждения в целом научных высказываний), квазинаука (использование научных методов для подтверждения высказываний, противоречащих теоретической базе науки), экстранаука (научные исследования, цель и методы которых выходят за пределы возможностей науки) и народная наука (преднаучные дискурсы, базирующиеся на изустно передающихся из поколения в поколение традиционных техниках воспитания, медицины, строительства и т. д.).

В последующих работах Н. И. Мартишина выделила большее количество околонаучных и вненаучных форм знания и указала основания их разделения. Так, в статье «Феномен и типология научного знания» было показано, что собственно научным является знание, соответствующее двум группам характеристик – первичным (истинность, объективность, доказательность, изложение на языке науки (с использованием формальной или математической логики), опора на теоретические и эмпирические научные методы и т. д.) и вторичным (прохождение критериев истинности К. Поппера, Т. Куна, И. Лакатоса). Формы вненаучного знания (религия, мифология, специализированное практическое познание, обыденное познание, художественное познание, философия), не разделяющие целей науки, не использующие ее методы и не претендующие на то, чтобы занять ее место в культуре, не соответствуют обеим группам характеристик – их принципиальное различие с наукой возникает уже на уровне гносеологических образов, предполагающих определенный тип единства предметного, оперативного и ценностного аспектов [9, с. 32]. Многообразные формы околонаучного знания (окультурные науки, псевдонаука, практические науки, народная наука, паранаука, девиантная наука), возникающие на стыке науки и соответствующих форм вненаучного знания, использующие протоколы научного знания с существенными отклонениями и претендующие на то, чтобы

---

<sup>1</sup> К логико-гносеологическим основаниям Н. И. Мартишина относит характеристики самого знания (способы определения базовых постулатов концепции, методологию развертывания концепции, уровни и способы обоснования, степень когеренции с научной картиной мира, к социальным – способы распространения знаний, характеристики субъектов познавательного процесса, социальные потребности, лежащие в основе возникновения концепций. При построении классификации форм знания Н. И. Мартишина считает возможным отдать приоритет логико-гносеологическим основаниям, «поскольку речь идет все-таки о знании» [13].

занять место науки, в целом соответствуют первичному протоколу науки, но не могут обосновать свое соответствие вторичному протоколу.

Структура околонучного знания, предложенная Н. И. Мартишиной, была конкретизирована С. Ф. Денисовым и Л. В. Денисовой [5, с. 54–58]. По их мнению, оно представлено в виде трех концентрических кругов, «слоев», находящихся между научным и вненаучным знанием. Первый слой околонучного знания, находящийся на границе с наукой, представляет квазинаука, использующая научные теории и практики с существенными отклонениями от идеалов и норм научного знания (фальсификация, подлог, плагиат), но использующая институциональные возможности науки – квазиученые подают заявки на гранты, создают собственные академии, в названии которых есть слово «наука», защищают диссертационные исследования. К такого рода околонучным практикам относятся поиск лекарства от всех болезней, теология, теории информационного поля Вселенной, геополитика и др. Второй слой околонучного знания представляет собой альтернативное околонучное знание, специализирующееся на «исследовании тех явлений, реальность которых отрицается наукой» [5, с. 56], – конспирология, паранормальные явления, «новая хронология». Третий слой околонучного знания – сотериологические «концепции, предлагающие стратегии и модели спасения» [5, с. 57] – в эпоху Возрождения пример подобного знания давали алхимические поиски философского камня, в Новое время – спиритизм, геомантия, фэн-шуй и т. д.

Предложенное С. Ф. и Л. В. Денисовой структурирование околонучного знания апеллирует к логико-гносеологическим и социальным основаниям знания одновременно, в силу этого для настоящего исследования их работа представляет интерес, в первую очередь, как знак того, что вопрос демаркации научного знания по-прежнему является актуальным, и создание новых схем и методологий его исследования отражает возникновение новых вызовов на пути науки. При этом стоит отметить, что по мере развития технологий, глобализации науки, перехода науки на стадию «Большой науки» и «технонауки» перед ней встают все более серьезные и разнообразные вызовы, ответ на которые является условием выживания науки как таковой.

### Эпистемологический статус фейка

Одним из вызовов современной науке является фейк. Понятие фейка возникло в поле науки сравнительно недавно, в силу чего затруднительно говорить о его ясности и отчетливости, и на данном этапе можно говорить лишь о проблематизации фейка в пространстве философии науки. Оговоримся, что, хотя в последнее время понятие фейка чаще всего соотносится с фейковыми новостями, мы будем рассматривать это понятие более широко, включая в него сфабрикованные теоретические и эмпирические исследова-

ния, при этом с внешней стороны сфабрикованным исследованиям придается видимость наукообразия, что в перспективе подрывает доверие к науке как способу познания мира в целом. Практики фабрикации соответствуют уровню квазинауки – это нарушения принципов получения теоретического и эмпирического знания, этики науки, научного доказательства, презентации исследований научному сообществу, возникающие преимущественно с целью капитализации имени исследователя или удовлетворения его бизнес-интересов.

В то же время, соотнося известное о фейке с контекстом демаркации науки, мы можем установить, что фейк возникает в результате принятия за научную истину идей, которые вообще не могут быть рассмотрены в качестве научных, и это сближает фейк не только с квазинаучным, но и с псевдонаучным знанием, лежащим на границе мифологического и научного знания. Описывая псевдонаучное знание, Н. И. Мартишина указывает на три его существенные особенности: 1) это знание основывается на вере в сверхприродные сущности, включенные в качестве акторов в окружающий мир (к примеру, астрология, основанная на вере во влияние звезд на любой аспект повседневной человеческой жизни, и учение Т. Д. Лысенко, основанное на вере в возможность передачи по наследству приобретенных свойств); 2) это знание является следствием ложного сознания, веры в истинность ложных представлений, 3) это знание может подкрепляться эмпирическим материалом, «полученным с существенными отклонениями от нормативных процедур научного исследования и логически некорректными построениями» [10, с. 26]. Все указанные свойства псевдонаучного знания вполне применимы к фейкам, но не исчерпывают его проявлений.

Таким образом, мы принимаем за исходное положение о том, что фейк возникает при экспансии псевдонаучного мировоззрения, основанного на ложных идеях, принимаемых за истинные, распространяемых через каналы распространения научной информации и использующих тактику девальвации ценности научных исследований. Достаточными признаками научности для подобного рода исследований выступает узкая специализация автора, ссылка на некоторые авторитеты, относительная связность логических построений, относительная сложность изложения. При этом сообщаемая информация остается бездоказательной (или основанной на специфических доказательствах, например, личном частном опыте восприятия и понимания автора), не претендует на истинность (с указанием невозможности ее достижения), объективность (с указанием невозможности освободиться от оценочного компонента суждения), лишена метода (поскольку научные методы до сих пор не дали ответа на поставленные данным исследователем вопросы).

Фейк редко встречается в области эмпирических естественных и технических наук – прежде всего потому, что эмпирическое знание является про-



вероятным путем сопоставления с действительностью при помощи корреспондентной теории истины, восходящей к трудам Аристотеля: истина понимается как соответствие высказывания действительности, критерием соответствия является практика. Любая фальсификация рано или поздно будет разоблачена, как были разоблачены утверждения о существовании пилтдаунского человека, универсального фильтра для воды любой степени загрязнения, представлений о плоской земле и т. д., и поддерживать ее в течение длительного времени возможно лишь вненаучными средствами, например, сделав фейковую теорию «единственно верной» административными средствами. Строго говоря, методологический плюрализм и академические свободы ученых являются необходимым, хотя и не достаточным условием снижения вероятности возникновения любых форм ложного знания.

Несколько более сложной является ситуация в области теоретических естественных наук – в них существует значительное количество неverifiedируемых при помощи аристотелевских инструментов высказываний, для проверки которых требуется прибегать к конвенциональной теории истины А. Пуанкаре, устанавливая требуемые «определения и постулаты, являющиеся условными соглашениями» [11, с. 334]. Однако если следовать предлагаемому Пуанкаре пути рассуждения, то эти инструменты ограничены сферой творческой деятельности ученого, которая «исчерпывается высказыванием, которым он выражает факт» [11, с. 338]. Таким образом, сопоставление высказываний о действительности с фактами действительности позволяет элиминировать фейковые высказывания, если в процессе творческого конструирования теорий ученый соблюдает базовые принципы языка науки.

Иная ситуация складывается в гуманитарных науках – как нам представляется, в силу их интуитивной понятности широкой публике, смешения процессов гуманитарного самоопределения каждой отдельной личности и гуманитарного познания, а также ложного впечатления большей доступности гуманитарных научных текстов, минимально использующих искусственную символику при записи результатов. Примеры псевдонаучных исследований в области геополитики, психологического консультирования, альтернативной истории, любительской лингвистики и т. д. многочисленны и широко известны, здесь стоит солидаризироваться с А. А. Зализняком – «чтение такого рода может оказаться даже занятным, но только твердо знайте – оно из области фантастики, сколько бы ни уверял вас автор в том, что это научное исследование» [7]. К сожалению, методы верификации, предлагаемые Аристотелем, здесь будут бессильны – факты гуманитарных наук предполагают более сложные процедуры, чем используемые в естественных и технических науках, и «столкновение с реальностью» не ведет к уничтожению ложных теорий. Требуется уточнение квалификации автора, перечня

используемых методов, рассмотрение специфики презентации исследовательского материала, экспертиза качества доказательной базы и т. д., чтобы оценить «меру фейковости» того или иного исследования.

Таким образом, мы видим, что статус фейков в чисто эпистемологической системе координат определить затруднительно – фейк является интегративным феноменом, соотносимым как с дефектами методологии, ущербной теоретической (точнее, мифотеоретической) базой, так и с нарушением этики науки (сознательным либо бессознательным), логики науки, научной коммуникации, скачками в области типологии вненаучного знания и т. д. – поэтому ближайшими родственными феноменами по отношению к фейку являются квазинаучное и псевдонаучное исследование, но фейк имеет тенденцию усиливать свое влияние при трансляции в пространстве медиа.

Простейшим способом борьбы с фейком представлялось бы его игнорирование, но проблема заключается в том, что игнорирование фейка ведет к бесконтрольному подрыву авторами подобных исследований авторитета науки. В то же время предлагаемые способы исследования фейков и борьбы с ними представляются столь же бесплодными именно по причине того, что в процессе исследования фейка его содержание актуализируется и усиливается.

#### Эпистемологические основания исследований фейков

Анализ оснований научного знания исходит из положения о его сложной детерминированности (в упомянутой выше статье Н. И. Мартишиной выделяются логические и социальные основания знания). Мы склоняемся также к тому, чтобы анализ социальных оснований околонучного знания дополнять экзистенциальными основаниями познавательного процесса: при анализе научной деятельности на этапе постнеклассической науки социальные и экзистенциальные детерминанты деятельности ученого имеют приблизительно такое же значение, как и логические и гносеологические.

Поясним их значимость на следующем примере. Структура познавательного процесса на классическом этапе развития науки исходит из разделения мира на познающего субъекта и познаваемые объекты, которые в результате познавательного акта, воздействия субъекта на них при помощи технических и знаковых средств дают субъекту некий информационный образ. На основании полученного информационного образа субъект выстраивает модель объекта, сохраняющую его существенные свойства, и проводит процедуру верификации модели и исследуемого объекта. В случае их принципиального несовпадения, ложности модели, выстраивается новая модель объекта, проводится новая процедура верификации и т. д.

В этой схеме оказываются задействованы исключительно логико-гносеологические основания знания, процесс роста научного знания в глобаль-

ных масштабах предстает саморазвивающимся. В классической гносеологии субъект лишен субъективности, его действия функциональны и направлены на достижение истинного, объективного, терминологически определенного, эмпирически подтверждаемого знания как такового. Неклассическая гносеология (археология знания М. Фуко, герменевтика В. Дильтея и Г. Г. Гадамера) предлагает учитывать характеристики познающего субъекта (например, человека), и в этом случае схема познавательного процесса обрывается множеством дополнительных элементов и будет выглядеть следующим образом. Находящийся в конкретной жизненной ситуации и имеющий определенный социальный опыт субъект познавательного процесса при помощи целерационально или ценностно-рационально выбранных технических и знаковых средств воздействует на объект, имеющий собственную историю, получает от объекта информационный образ, на основании совпадения которого с собственными предварительно сформированными исследовательскими и социальными установками, выстраивает модель объекта и производит процедуру верификации модели относительно исследуемого объекта и делает выводы – как содержательный о наблюдаемом состоянии объекта в историческом контексте, так и методологический, о функциональности исследовательских установок либо об изменении социального контекста исследования для получения лучшей информации. За этим следует перенесение полученного вывода в более широкий контекст, в результате которого исследование может стать достоянием научного сообщества, обсуждаться в актуальных научно-популярных публикациях, попасть в программы учебных курсов высшего и среднего образования, стать элементом повседневного знания. Каждый из этих шагов требует масштабной независимой экспертизы со стороны научного сообщества (проверка истинности, объективности, надежности, репрезентативности, соответствия этике научного исследования и т. д. результатов).

Расширенная структура познавательного процесса в социально-гуманитарных исследованиях предполагает, что вместо логического субъекта, лишённого всех оснований, кроме гносеологических, подставлен реальный конкретный человек, обладающий целевыми и ценностными установками, уникальным жизненным опытом, детерминированным лично-психологическими и социально-историческими обстоятельствами, а в качестве объекта выступает текст, созданный подобным субъектом, исходящим из подобных оснований (но не тождественных основаниям познающего субъекта). При этом если в общей структуре познавательного процесса изменениям подвергается главным образом модель объекта, то в расширенной структуре изменениям подвергаются также установки познающего субъекта, поскольку в результате познавательной деятельности расширяется пространство его социального и личного опыта.

Помещая на место объекта исследования фейк, исследователь сталкивается с его эпистемологической неопределенностью. Факт требует верификации как проверки на соответствие действительности, строгости его описания, корректности использования языка науки, освобождения от оценочной составляющей, теория требует верификации как проверки на непротиворечивость, соответствие базовым принципам науки, выявление описательных, аналитических и предсказательных возможностей и т. д.

В отношении теорий и фактов действия исследователей укладываются в стратегии описания, объяснения, анализа, понимания, но в отношении фейка сложность представляет собой само соотнесение содержащейся в нем информации с действительностью. Действительность – понятие гносеологии, описывающее мир как он доступен при помощи средств познания, и в случае искажения мира, заведомого сужения возможностей его интерпретации, каковое представляет фейк, в роли действительности выступает картина мира познающего субъекта (исследователя), а в роли информации, подлежащей проверке, – фрагмент картины мира создателя фейка. При этом не является обязательным соответствие фейка критериям эмпирического или теоретического знания; проверяется прежде всего правдоподобность того или иного высказывания.

Нам представляется, что исследования фейков приводят не столько к верификации их фактической основы или правдоподобности истории их возникновения, сколько к развороту исследовательской установки. В научном исследовании присутствует установка на поиск истины и единственное ее изменение касается лишь замены процесса на результат, «я стремлюсь достигнуть истины» заменяется на «я достиг истины», а впоследствии «доказано, что я достиг истины». Исследование фейков имеет принципиально иную установку, эта установка имеет своими корнями философию «эры подозрения» (учения К. Маркса, З. Фрейда, Ф. Ницше): «я подозреваю, что некоторое высказывание не является истинным». Однако если философия в дальнейшем все же устремляется в сторону поисков истины, пусть даже образ этой истины серьезно отличается от известного ранее, то исследователь фейка сохраняет установку на подозрение и меняет ее качественную характеристику; «я подозреваю, что некоторое высказывание не является правдоподобным» заменяется на «я подозреваю, что некоторое высказывание является правдоподобным». В данном случае не происходит достижения истины и ее доказательства, мы лишь утверждаем действительное существование некоторой группы источников и возможность описанного в них укладываться в определенную теорию, скорее, феноменологическую, чем научную.

Таким образом, расширяя структуру познавательного процесса и пытаясь уйти от жестких эпистемических установок классической науки, базирующихся на «Аналитике» Аристотеля, мы приходим к описанному в ари-

стотелевской же «Топике», которая имеет своим предметом не доказательство, когда «умозаключение строится из истинных и первых положений», а диалектическое рассуждение, которое строится «из правдоподобных положений... а правдоподобно то, что кажется правильным всем или большинству людей или мудрым – всем или большинству из них или самым известным и славным» [2, с. 349]. Это возвращение к Аристотелю на новом этапе отягощено достаточно свободным оперированием категориями «правда» и «смысл» (порой уводящим далеко за пределы их первоначальных значений), смешением гносеологического и онтологического пластов исследований, использованию сложных философских и методологических инструментов, требующих как минимум владения компетенциями, формируемыми философией научного знания, на уровне магистра философии. И самое главное – без возвращений к поиску истины исследователи фейков обречены либо на воспроизводство выдуманной картины мира, в которой одни фейки произвольно заменяются другими, а заявленная нейтральная позиция исследователя приводит к полному смешению всех пластов реальности.

### Выводы

Нам представлялось важным рассмотреть фейк именно в контексте проблемы демаркации научного знания именно потому, что проникновение фейков в поле научного знания способно привести к девальвации ценностей и структур научного мировоззрения. Как мы выяснили в ходе нашего рассуждения, фейк не образует самостоятельной эпистемологической сущности, но, являясь порождением мифологизированного псевдонаучного мировоззрения, он усиливается квазинаучными некачественно осуществленными исследовательскими процедурами, отходом исследователя от принципов этики науки, следованием его аудитории законам массовой психологии, а не принципам критического мышления и независимой экспертизы. В этом плане мы признаем значимость работы по выявлению фейковых фактов и теорий и исключению их из науки путем игнорирования. Однако у нас вызывает большое сомнение курс на массированное разоблачение фейков, поскольку, как было показано выше, борьба с ними требует серьезной философской подготовки – в противном случае неизбежны логические и методологические ошибки, замена одних мифов другими, стремление к повышению качества исследовательской работы без четких целей и т. д. Мы вынуждены повторить тезис о том, что условиями снижения количества фейков и их влияния являются повышение научной культуры населения, рост независимой научной экспертизы, имеющей полномочия не только маркировать какие-либо продукты как «ненаучные», но и блокировать доступ к ним, предпочтение специальных содержательных и формально-логических критериев оценки информации оценке правдоподобия, приоритет критического мышления и т. д. При отсутствии работы по повышению научной культуры

населения и качественного изменения научного сообщества количество фейковых новостей, теорий, фактов будет только возрастать.

Перспективной разработкой темы фейка в контексте демаркации науки представляется анализ конкретных фейковых теорий и практик с целью уточнения критериев их дальнейшей демаркации. Опираясь на собственный опыт, можем отметить, что, если в пространстве науки работа по демаркации ведется, то в пространстве философского знания подобная проблема еще только должна быть поставлена.

#### Библиографический список

1. Аристотель. Никомахова этика / Этика. – М., 2011. – С. 159.
2. Аристотель. Топика / Сочинения в 4 тт. – Т. 2: Органон. – М., 2013.
3. Бэкон, Ф. Великое Восстановление наук / Ф. Бэкон. Сочинения в 2 т. – М., 1977. – Т. 1.
4. Декарт, Р. Рассуждения о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках / Декарт, Р. . Сочинения в 2 т. – Том 1. – М., 1989.
5. Денисов, С. Ф., Денисова, Л. В. Феномен околонуучного знания / С. Ф. Денисов, Л. В. Денисова // Научный вестник Омской академии МВД России. – 2016. – № 4 (63).
6. Дидро, Д. Письмо о слепых в назидание зрячим / Дидро, Д. Сочинения в 10 т. – М.-Л., 1935. – Т. 1. – С. 221–278.
7. Зализняк, А. А. О профессиональной и любительской лингвистике / А. А. Зализняк // Наука и жизнь. – 2009. – № 1. – С. 16–24. – № 2. – С. 54–62. – URL: [https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya\\_biblioteka/430720](https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/430720) (дата обращения – 03.09.2022).
8. Лисович, И. И. Скальпель разума и крылья воображения: Научные дискурсы в английской научной культуре раннего Нового времени / И. И. Лисович. – М., 2015.
9. Мартишина, Н. И. Околонуучное знание: сущность и структура / Н. И. Мартишина // Эпистемы: материалы межвузовского семинара. – Екатеринбург, 1998.
10. Мартишина, Н. И. Феномен и типологии околонуучного знания / Н. И. Мартишина // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. – 2013. – № 29.
11. Пуанкаре, А. Ценность науки / А. Пуанкаре. – М., 1990.
12. Руссо, Ж.-Ж. Рассуждение о науках и искусствах / Руссо, Ж.-Ж. Избранные сочинения в 3 т. – Т. 1. – М., 1961. – С. 41–64.
13. Свифт, Д. Путешествия в некоторые отдаленные страны света Лемюэля Гулливера, сначала хирурга, а потом капитана нескольких кораблей / Д. Свифт. – Л., 1980. – 512 с.

14. Соколов, А. Ученые скрывают? Мифы XXI века / А. Соколов. – М., 2017. – 370 с.

15. Шалагина, Г. Э. Фейкlorизация в этническом туризме: риски и альтернативы / Г. Э. Шалагина // Вестник Дагестанского университета. Сер. 3: Общественные науки. – 2019. – Т. 34. – Вып. 3. – С. 69–76.

16. Шевцов, К. П. Современный мир как сообщество фейка / К. П. Шевцов // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – 2019. – Т. 20. – № 3. – С. 53. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41470032> (дата обращения – 06.08.2022).

### **3.3. Лингвистические механизмы реализации фейковых новостей в политическом медиадискурсе<sup>1</sup>**

#### **Введение**

Коммуникативное взаимодействие власти и общества, государственных структур и обывателей на сегодняшний день приобретает огромную значимость в силу ряда причин. Во-первых, в ходе такого коммуникативного взаимодействия акторы политической коммуникации получают возможность для выражения своей точки зрения по тем или иным вопросам, для трансляции своих идеологических убеждений и аксиологических предпочтений, для ведения дискуссии с оппонентами. Во-вторых, в процессе коммуникативного взаимодействия формируется общественное мнение как причина и результат политической коммуникации. Наконец, коммуникативное взаимодействие обеспечивает легитимность власти.

Площадкой для реализации указанного типа коммуникативного взаимодействия являются средства массовой информации. Как следствие, формируется новый тип дискурса – политический медиадискурс. Несмотря на то, что данный гибридный тип институциональной коммуникации вышел на авансцену политической интеракции сравнительно недавно, основы его изучения были заложены в работах П. Лазарсфельда, Ю. Хаберамаса, М. Фуко, Т. Ван Дейка, Р. Водак, П. Серио, М. В. Ильина, Е. И. Шейгал, Ю. М. Лотмана, О. Ф. Русаковой, А. Д. Трахтенберга, Э. В. Будаева и А. П. Чудинова, В. И. Карасика, М. Р. Желтухиной, В. Е. Чернявской, Т. В. Дубровской и др.

---

<sup>1</sup> Некоторые материалы настоящего раздела были опубликованы в виде статей: 1. Кошкарлова, Н. Н., Руженцева, Н. Б. Политическая провокация: лингвистический комментарий недостоверных сообщений / Н. Н. Кошкарлова, Н. Б. Руженцева // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация. Материалы Международной научной конференции. – 2018. – С. 225–230; 2. Кошкарлова, Н. Н. Ревизионистские теории через призму фейка и постправды / Н. Н. Кошкарлова // Русская речевая культура и текст. Материалы XI Международной научной конференции. – Томск, 2020. – С. 161–167.

Политический медиадискурс неразрывно связан с проблемой фейковой новостей, так как, по справедливому замечанию О. Ф. Русаковой и С. С. Курильченко, данный тип дискурса – «это носитель определенных ценностных установок, он играет важную роль в обеспечении информационной безопасности страны, продвижении ее национальных интересов» [22, с. 31]. Действительно, от того, насколько масштабными будут последствия распространения ложных и диффамационных сообщений, зависит внутренняя и внешняя личная, общественная и государственная защищенность. В этом отношении важным является для научного сообщества построение четкой теории распознавания фейковых новостей и предоставление алгоритма идентификации фейка рядовым потребителям информации.

Фейк, пост-правда, политический миф:

лингвистическая интерпретация деструктивных социальных явлений

Проблема фейковых новостей и пост-правды в последнее время находится в фокусе исследовательского интереса представителей различных научных направлений: философия, социология, лингвокультурология. Анализируются указанные деструктивные социальные явления и в лингвистическом ключе. Ученые исследуют различные аспекты изучаемых феноменов: создание и распространение фейковых новостей в современных СМИ [10, 26, 36, 38], концепция пост-правды в ее социальном и лингвистическом измерении [12, 37, 42], различия между фейковыми новостями и пост-правдой [1, 33, 39]. В эпоху, когда трудно отделить правду от вымысла, на авансцену мирового развития вышли технологии создания фейковых новостей, которые обсуждаются в ряде исследований [43, 44].

Те, кто занимается вышеупомянутыми проблемами, пытаются ответить на широкий спектр вопросов: где находится демаркационная линия между правдой и вымыслом в политической коммуникации, каковы различия и сходства между феноменами пост-правды и фейковых новостей, можно ли сказать, что истина не входит в число основных ценностей некоторых акторов политической коммуникации, законно ли, характеризуя пост-правду, говорить о популизме как о типе политического сознания?

Пока не получены ответы на эти вопросы, трудно или даже невозможно избежать сложностей при анализе современной политической реальности. Похоже, что слово «уклонение» подходит для описания нынешнего положения дел с правдой и вымыслом среди некоторых современных политиков, поскольку оно обычно не означает откровенную ложь, а скорее сознательную попытку сказать что-либо, кроме правды. То есть политик часто говорит то, что представляет собой ответы на вопросы, которые якобы никто не задавал.



Сама идея политика, который говорит неправду, – что было бы оксюморном несколько десятилетий назад – вышла на передний план исследований политической коммуникации, а неправда включает в себя как прямой обман, так и отказ говорить правду в личных или политических целях для развития международной ситуации и получения стратегических дивидендов, некоторые из которых могут иметь самые разрушительные последствия для мира.

Целью настоящего исследования является описание лингвистических факторов, влияющих на процесс формирования фейковых новостей, функционирующих в пространстве пост-правды. Исследовательской основой для анализа служат материалы, содержащие ложную информацию о России и ее деятельности на международной арене. Эмпирический материал определяет выбор методов, используемых для анализа речевых данных. Применяются методы лингвопрагматического, дискурсивного и лингвокультурологического анализа, а также контекстуального изучения коммуникативных ситуаций. Методологическая база исследования была сформирована под влиянием трехмерной модели Н. Фэрклафа для критического дискурс-анализа, согласно которой существует связь между текстами, взаимодействиями и контекстами [40]. Этот набор методологических инструментов критического дискурс-анализа дает возможность ученому получить плюралистический взгляд на социальный контекст, дискурс и тексты как продукты речевой деятельности акторов коммуникации. Другое ценное преимущество выбранной методологии состоит в том, что она включает в себя достижения в различных дисциплинарных областях: прагматика, нарратология и теория речевых актов, в которых утверждается, что тексты являются формами социальных действий, происходящих на фоне широкого экстралингвистического контекста. Например, контекстуальный анализ выбранного материала включает рассмотрение всех внелингвистических факторов: времени, места, сферы деятельности, социального статуса участников дискурса, их социальных ролей, характера их взаимосвязей и когнитивных характеристик коммуникантов. Таким образом, комбинация вышеперечисленных методов позволяет нам резюмировать, что выводы, сделанные нами в ходе исследования, будут априори иметь релевантный и актуальный для анализируемого материала характер.

К приемам мощной информационной атаки, которая является неизменным атрибутом фейковых новостей, относятся «конфликт семантической интерпретации высказываний оппонента; нарушение дипломатических правил и канонов; столкновение аксиологических пространств участников межкультурной политической коммуникации; использование прикладных медиа-технологий; оскорбление, клевета, упрек через использование соответствующих речевых средств» [13, с. 129–134]. Типология прагматических и собственно речевых приемов и средств, характерных для текстообразования фейковой новости, включает в себя следующие компоненты.

1. Неопределенный или анонимный источник информации (анонимная атрибуция).
2. Анонимная атрибуция чужой речи (неизвестно, когда и где высказывание/свидетельство было опубликовано, в какой ситуации произнесено).
3. Интенция на обострение обстановки.
4. Планируемая негативная реакция мирового сообщества, отдельных стран или отдельных групп лиц.
5. Сенсационность (привлечение внимания к теме/объекту) сообщения.
6. Неспонтанность (искусственность, подготовленность) сообщения.
7. Недостоверность сообщения-информационного посыла и/или суждения, лежащего в основе интерпретации события, а также аргументов, приведенных для обоснования тезиса.
8. Минимизация фактологических аргументов.
9. Подмена фактологических аргументов ценностными.
10. Использование большого числа аргументов-мнений и оценочных псевдоаргументов, преобладание аргументации *ad hominem*.
11. Намеренное отступление от законов логики.
12. Субъективная интерпретация фактов посредством:
  - а) жонглирования фактами;
  - б) игнорирования фактов, достоверной информации;
  - в) вероятностного характера сообщения;
  - г) введения ярлыков и эмоционально окрашенной лексики;
  - д) использование паралогических средств воздействия на адресата;
  - е) использования приемов трэш-журналистики: «Трэш – это определенный стиль, ярко выраженное авторское “я”, ориентация на устную речь, сниженная лексика, сказово-фольклорные элементы, фразеологизмы и прецеденты, ирония и т. д., рассмотрение всех фактов под определенным углом зрения, из-за чего картина мира, представленная в материалах, выглядит необычно и привлекает внимание читателя» [18, с. 555];
  - ж) домысливание чужой речи, мыслей, намерений.
13. Приемы усиления достоверности сообщения посредством:
  - а) соблюдения внешней логики высказывания;
  - б) ссылок на авторитеты и медийные фигуры;
  - в) использования шоковых схем: «По мнению Г. Г. Хазагерова, шоковая схема – очень эффективный прием в случаях, когда аудитория уже очень хорошо знает оратора и, может быть, даже доверяет ему, но относится к его позиции скептически и не готова воспринимать его идеи» [29, с. 178].

В целом адресант фейковых сообщений использует все имеющиеся в распоряжении пишущего средства авторизации дискурса, в том числе репертуар речевых средств и приемов обратной стороны авторизации: «Обратная сторона авторизации – чрезмерный субъективизм дискурса. Он проявляется, в частности, в том, что некоторые авторы вместо объективного

описания ситуации, которая является заголовком текста, предлагают читателю некое самоизображение, выдвигая себя на передний план и используя все остальное лишь в качестве фона» [19, с. 256].

Разумеется, приведенная типология далеко не исчерпывает всего арсенала лингвопрагматических и собственно речевых средств, используемых при создании фейковых новостей. Их арсенал гораздо шире, а комбинаторика средств текстообразования фейка может быть различной, что, в свою очередь, определяет специфику субъективной интерпретации факта, вокруг которого и разворачивается фейковое сообщение. «Фейковые новости представляют собой альтернативное жанровое образование, когда в конкретных дискурсивных обстоятельствах канонические варианты журналистских и политических жанров претерпевают значительные модификации и вариации. В современных условиях бытования (масс-медийные и электронные средства массовой информации) прототипический образец новостного жанра трансформируется, редуцируется, получает новые формы реализации» [14, с. 16].

Проведем анализ фейковой новости, опубликованной на сайте газеты *Washington Times* 01 декабря 2022 года. Статья называется *Nord Stream sabotage: Look to Russia, not the U.S.* («Саботаж на “Северном потоке”: взгляните на России, а не Соединенные Штаты»). Одним из приемов создания фейковой новости является использование ярких метафор для привлечения внимания к материалу и усиления перлокутивного эффекта от статьи. Наблюдаем это в лиде анализируемого фейка: *Russia has a history of using 'false flag' attacks to rally war and inspire fear* («Россия славится применением отвлекающих маневров для развязывания войны и внушения страха»)¹. Выражение «операции под фальшивым флагом» описывает тайные военные или военизированные действия, предназначенные для введения в заблуждение таким образом, чтобы операции выглядели так, как будто они проводятся другими организациями, группами или странами, а не теми, кто на самом деле планировал и проводил их.

Другим излюбленным приемом создателей фейковых новостей является тенденциозное цитирование мнения третьей стороны. Наблюдаем это и в анализируемом материале. Автор приводит цитату В. В. Путина: *Англосаксам мало санкций. Они перешли к диверсиям, невероятно, но факт, организовав взрывы на международных газовых магистралях «Северного потока», которые проходят по дну Балтийского моря, фактически приступили к уничтожению общеевропейской энергетической инфраструктуры.* Однако цитата приведена в усеченном виде, а ее интерпретация автором статьи позволяет ему сделать вывод о том, что диверсия на дне Балтийского моря имеет отношение к терактам в Москве в 1999 году, в результате кото-

---

¹ Здесь и далее перевод наш. – Н. К., Н. Р.

рых Путин пришел к власти: *They demonstrate total ignorance of the Putin regime and reveal a lack of awareness that Mr. Putin's regime came to power in 1999 using an explosive act of terror against its own people, and that it regularly engages in state-sponsored terrorism to confuse its opponents and maintain power* («Они /журналисты – Н. К., Н. Р./ демонстрируют полное игнорирование путинского режима и показывают непонимание того, что г-на Путин пришел к власти в 1999 году в результате террористических актов против собственного народа, и того, что он поддерживает спонсируемый государством терроризм, чтобы сбить с толку своих противников и сохранять власть»).

Актуальным для фейковых новостей является отсутствие конкретных имен и фамилий для подкрепления того или иного тезиса, что наблюдаем и в анализируемом материале: *A fifth bomb in Ryazan would have killed hundreds more, but it was disarmed, and those apprehended were members of Russia's own federal security service, the FSB, run by Mr. Putin* («Пятая бомба в Рязани убила бы еще сотни человек, но она была обезврежена, а задержанные были сотрудниками российской федеральной службы безопасности, ФСБ, которой руководит г-н Путин»).

В результате апелляции к историческим событиям и их алогичной связи с историей сегодняшнего дня автор статьи приходит к выводу, что Россия может взорвать любой трубопровод в мире и даже собственный народ: *To grasp the reality of Russia, it is necessary to accept that Russian leaders are really capable of blowing up hundreds of their own people to preserve their hold on power* («Чтобы понять реальность России, необходимо признать, что российские лидеры действительно способны взорвать сотни своих людей, чтобы сохранить власть»).

Попытки мифологизировать историю, фальсифицировать результаты произошедших важных для отдельного государства или всего мира событий, переписать итоги войны (например, Второй мировой) – это одно из действенных орудий так называемой гибридной войны, разворачивающейся в современном информационном пространстве. В основе гибридной войны находится аксиологическое противостояние социальных и политических акторов; различия в пресуппозиции во время толкования современных и исторических событий; конструирование реальности, основанной «не столько на применении силы, сколько на использовании информации» [31, с. 256].

Гибридные войны функционируют в рамках более широкого явления, которое описывает ложный и диффамационный характер современной реальности – постправды. Постправда как феномен современного медиaproстранства в свою очередь может анализироваться на нескольких уровнях: 1) как «деструкция и трансформация социальной и политической реальности, при которой происходит инверсия семантики происходящего, возникают когнитивные иллюзии, распространяются «псевдоновости», создатель которых не несет за это никакой ответственности, а преследует определенные

цели и коррелирует их с эмоциональным настроем целевой аудитории» [15, с. 51]; 2) как «использование каких-либо исторических событий в создании различного рода символов, способствующих легитимации того или иного политического режима» [20, с. 194]. Второе направление функционирования постправды тесным образом связано с символической политикой, в качестве инструментов которой могут выступать «идеи, факты, образы, нарративы, изображения, дискурсивные практики, тексты, личности, традиционные и новые СМИ, знаки, бренды (стран, регионов, лидеров, программ, проектов), специальные события (праздники, церемонии, конкурсы, фестивали, выставки, соревнования и т. п.), практически любые феномены социальной реальности, вплоть до природных катаклизмов» [4, с. 78].

Постправда как социальный и когнитивно-дискурсивный феномен презентуется в определенном наборе жанров, к которым мы считаем необходимым отнести не только фейковые новости, но и политический миф. Трактовка политического мифа в силу доминирования эпохи постправды кардинальным образом меняется на сегодняшнем этапе исторического развития: если раньше это явление трактовалось как «особый миф, который хранит в коллективной памяти социальный опыт, императивы духовно-нравственного измерения политических процессов» [16, с. 170], то в настоящее время в гуманитарных науках доминирует точка зрения, согласно которой «слово “миф” медленно, но верно становится синонимом “обмана”, входя в набор манипулятивных технологий» [5, с. 67]. А. И. Снежкова отмечает, что к основным методам создания политических мифов относятся: «дезинформация, тенденциозное освещение событий с выгодной для себя стороны, ложные информационные вбросы (фейки), предоставление неполной информации, привлечение авторитетного информатора для комментариев, перекалывание ответственности за одни и те же события на противоположную сторону, уничижительные характеристики, гиперболизация событий, создание образа врага, эксплуатация сильных эмоций (страх, ненависть, жалость), использование провокационных лозунгов, карикатур» [24, с. 264].

Как видно из приведенного выше списка методов конструирования политического мифа, большинство из них находится в плоскости науки о языке, что подчеркивает необходимость лингвистической интерпретации жанрового корпуса постправды с целью редукции и элиминации манипулятивного потенциала ревизионистских теорий, попыток мифологизировать и фальсифицировать исторические события, «переписать» факты в угоду политическим взглядам и конъюнктуре. Проследим на конкретных примерах, как ревизионистские теории модифицируют ценностные приоритеты руководителей стран и рядовых граждан, какие стратегии и тактики при этом используются, какие речевые средства эксплуатируются в целях дискредитации противников и оппонентов.

В аксиологическое пространство ревизионистских теорий входит такой термин как *равная ответственность*, вошедший в активное употребление благодаря принятой 19 сентября 2019 года резолюции Европарламента, в которой России предлагалось прекратить искажение исторических фактов и признать за Советским Союзом как минимум равную с фашистской Германией ответственность за развязывание Второй мировой войны. Несколько месяцев ранее на сайте Министерства иностранных дел РФ был опубликован 739-страничный доклад «О ситуации с героизацией нацизма, распространении неонацизма и других видов практики, которые способствуют эскалации современных форм расизма, расовой дискриминации, ксенофобии и связанной с ними нетерпимости», в котором говорится: *Государственная историческая политика официальной Варшавы нацелена на то, чтобы представить Польшу «главной жертвой войны», доказать **равную ответственность** гитлеровской Германии и СССР за развязывание Второй мировой войны, изъять из национального сознания память о решающей роли СССР в освобождении Польши от нацистских захватчиков и обосновать тезис о «советской оккупации» Польши в послевоенный период [Доклад МИД России].* Лексико-семантическим ядром данного термина является слово *ответственность*, сочетаемость которого во многом ограничена рамками уголовно-процессуального кодекса и судебного дискурса (см., например, *уголовная ответственность*).

Функционирование термина *равная ответственность* в рамках политического дискурса является примером того, когда слово в его связанном значении подвергается жанровым и модусным изменениям, коннотативное значение превалирует над денотативным, а сам термин в новых геополитических условиях и обстоятельствах отражает концептуальные и аксиологические предпочтения акторов коммуникации. Исследуемый термин актуализируется в медиадискурсе, когда средства массовой информации обвиняют И. Сталина и А. Гитлера в «завоевании всей Европы» и ее «разделе на гитлеровскую и коммунистическую сферы влияния». Так, 22 июня 2011 года в польской газете *Nazw Dziennik* вышла публикация под заголовком «*O rapanowanie nad Europa – Борьба за господство над Европой*», в которой автор пишет: *Два тоталитарных преступника, Адольф Гитлер и Иосиф Сталин, несут **равную ответственность** за развязывание Второй мировой войны.*

Примеры таких публикаций – это яркое свидетельство того, как фальсифицируется история, не принимаются в расчет исторические факты, приравниваются две политические системы (нацизм и сталинизм), жертва войны становится ее виновником согласно ревизионистским теориям, создается альтернативная мифологическая версия довоенных, военных и послевоенных событий. Жанровой разновидностью контрфактического или альтернативного моделирования истории является ретропрогноз, представляющий разновидность прогностических высказываний с конкретной дискурсивной реализацией. Ретропрогноз, как и нормативный прогноз, является объектом

изучения лингвополитической прогностики, реализующей идею о том, что «прогностичность является имманентной категорией дискурса» [25, с. 767].

Так, 26 января 2014 года к годовщине освобождения Ленинграда от блокады на телеканале «Дождь» зрителям и гостю студии писателю В. Ерофьеву задали вопрос: «Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней?». Подобные рассуждения также относятся к сфере функционирования ревизионистских теорий, альтернативного моделирования истории, когда идеологические предпочтения и аксиологические установки детерминируют восприятие истории и результатов минувших событий. Другой формой бытования ретропрогноза является интервью, примером которого может стать беседа писателя Д. Пучкова и журналиста Е. Яковлева «Об идее “сдать Ленинград немцам”», в которой обсуждается контрфактическое развитие событий. Ретропрогноз в анализируемом интервью эксплицирован посредством концепта МИФ, лексико-семантическими маркерами которого являются предложения в сослагательном наклонении: *С 70-х годов XX века окончательно доказано, что судьба Ленинграда была бы ещё более плачевной, ещё более трагичной в том случае, если бы он был сдан врагу <...> Но нам важно, что Гитлер абсолютно не был настроен на сохранение Петербурга в качестве крупного города, все исторические памятники должны были бы быть уничтожены и сровнены с землёй, граница с финнами должна была проходить по Неве, эта территория становилась приграничной. Возможно, здесь **остались бы какие-то мелкие посёлки**, но о крупном городе, городе Петра, Екатерины Великой, городе нашей великой истории **необходимо было бы забыть** <...> **Кто и когда восстановил бы объекты**, предназначенные гитлеровцами к уничтожению: Эрмитаж, Зимний дворец, Смольный, Публичную библиотеку с 20-ю миллионами книг, Исаакиевский собор – какими гвоздями это удалось бы сколотить?» (Яковлев).*

В когнитивно-дискурсивное и жанроведческое пространство ретропрогноза входит жанр публичного извинения, который в полной мере отвечает анкете речевого жанра, предложенной Т. В. Шмелевой [35]. Для публичного извинения как жанра характерны следующие элементы: коммуникативная цель (оценочная), четкая реконструкция образа автора, направленность на адресата, диктумная составляющая, фактор прошлого (публичное извинение всегда построено по формату гипертекста), фактор будущего (ориентация на реакцию целевой аудитории), формальная и языковая организация. Выделенные структурные компоненты наличествуют в публичном извинении, которое последовало за опросом на телеканале «Дождь». Гендиректор телеканала заявила: *Я хотела бы сейчас на самом деле извиниться перед теми людьми, кого тот вопрос оскорбил. Даже внутри телеканала были люди, мне много об этом говорили, которых задел этот вопрос, и эмоционально я понимаю, почему для многих людей это оказалось очень острым.* Таким образом, современные средства массовой информации в контексте

ревизионистских теорий и эпохи постправды выполняют не только информативную, воздействующую, аналитическую, интерактивную, развлекательную, манипулятивную, интерпретативную, прогностическую, но и ценностно-регулирующую и оценочную функции.

Говоря о прогностической функции СМИ, следует еще раз обратиться к такому жанру межкультурного политического пространства как прогноз. Прогноз как один из жанров современной политической коммуникации выполняет важные функции в формировании представлений о дальнейшем развитии социальных и политических процессов, государственных взаимоотношений, обстановки в мире. Так, в начале июля 2019 года председатель попечительского совета Российского военно-исторического общества, спецпредставитель президента РФ по вопросам природоохранной деятельности, экологии и транспорта Сергей Иванов заявил, что приближение 80-летия со дня начала Второй мировой войны будет ознаменовано появлением фейковых публикаций, в которых Россию будут обвинять в развязывании войны. Как показывает приведенный выше анализ сообщений фейкового характера, данный прогноз сбывается. Более того, открывая в Варшаве траурные мероприятия по случаю 80-летней годовщины начала Второй мировой войны, президент Польши Анджей Дуда заявил, что 17 сентября 1939 года на Польшу напал СССР как союзник гитлеровской Германии. В данном случае конфликтогенный прагматический потенциал тактики обвинения усиливается за счет экспликации концептуальной оппозиции политического дискурса «свой-чужие», когда расхождение во взглядах оппонентов усиливает деструктивную коммуникативную интенцию сообщения.

Ревизионистские теории и их авторы часто прибегают к использованию тактики призыва, которая изначально призвана улаживать и урегулировать конфликт, однако в данном случае призыв лишь способствует его эскалации. Так, президент Эстонии Керсти Кальюлайд призвала Москву разделить вину с гитлеровской Германией за развязывание войны. Реализация деструктивного прагматического потенциала тактики призыва определяется различием в ценностных ориентирах и установках политических акторов.

Лингвистический анализ ревизионистских теорий через призму фейка и постправды позволяет нам прийти к выводу, что они представляют жанровое воплощение искаженной реальности в межкультурном политическом пространстве. Несмотря на общие характерные черты (изображение того, чего не существует на самом деле) постправда является более глобальным явлением, чем фейковые новости. Постправда является благоприятной средой для создания сфальсифицированных сообщений, которые построены по определенным канонам и правилам с использованием пропагандистских и манипулятивных технологий. Отсутствие цензуры в интернете приводит к увеличению количества сообщений клеветнического характера не только о современных явлениях, но и событиях давно минувших дней.

***Можно ли показать то, чего не существует? (вместо заключения)***



Таким образом, в результате анализа фейковых новостей, постправды и политического мифа можно сказать, что эти явления могут быть изучены на разных исследовательских основаниях, но те, кто имеет дело с этими деструктивными социальными явлениями, должны признать тот факт, что несмотря на разные источники происхождения, различные мотивы для предоставления такого рода информации, это не безобидная форма развлечения, это реальная социальная угроза для любого, кто ей подвергается, она имеет политические последствия и нарушает основной принцип журналистики – «невозможно показать то, чего не существует».

К возможным перспективам исследования мы относим более детальное изучение фейковых новостей как полисемиотического сообщения, что наиболее актуально в плане анализа дипфейка. Также важно понять лингвопрагматические характеристики фейка при его бытовании в разных жанрах и жанровых формах. Вероятно, механизмы реализации фейка будут детерминированы и типом издания, в котором они были опубликованы.

Вот лишь неполный перечень задач, которые стоят перед лингвистами при описании ложных и диффамационных сообщений. Решение указанных вопросов важно как для создания теоретической основы изучения фейка, так и для сокращения и/или элиминации анализируемого деструктивного явления.

#### Библиографический список

1. Берендеев, М. В. Инверсия образа страны и политика постправды в медийном дискурсе (Россия в польском кейсе) / М. В. Берендеев // Политика постправды в современном мире. – СПб., 2017. – С. 24–27.
2. Будаев, Э. В., Чудинов, А. П. Методологические грани политической метафорологии / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – № 1(21). – С. 22–31.
3. Водак, Р. Специальный язык и жаргон: о типе текста «партийная программа» / Р. Водак // Язык. Дискурс. Политика. – Волгоград, 1997. – С. 24–33.
4. Герасимов, С. В. Инструменты формирования символической политики / С. В. Герасимов // Социально-политические науки. – 2016. – № 2. – С. 77–83.
5. Гигаури, Д. И. Политический миф и ритуал в структуре современной символической политики. дис. ... канд. полит. наук / Д. И. Гигаури. – СПб., 2016.
6. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ванн Дейк. – М., 1989.

7. Дубровская, Т. В. Политический, юридический и массмедийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации / Т. В. Дубровская. – М., 2017.
8. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – М., 2003.
9. Ильин, М. В. Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа / М. В. Ильин // Дискурс-Пи. – 2015. – № 1(18). – С. 43–47.
10. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
11. Карасик, В. И. Языковая пластика общения / В. И. Карасик. – М., 2021.
12. Корецкая, О. В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса / О. В. Корецкая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 7(73). – Ч. 3. – С. 136–138.
13. Кошкарлова, Н. Н., Руженцева, Н. Б. Противоборство или война: как информация в западных СМИ создает деструкцию дискурса / Н. Н. Кошкарлова, Н. Б. Руженцева // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 4 (49). – С. 129–134.
14. Кошкарлова, Н. Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? / Н. Н. Кошкарлова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – № 2 (191). – С. 14–18.
15. Кошкарлова Н. Н., Руженцева Н. Б. На пути к правде, ведущем ко лжи: феномен постправды в современной политической коммуникации / Н. Н. Кошкарлова, Н. Б. Руженцева // Политическая лингвистика. – 2019. – № 1 (73). – С. 50–56.
16. Кряквина, Е. А. Политические мифы в структурировании политического пространства / Е. А. Кряквина // Социология власти. – 2009. – № 7. – С. 167–173.
17. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история / Ю. М. Лотман. – М., 1999.
18. Николаева, А. В. Трэш-тенденции в русской политической публицистике / А. В. Николаева // Язык СМИ и политика. – М., 2012. – С. 546–568.
19. Платонова, О. В., Виноградов, С. И. Прагматика и риторика дискурса в периодической печати. Сфера субъекта и выражение оценки / О. В. Платонова, С. И. Виноградов // Культура русской речи. – М., 1998. – С. 253–264.

20. Ребров, С. А. «Постправда» как элемент символической политики: советская и постсоветская практики / С. А. Ребров // Политика постправды в современном мире. – СПб., 2017. – С. 194–195.
21. Русакова, О. Ф. Современные теории дискурса. Опыт классификаций / О. Ф. Русакова // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. – Екатеринбург, 2006. – С. 10–28.
22. Русакова, О. Ф., Курильченко, С. С. Политический медиадискурс: вопросы теоретико-методологического и регионального анализа / О. Ф. Русакова, С. С. Курильченко // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2019. – № 4 (37). – С. 28–48.
23. Серิโอ, П. О языке власти: критический анализ / П. Серิโอ // Философия языка: в границах и вне границ: междунар. сер. моногр. – Т 1. – Харьков, 1993. – С. 83–100.
24. Снежкова, И. А. Политические мифы в информационно-психологической войне России и Украины / И. А. Снежкова // Миф в истории, политике, культуре. – 2019. – № 2. – С. 264–265.
25. Солопова, О. А., Салтыкова, М. С. Архитектоника светлого будущего в зарубежных военно-публицистических дискурсах периода Второй мировой войны / О. А. Солопова, М. С. Салтыкова // Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Т. 23. – № 3. – С. 762–783.
26. Суходолов, А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 2. – С. 143–169.
27. Трахтенберг, А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания / А. Д. Трахтенберг // Полис. – 2006. – № 4. – С. 44–60.
28. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко. – Киев, 1996.
29. Хазагеро, Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеро. – М., 2002.
30. Хабермас, Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории / Ю. Хабермас. – СПб., 2001.
31. Цыганков, П. А. «Гибридная война»: политический дискурс и международная практика / П. А. Цыганков // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2015. – № 4. – С. 253–258.
32. Чернявская, В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб., 2001. – С. 11–22.
33. Чугров, С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии / С. В. Чугров // Полис. Политические исследования. – 2017. – № 2. – С. 42–59.
34. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. А. Шейгал. – М., 2004.

35. Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка / Т. В. Шмелева // *Russistik / Русистика*. – 1990. – № 2. – С. 20–32.
36. Allcott, H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election / H. Allcott, M. Gentzkow // *Journal of Economic Perspectives*. – 2017. – № 31 (2). – P. 211–236.
37. Böcskei, B. «Post-truth politics» as the normal state of politics / B. Böcskei // *Tamara - Journal for Critical Organization Inquiry*. – № 15(3-4). – pp. 257–260.
38. Botei, M. Misinformation with Fake News / M. Botei // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences. Law*. – 2017. – № 10 (59). – P. 133–140.
39. Chesney, R., Citron, D. Deepfakes and the new disinformation war. The coming age of post-truth geopolitics / R. Chesney, D. Citron // *Foreign Affairs*, January / February. – P. 147–155.
40. Fairclough, N. *Language and power* / N. Fairclough. – London and New York, Routledge, 2015.
41. Lazarsfeld, P. *The effects of radio on public opinion* / P. Lazarsfeld. – NY, 1940.
42. Tallis, B. Living in post-truth: power, knowledge, responsibility / B. Tallis // *New Perspectives*. – № 24(1). – P. 7–18.
43. Waisbord, S. Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth / S. Waisbord // *Journalism Studies*. – 2018. – № 19(13). – P. 1866–1878.
44. Villasenor, J. Artificial intelligence, deepfakes, and the uncertain future of truth / J. Villasenor. – URL: <https://www.brookings.edu> (accessed 5 May 2019).

### **3.4. Языковые способы репрезентации фейковых новостей в социальных сетях**

В современном мире проверка достоверности информации является актуальным вопросом не только для тех, кто информацию распространяет, но и для тех, кто эту информацию получает и воспринимает. Проблему истинности/ложности полученных сведений сегодня вынужден решать практически каждый обыватель. Мы живём в век информации. Благодаря развитию компьютерных технологий, открытию новых способов передачи информации мы можем получать и передавать новостные сообщения практически мгновенно. Можно сказать, что современный человек живёт в информационном пространстве, вне которого существовать уже не представляется возможным. Технические способы сбора и передачи информации не только

позволяют быстро и достоверно её представить, но и создают условия для искажения информации, если она исходит от недобросовестных распространителей, которые или недостаточно осведомлены, или преследуют цель фальсификации данных.

Описанная ситуация нашла выражение в слове «фейк» (англ. *fake* – подделка), которое появилось в нашем языке и за короткий срок (появилось в русском языке в начале 2000-х гг.) из разряда разговорного неологизма перешло в общеупотребительную лексику. Это слово активно используется носителями языка в отношении ложных сведений, что говорит о важности проблемы истинности информации. Фейком считают не всякое недостоверное сообщение, а то, в котором представлена фальсификация фактов, то есть намеренно искажается действительность. Фейковые сообщения – это своего рода манипулятивная стратегия, которую широко используют массмедиа.

Приходится констатировать, что фейки получили распространение в нашей жизни. Как разобраться в информационном потоке? Как понять, что является правдой, а что ложью? Как отличить фейк от подлинности?

Наряду с термином «фейк» в журналистской практике используется термин «фактоид» (англ. *factoid* – «принимающий вид факта») – ложное утверждение, распространяемое массмедиа и населением и принимаемое за правду. Можно сказать, что фактоид – это тот же фейк, но только повсеместно повторяемый и широко освещаемый средствами массовой информации (СМИ).

Для выявления фальшивых сведений можно (и нужно) проверять их достоверность. Для этого в журналистской практике используется фактчекинг (англ. *fact checking*) – проверка фактов. Качественное издание не существует без редакционной проверки. Однако пользователи интернета, далёкие от профессиональной журналистики, не всегда могут увидеть подтасовку фактов, распознать фальшь в новостном сообщении. Именно поэтому фейковые сообщения быстро распространяются в социальных сетях. Для того чтобы противостоять сообщениям, цель которых ввести в заблуждение пользователей соцсетей, необходимо обучать людей распознаванию фейков.

Различные мессенджеры и социальные сети очень быстро вошли в нашу жизнь и стали её значительной частью. Вопрос о значимости интернета (в том числе соцсетей) в жизни человека сегодня уже не является дискуссионным, поскольку без использования ресурсов интернета невозможно полноценное функционирование современного социума.

Социальные сети – это один из способов общения с друзьями и знакомыми; это возможность познакомиться с новыми людьми, создать группы по интересам. Социальные сети представляют собой площадку для деловых отношений и развлечения.

Для некоторых людей, к сожалению, общение в соцсетях является своего рода сублимацией реальной жизни, уводит от реальных проблем в вирту-

альную жизнь. Возникшая ситуация создаёт определённые психологические и социальные проблемы как для отдельной личности, так и для общества в целом. И тем не менее человечество уже не откажется от интернета и соцсетей как коммуникационного канала.

Социальные сети дают возможность авторам материалов вести социальную, правовую, политическую деятельность; агитировать пользователей контента; предоставлять доступ к документам, находящимся на страницах интернет-ресурсов; оперативно реагировать на запросы граждан, используя механизм обратной связи [2, с. 16–17].

Социальные сети постепенно превращаются в новейший социальный институт со всеми его признаками и специфическими особенностями, присущими определённым веб-сервисам. Социальные сети на одной странице сайта объединяют целые регионы, страны и континенты [4, с. 40–41].

По данным креативного агентства We Are Social и платформы для SMM Hootsuite в 2021 году число пользователей социальных сетей в мире увеличилось более чем на 10 % и составляет 58,4 % от общей численности населения Земли. На общение в соцсетях пользователи тратят почти два с половиной часа ежедневно [11]. В России количество пользователей соцсетей на начало 2022 года составляет 72,7 % от общего количества жителей страны [12].

Приведённые цифры свидетельствуют о значимости соцсетей для обмена информацией между пользователями интернета. Социальные сети активно исследуются маркетологами для продвижения через рекламу того или иного товара. Являются своего рода источником новостной информации. Сочетают в себе и чат, и сервис знакомств, и новостную ленту, и личный блог. Соцсети – это часть медиaprостранства, которую активно используют массмедиа, или средства массовой информации.

Основное назначение СМИ – распространение информации в различных формах её существования. В современном мире массмедиа используются не только для информирования населения, но и для развлечения пользователей интернета, включая соцсети, для формирования и корректировки общественного настроения. Использование такого способа коммуникации, как интернет, не только заставляет журналистов применять разные форматы передачи информации: видео, слово, звук, – но и предоставляет такую возможность. Поэтому современная журналистика – это журналистика интеграции, конвергенции. Как пишет Л. П. Шестёркина, конвергентная журналистика – «это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ, объединённых на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи» [10].

Несмотря на стремление современных каналов коммуникации к объединению разных форм и способов подачи информации, главная роль в процессе общения и обмена какими-либо сведениями отводится слову. Слово

(язык) по-прежнему остаётся основным средством общения, основным способом передачи мысли. Взаимосвязь и взаимозависимость языка и сознания являются предметом исследования на протяжении существования научной мысли. Изучению этого вопроса посвящены работы В. фон Гумбольдта, Э. Сепира, Ф. Ф. Фортунатова, Г. Шухардта, А. А. Шахматова, Ш. Балли, Б. А. Серебренникова, Ю. С. Степанова, И. А. Стернина и многих других.

Язык и сознание не могут существовать друг без друга. Слово есть отражение понятия, возникающего в сознании человека при восприятии и познании действительности. «Орудием мышления является язык, а также другие системы знаков (как абстрактных, например, математических, так и конкретно-образных, например язык искусства)» («Философский энциклопедический словарь», 1983). Язык оформляет мысли, облачая их в материю, переводя их из разряда идеального (психического) в разряд материального (физического). «Язык – способ существования сознания и общения человека посредством членораздельных голосовых звуков (а также дополняющих их и отчасти замещающих движений лица и тела, письменных знаков и т. п.), наделенных жизненно значимой совокупностью смыслов» [1]. А. М. Горький писал: «Слово – одежда всех фактов, всех мыслей». Следовательно, слово является каналом, проводником нашего мышления и нашего общения. Оно облегчает сосуществование членов социума, помогает организовать их жизнь, деятельность, взаимодействие. Человек воспринимает и познаёт мир не только посредством мыслительных операций, не только опытным путём, но и вербальным способом. М. М. Бахтин отмечал: «Язык, слово – это почти всё в человеческой жизни... Возможности и перспективы, заложенные в слове, в сущности... бесконечны» [3].

Язык как знаковая система – это своего рода шифр, кодирующий информацию о действительности. Несмотря на аккумулятивную и информативную функции языка, в процессе восприятия вербального знака человек не всегда может без искажения истолковать этот знак. Пытаясь расшифровать смысловое наполнение языкового символа, мы сталкиваемся с проблемой адекватного отражения действительности в слове. Философия языка говорит о том, что «знак – материальный предмет (явление, событие), выступающий в качестве представителя другого предмета и, следовательно, воспроизводящий его свойства» [5]. Но слово, которое мы используем для отражения реальности и выражения мысли, не тождественно ни предмету, ни понятию о предмете. Поэтому при анализе семантических и концептуальных особенностей словесного знака возникает ряд вопросов.

Во-первых, всегда ли знак способен «воспроизвести свойства» того предмета, который назван этим знаком?

Во-вторых, можем ли мы, декодируя языковой знак, отождествлять его семантику с концептуальным пониманием факта действительности, названного этим знаком?

В-третьих, всегда ли говорящий (носитель знака) может объективно воспринять и передать свойства предмета? Здесь можно рассуждать о проблеме соотношения объективного и субъективного в восприятии и осознании фактов действительности.

В-четвёртых, есть вероятность неверного или неудачного использования знака. Может возникнуть ситуация неточного выбора знака для воспроизведения свойств предмета.

В-пятых, встаёт вопрос об интенциях говорящего (передающего мысли посредством знаков). Насколько носитель языка готов и намерен посредством языкового знака воспроизвести **все** свойства предмета? Носитель языка намерен дать реальное представление о действительности или преследует цель исказить это представление, а следовательно, и действительность?

Поставленные вопросы в современной жизненной парадигме отношений между отдельными личностями, группами, государствами переходят из разряда философских, лингвистических в разряд социальных, экономических и даже политических.

Тезис о том, что человек использует язык, чтобы скрывать свои мысли, сегодня как никогда является актуальным. В СМИ, интернет-пространстве идёт информационное столкновение мнений, позиций, оценок; информационная борьба за читателя, пользователя, потребителя, гражданина; информационная война между идеями и идеологиями. И в этом противостоянии выигрывает порой не тот, чей текст является достоверным, а тот, чей текст производит большее впечатление на реципиента. Язык выступает как средство выражения и восприятия чувств, а не только мыслей, то есть язык выполняет воздействующую функцию.

Психология – одна из составляющих природы человека, основа человеческих отношений, поэтому в вербальном общении (особенно в случае отсутствия визуального контакта) хороший оратор (любой автор, составляя и представляя текст, выступает как оратор) очень внимательно относится к отбору языкового материала. Из всего арсенала языковых средств любой составитель текста выбирает те, которые в большей степени помогут ему реализовать коммуникативную задачу, добиться желаемого результата в общении с явными или предполагаемыми, потенциальными собеседниками. Авторы сообщений, размещаемых в социальных сетях, преследуют ту же цель – повлиять на пользователя информационного контента, привлекая внимание этого пользователя к своему тексту, убеждая пользователя в достоверности предложенной информации и в правильности её оценки. Для достижения этой цели авторы сообщений используют определённые техники воздействия, приёмы манипуляции, которые способствуют лучшему восприятию информации реципиентом.



Фальшивые новости очень сложно отличить от правдивых, так как авторы и тех, и других текстов используют арсенал языковых средств, присущий публицистическому стилю, одной из функций которого является функция воздействия.

Авторы фальшивых сообщений, как и авторы правдивой информации, пытаются всеми способами привлечь внимание читателей, пользователей социальных сетей. Для этой цели используют средства выразительности языка, приёмы риторического искусства, а также манипулятивные техники – всё то, что свойственно публицистическому стилю. Язык публицистики сегодня расширяется до языка массовой коммуникации и является политематичным [8]. Особенности языка массовой коммуникации обусловлены его применением в интернет-общении. Интернет – это грандиозная поисковая, информационная, коммуникативная система, которая формирует новые способы общения и стереотипы речевого поведения, новый язык.

О том, что язык интернет-коммуникации – это особая форма существования языка в современном мире, указывают многие исследователи. Так, например, А. В. Кузнецов, отмечая особенности интернет-языка, пишет о том, «в настоящее время возникла новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь. Язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной её разновидности» [7, с. 24-26]. Значит, мы можем говорить о некоем симбиозе устной и письменной форм языка, что обуславливает особый характер общения в интернет-пространстве. И в этой связи новостные сообщения в социальных сетях можно рассматривать как одну из форм интернет-общения.

Новости, которыми делятся члены сообществ, групп, друзья в личном общении, пользователи соцсетей получают из разных источников: это и сайты различных СМИ, и блоги, и ленты новостей. И если авторитетные издательства проводят проверку информации на достоверность (с этой целью организуются отделы фактчекеров), то менее добросовестные компании и авторы не работают над установлением ложных сообщений. Следовательно, выявление фейков в содержании информационного сообщения становится проблемой пользователей.

Несмотря на работу журналистов по определению фейков, на создание в соцмедиа инструментов борьбы с фейками, на распространение в интернет-пространстве рубрик по развенчанию мифов и на рекомендации по обнаружению фейковых новостей, фейки продолжают распространяться.

Так, И. А. Стернин и А. М. Шестерина, исследуя маркеры фейковых сообщений в медиатекстах, выделяют несколько видов фейков с учётом разных характеристик информационного континуума [9]:

– степень достоверности информации (ложь абсолютная, ложь частичная, искажение представляемой информации, сокрытие информации);

- степень достоверности пространственно-временных характеристик (событие произошло в другое время, событие произошло в другом месте, событие произошло в другое время и в другом месте);
- степень достоверности источника информации (несуществующий источник, ненадёжный источник, второстепенный источник, непроверенный источник, панический свидетель);
- цель создания информационного текста (привлечение внимания к автору или проблеме, дискредитация кого- или чего-либо, дискриминация любого типа, манипуляция аудиторией, мошенничество, развлечение);
- тип представления (очевидная ложь, замаскированная (профессиональная) ложь, сомнительная правда, произвольная ложь).

Н. Н. Кокшарова и Е. С. Бойко [6] среди основных опознавательных признаков ложных сообщений отмечают следующие:

- наряду с правдивой информацией содержится описание событий, которые не происходили или оценка которых определяется аксиологическим подходом участников или автора;
- сохраняется анонимность источника информации, отсутствует персонализация, нет указания конкретных данных об источнике, авторе цитируемого текста;
- используется экспрессивная лексика, выражающая подчёркнуто субъективную коннотацию;
- частные результаты по конкретной ситуации оцениваются как обобщающий вывод, который может быть осмыслен в мировом масштабе;
- при оценке представленных событий используются догадки, а не фактическая аргументация;
- конкретное событие неоправданно вплетается в широкий исторический контекст;
- ситуацию описывают в выгодном для автора свете;
- прогнозируется непродуктивный ход развития событий.

Когда мы анализируем текст для выявления ложной информации, надо учитывать, что «термин “фейк” применим лишь к новости или к сообщению, выдающему себя за новость, содержащему утверждение (эксплицитное или имплицитное, скрытое). Если перед нами оценочное суждение, оно не может быть отнесено к категории “фейки”» [9].

Особая роль в любом тексте отводится заголовку. Поэтому, рассматривая фейковые тексты, необходимо отметить отличительные признаки их заголовков. Фейковые заголовки обозначают термином «кликбейт». Кликбейт (англ. *click* – щелчок, *bait* – приманка) – уничижительный термин, называющий сенсационный заголовок, цель которого привлечь внимание читателя, даже путём намеренного обмана, введения в заблуждение. Автор материала

старается завоевать внимание читателя любыми способами, в том числе и с помощью недостоверной информации.

Фейковым заголовкам присущи определённые особенности:

1. Форма вопроса или восклицания.

*Хотите защититься от диабета? Попробуйте смесь этих двух продуктов* [14]

Речь идет о смеси чеснока и лимона, которая, как говорится в тексте, излечит не только от диабета, но и от других болезней. Но материал дан неподтверждённый, непроверенный и недоказанный. Нет апелляции к фактам, которые могли бы подтвердить исцеление. Бесконтрольный, ненормированный прием лимона и чеснока может навредить организму. Авторы материала на самом деле дезинформируют аудиторию, обещая исцеление сомнительным способом.

*Двойник Путина. Жив ли диктатор?* [13]

Выступление, в котором муссируют конспирологическую теорию о существовании двойников российского президента. Видеоматериалы используются с целью убедить зрителя в правдивости заявления.

Сенсационный заголовок остается в памяти. Оценочная лексика «диктатор» усиливает эффект сенсации.

2. Категоричная формулировка.

*Всё решено. Россиянам от 18 до 70 лет выплатят по 10 000...* [14]

Коммуникативная установка категоричного высказывания – вызвать доверие у неискушенной аудитории, читающей и слушающей на ходу.

В статье сообщается о возврате денег за авиабилеты на отмененные рейсы. Можно констатировать эффект обманутого ожидания.

*«Полный запрет для всех водителей»: ГИБДД вводит новое правило с 18 октября* [14]

Что запрещают? Запрет чего? Сообщается об ограничении проезда по некоторым дорогам. Категоричность выражения не предполагает иного мнения и иной оценки ситуации.

3. Неполнота высказывания (предложение не заканчивается намеренно, чтобы вызвать у читателя неверное понимание).

*«Взяли двух малышей»: семья Ковальчук и Чумакова стала ещё больше* [14]

Артисты взяли в дом двух котят. Заголовок же оформлен так, что читатель думает об усыновлении детей. Это намеренное введение аудитории в заблуждение, намеренный обман читателей.

4. Призыв к вниманию, осторожности. Эмоционально окрашенная и пугающая информация, намеренная и неоправданная гиперболизация ситуации.

*«Не вздумайте брать»: Роскачество предупредило всех, кто ходит в «Пятёрочку», «Магнит» и «Ашан»* [14]

Сообщается о контрольной закупке – рабочей процедуре по проверке качества товаров. Лексика же в заголовке в высшей степени эмоциональная, неоправданно экспрессивная.

*«Готовьтесь к худшему с 18 октября». Синоптики неожиданно изменили прогноз на неделю [14]*

Погода – явление переменчивое. В заголовке же ситуация смены погоды представлена как трагедия мирового масштаба.

6. Фразы, вырванные из контекста (что является целенаправленной подтасовкой фактов).

7. Использование малопонятных слов (терминов, иностранных слов, неологизмов).

Следует отметить, что названные характеристики свойственны не только фейковым заголовкам, но и заголовкам достоверных материалов. Создавая текст, автор ставит целью обратить на свой материал внимание аудитории, задержать это внимание и побудить пользователя к знакомству с представленным текстом. Как известно, для привлечения внимания читателя и слушателя публицистика (именно в публицистическом стиле создаются информационные тексты) использует различные средства выразительности. К средствам выразительности относятся и рассмотренные особенности фейковых заголовков.

На практике очень сложно отличить фейк от достоверной информации. Фейк подстраивается под запросы аудитории, маскируется под правдивое сообщение. И фейковый текст, и правдивый используют один и тот же языковой арсенал, один и тот же принцип структуризации материала.

В создавшейся ситуации фактчекинг, использование таких ресурсов, как *Botometer*, *FactCheck.org*, *Fake Bananas*, фактчекинг-платформа «Лапша» и др., помогут в дифференциации ложной и достоверной информации и защитят аудиторию от фейковой информации.

Итак, фейковые сообщения – это проблема политического, социального, лингвистического и психологического характера. Решение этой проблемы возможно и на государственном уровне (статья 207.3 УК РФ), и на уровне личной, гражданской ответственности (беспристрастная оценка информации). Маркеры фейкового текста вызовут у человека, знающего их, сомнение в сообщаемом факте. Это послужит стимулом проверить сомнительный факт и поможет гражданину не стать жертвой недостоверной информации.

#### Библиографический список

1. Алексеев, А. П. Краткий философский словарь / А. П. Алексеев, Г. Г. Васильев. – М., 2012. – 496 с.

2. Алексеева, И. Ю. Человеческое знание и его компьютерный образ / И. Ю. Алексеева. – М., 1993. – 267 с. – С. 16–17.
3. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М. М. Бахтин. – М., 1986.
4. Бриллюэн, Л. Наука и теория информации / Л. Бриллюэн. – М., 1959. – 97 с. – С. 40–41.
5. Кохановский, В. П. Философия. Конспект лекций: учеб. пособие В. П. Кохановский, Л. В. Жаров, В. П. Яковлев. – М., 2013. – 192 с.
6. Кошкарлова, Н. Н., Бойко, Е. С. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации / Н. Н. Кошкарлова, Е. С. Бойко // Политическая лингвистика. – 2020. – № 2 (80). – С. 77–82.
7. Кузнецов, А. В. Письменная разговорная речь в онлайн-коммуникации / А. В. Кузнецов // Молодой ученый. – 2011. – № 3 (26). – Т. 2. – С. 24–26. – URL: <https://moluch.ru/archive/26/2877/> (дата обращения – 16.10.2022).
8. Серпиков, М. П. Язык и стиль СМИ: курс лекций / М. П. Серпиков. – М., 2017. – 333 с.
9. Стернин, И. А., Шестернина, А. М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы / И. А. Стернин, А. М. Шестернина. – Воронеж, 2020.
10. Шестеркина, Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л. П. Шестеркина. – Москва, 2011.
11. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения – 30.10.2023).
12. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения – 30.10.2023).
13. URL: <https://primpress.ru/> (дата обращения – 30.10.2023).
14. URL: <https://www.ferra.ru/> (дата обращения – 30.10.2023).

## **ГЛАВА 4. НЕЙРОМАРКЕТИГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИЗА МЕДИАЭФФЕКТОВ И ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

### **4.1. Теоретико-методологические основания нейромаркетинговых исследований медиаэффектов политических медиатекстов в условиях информационной войны**

#### **Введение**

Проблема информационных войн и идеологического экстремизма является сегодня одной из наиболее острых и актуальных, так как в условиях развития цифровых и сетевых технологий информационное воздействие на личность приобретает глобальные масштабы. «В итоге информационной войной оказываются затронутыми ментальные и духовно-ценностные характеристики человека или общества, утрата или ослабление которых является прямой угрозой социально-политическим устоям государства» [47]. Главной целью информационной войны является воздействие на духовный мир человека через применение различных приемов: от манипулирования общественным мнением до пропаганды чуждой идеологии. Информационные войны проникают в самые чувствительные для любого государства сферы самосознания и национальной идентичности граждан, подвергают сомнению и переворачивают ценностные установки и ориентиры. Особенно уязвима в условиях информационной агрессии молодежь – поколение, чьи ценности, самосознание и идентичность находятся в процессе формирования. Молодежь становится мишенью информационной агрессии, так как является одной из самых внушаемых категорий. Именно цифровое медиапространство становится средой, во многом влияющей на формирование сознания и самосознания молодежи. В связи с этим организация политических коммуникаций, технологий создания и распространения политических медиатекстов приобретают особое значение. Это связано с тем, что данные коммуникации имеют предметный характер, направлены на формирование общественного мнения и активизацию политического участия населения и

в том числе молодежи. В этой связи политические акторы стремятся интегрировать актуальную тематику в информационную повестку социальных медиа, используя наиболее эффективные формы. При этом политические медиатексты, фейки, антифейки, цифровые плакаты и интернет-мемы относятся к феноменам, демонстрирующим растущие функциональные возможности в условиях информационной войны, среди которых значимыми становятся лаконичность, эмоциональное воздействие, способность выстраивать актуальные темы и нарративы новостной повестки. В свою очередь, в рамках традиции изучения проблематики медиаэффектов политических медиатекстов особое внимание исследователей направлено на изучение различных каналов, способов передачи информации и ее содержания, а процессы восприятия индивидов фактически остаются вне поля зрения. Все это требует изучения медиаэффектов и паттернов внимания молодежной аудитории, как наиболее активной части пользователей социальных медиа. Такой исследовательский процесс опирается на понимание того, что эффект медиа – это феномен влияния масс-медиа (массовой коммуникации) на поведение и предпочтения аудитории. Современные научные исследования фрагментарно и разрозненно анализируют особенности реакции аудитории, слабо изучены механизмы противостояния деструктивному влиянию медиаконтента. Активное развитие теории, практики медиакommunikаций и нейромаркетинговых технологий исследования обозначило необходимость расширения рамок традиционных методов исследований (опрос, анкетирование, наблюдение, фокус-группы) и применения методов, которые могут выявить объективные реакции респондентов на внешние коммуникационные стимулы, раскрыть их предпочтения, скрытые психологическим экранами толерантности, конформизма, учтивости [36]. Важно отметить, что научные исследования человеческого мозга показали, что 95 % решений принимаются на основе подсознательных побуждений, в основном эмоциональных, которые затем оправдываются логикой [36].

Актуальность исследования во многом определена неподдельным интересом современного медиасообщества к нейроисследованиям, изучению мозга человека. Одним из ключевых направлений в таких исследованиях является нейромаркетинг. Область применения технологий нейромаркетинга обширна – от исследования влияния средств массовых коммуникаций на поведение аудитории до изучения реакций на любой «продукт». Нейромаркетинговые исследования максимально полно соответствуют требованиям достоверности результата, позволяют получить оперативную информацию об аудитории. Ведь суть нейромаркетинга – это получение данных непосредственно из мозга потребителя, из области подсознания [26].

В связи с этим актуализируется необходимость в теоретическом и практическом изучении вопросов восприятия политического медиаконтента (цифровые плакаты и мемы, фейки и антифейки) с междисциплинарных по-

зиций. Одним из методов, дающих объективные результаты подобных исследований, является технология айтрекинга – одного из инструментов нейромаркетинга.

### История вопроса, включая обзор литературы

Свое начало нейромаркетинг, применяемый для проведения исследований рынка и поведения потребителей, берет в научных школах США. Активное развитие науки в области нейроисследований привело к не менее активному росту нейромаркетинговых агентств.

В частности, появилась официальная ассоциация компаний, практикующих нейромаркетинговые исследования. В ассоциацию NeuroMarketing Science And Business Association, на сегодняшний день, входит более 180 компаний всего мира. И, как уже отмечалось выше, рынок нейромаркетинга только растет, и его рост составляет более 10,2 % в год. Интерес к нейромаркетингу активно проявлен и в Российской Федерации, чему свидетельствует наличие нейромаркетинговых лабораторий, научных нейромаркетинговых центров, коммерческих компаний, оказывающих услуги по исследованию поведения потребителей с применением специального оборудования для проведения нейроисследований. В первую очередь к их числу стоит отнести компанию «Нейротренд». Компания берет свое начало в 2011 году, тогда была разработана собственная методика, проведены многочисленные замеры, рассчитаны метрики. Сегодня данная организация является одним из лидеров отрасли и официально имеет совместные проекты с Центром разработки и коммерциализации новых технологий (Фонд «Сколково») [48]. Компания «Лаборатория мозга» проводит инструментальные нейроисследования для бизнеса, целью которых являются разработки позиционирования и настройки восприятия бренда потенциальным потребителем, объективные аналитические данные для принятия грамотных управленческих решений.

Академическая среда также начала активно внедрять опыт проведения нейроисследований. В частности, Институт когнитивных нейронаук (научно-исследовательское подразделение НИУ ВШЭ) создан с целью развития фундаментальных и прикладных исследований в области когнитивных наук, а также разработок в области когнитивных технологий и нейротехнологий; Лаборатория нейромаркетинга Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского осуществляет фундаментальные и инструментальные нейромаркетинговые исследования для создания ИТ-кластера на основе инновационных технологий; Центр нейромаркетинговых исследований Уральского федерального университета (УрФУ) изучает особенности восприятия различных визуальных образов и текстовых блоков и разрабатывает рекомендации по оптимизации маркетинговых стратегий и рекламных кампаний; Научно-образовательный центр нейромаркетинговых



технологий Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ) изучает физиологические реакции человека, проводит тестирование медиаконтента (сайтов, рекламной полиграфии, логотипов, видео и т. д.), в целях повышения его качества и эффективности восприятия, а также изучения потребительского отклика на маркетинговые коммуникации, прогнозирования потребительского выбора, разработки более востребованного медиаконтента.

Предшествующей и основополагающей научной дисциплиной для развития нейромаркетинга является нейроэкономика, которая изучает процесс принятия решений потребителя и экономическое поведение человека, в целом. Ведущим положением, которое выдвигают ученые данного научного направления, является заключение, что потребительское поведение, в первую очередь, основано на эмоциональных реакциях и, в условиях реального приобретения товаров и услуг, потребительское поведение имеет существенные отличия от рационального мышления.

По мнению ученых, 95 % решений принимаются подсознательными побуждениями, самым большим, из которых являются эмоции, которые мы затем оправдываем логикой [36]. Это предоставляет большие возможности для коммуникационного воздействия на потребителя.

Однако, если обратиться к известной классической экономической теории А. Смита, человек руководствуется в большей степени личной выгодой [36]. Американские психологи Д. Канеман, А. Тверски изучали факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение [20]. Ученые сформировали теорию перспектив, которая объясняет решения людей, основанные на экономических рисках: люди принимают эмоциональные решения вместо разумных, так как при выборе альтернатив человеку свойственно опираться на субъективные ценности, что не дает предсказуемых результатов.

Э. Смидс, профессор Университета Эразма в Роттердаме, в 2002 году ввел понятие neuromarketing (нейромаркетинг) [51]. Именно Э. Смидс решил, что изучение мозга потребителя, а точнее исследование его непосредственных реакций на внешние маркетинговые стимулы, поможет «получать более предсказуемый результат в ситуациях иррациональных покупок». С этого момента нейромаркетинг стал пристальным предметом изучения не только теоретиков, но и практиков в области маркетинга, медиакоммуникаций. Нейромаркетинговые исследования стали применяться в системе брендинга, при разработке новых продуктов, торговых марок, в построении рекламных кампаний, медиакоммуникаций и т. д.

Следует рассматривать нейромаркетинг с точки зрения междисциплинарного подхода. Он основан на пересечении научных исследований психологии, экономики, теории принятия решений, маркетинга и нейронауки, основной целью которых является изучение вопросов поведения целевой аудитории путем сочетания традиционных экспериментальных и статисти-

ческих методов исследований, с теми, которые разработали неврологи. Более двадцати лет нейромаркетинг является предметом изучения многих исследователей – М. Линдстрема [30], Э. Льюиса [32] и др.

Сегодня основной задачей исследователей является аналитика аудиовизуального, визуального, аудиального материала. В большей степени научный интерес проявляется к таким метрикам, как эмоция, внимание и запоминание. Замер и анализ подобных метрик стал возможным благодаря именно нейрофизиологии.

### Ведущие методы нейромаркетинга

Фундаментом нейромаркетинга являются экспертные исследования. Все нейромаркетинговые исследования требуют специального, подчас дорогостоящего оборудования и специально оборудованных лабораторий (помещения со звукоизоляцией, серый цвет стен, отсутствие яркого дневного света и т. п.) Одним из активно применяемых инструментов нейромаркетинга является полиграф, который считывает физиологические реакции человека – частоту, ритм сердцебиения, потоотделение, дыхание и т. д.

Активно применяемые МРТ-исследования дают комплексное представление о реакциях респондента (косвенных, непосредственных реакциях мозга и их скоординированный анализ) и позволяют измерить влияние визуальных, вкусовых и звуковых раздражителей на изменения кровообращения в мозгу человека.

Специалистами в нейромаркетинге используется два основных метода оценки – фиксация косвенных признаков и непосредственных мозговых реакций человека на воздействия маркетинговых стимулов. Рассмотрим методы исследования косвенных признаков. В первую очередь, это метод измерения активности движения глаз – Eye tracking (айтрекинг), который отслеживает степень концентрации человека на определенных объектах. Айтрекер используют, в первую очередь, для фиксации косвенных признаков, прибор не работает со «смыслами» и эмоциональными реакциями. При помощи специальной камеры он регистрирует движения глаз, камера позволяет провести анализ направления взгляда с фиксацией точек и временных интервалов, на которых задерживается внимание пользователя. Благодаря результатам работы айтрекинг-устройства мы можем отследить саккады – движения глаз, увидеть точки фиксации взгляда, как остановки между саккадами. Размер точки на картах айтрекера показывает время фиксации, размер точки демонстрирует время фиксации на зоне внимания. Уникальность айтрекера в том, что он выдает график фиксаций, где виден порядок движения глаз, который позволяет проследить, как человек изучал страницу. В итоге, исследователь получает карту перемещений взора респондента (Scan Path), включающую круги (точки фиксации), соединенные ли-

ниями (саккадами) в последовательности, которая соответствующей перемещениям глаз. Айтрекер также демонстрирует временные характеристики взора, а именно порядок просмотра элементов и длительности просмотра. Ярким и наглядным результатом применения метода айтрекингового исследования является тепловая карта (Heat map), которая является пространственной характеристикой взора респондента. Частоту длительности просмотра, числа фиксации отражает цвет. В частности, красные зоны отражают зоны, на которых внимание было сфокусировано дольше остальных, по мере ослабления внимания цветовая гамма меняется от ярко-красного к желтому, а затем к синему цветам. В конечном итоге, на тестируемое изображение накладываются цветные пятна, где наглядно виден уровень внимания респондента: холодные цвета обозначают минимальную визуальную заинтересованность, теплые наиболее высокую.

Косвенные признаки, в частности, мимику, отслеживает Face reading. Применение данного устройства, как и ряда других инструментов, требует при анализе результатов исследования обязательного участия нейробиолога, физиолога, психолога. Исследования подобного рода задействуют специальные камеры, которые фиксируют мимику, а машинные алгоритмы распознают мимику тестируемого и сопоставляют её с определенной эмоцией, как реакцией на внешний стимул.

Косвенные признаки также фиксирует гальванометр. Этот прибор измеряет уровень электрической активности кожи, иначе – кожно-гальванической реакции. Гальванометр обычно крепится на запястье и пальце респондента. По типу отслеживания реакций ему близок полиграф, который фиксирует электрическую активность кожи, силу эмоциональной реакции, частоту дыхания, сердцебиения.

Непосредственные мозговые реакции используют радиологические средства. В первую очередь, это электроэнцефалограф или ЭЭГ, который оценивает электрическую активность головного мозга, изменяющуюся по мере изменения физиологического состояния респондента во время просмотра контента, тестируемого продукта и т. п.

Сегодня методы нейромаркетинговых исследований могут измерить эмоциональную активность потребителей (его негативные и позитивные реакции, его предпочтения между альтернативами).

Для этого задействуют приборы, которые фиксируют такие биометрические данные, как электрическая активность кожи (потоотделение), частота дыхания, пульс, анализ движений мышц лица, движений глаз и др.

Глубинные эмоциональные реакции фиксирует ЭЭГ и фМРТ. Данные методы исследования поведения респондента на маркетинговые стимулы демонстрируют уровень вовлеченности, уровень интереса, понимания, отношения к тестируемому материалу. В основном используются методы исследования при помощи фМРТ, которые позволяют комплексно анализировать реакции респондента, при этом наблюдая, какие участки, зоны мозга

задействованы в процессе тестирования и как они реагируют на стимулы-раздражители. Общеизвестными триггерами, с которыми работает нейромаркетинг, своего рода пусковыми механизмами ассоциативных эмоций, на основе опыта и памяти, являются обоняние, слух, зрение, осязание [32] и т. д. Правильно подобранный цвет способен оказывать нужное воздействие, верно расставлять акценты. Природа звукового воздействия уникальна тем, что звук, звуковые эффекты способны включать воображение, задавать темп, усиливать впечатление от маркетингового стимула.

Об уникальной способности нейромаркетинговых исследований измерения эмоций говорит Стивен Кварц (Steven Quartz) – профессор философии и когнитивистики и глава лаборатории социально-когнитивной нейробиологии в Калифорнийском технологическом институте. Он уверен, что нейромаркетинг может заполнить традиционный разрыв между количественными и качественными исследованиями [21]. Длительное время оценка эмоций традиционно была задачей только качественных исследований. Сейчас при помощи сканера составляются количественные матрицы эмоций, представляющие исключительную ценность, заключающуюся в точности полученной информации об эмоциях тестируемого [14]. Например, показатели айтрекинга, в первую очередь, показывают уровень внимания респондента, электроэнцефалограф работает с запоминаемостью, интересом, вовлеченностью, привлекательностью, а традиционные методы фиксируют знания, интерес, запоминаемость. Результаты информационного влияния представлены медиаэффектами – измеримыми эффектами, возникающими в результате медийного влияния или медийного сообщения. Когнитивный подход при изучении медиаэффектов, рассматривает влияние медиа на индивида и общество. Медиаэффекты с точки зрения когнитивистской традиции исследуют «пути осмысления» аудиторией медиасообщений.

## **4.2. Политические плакаты и мемы: теория и нейромаркетинговый анализ**

### **4.2.1. Политические плакаты и мемы: теория и нейромаркетинговый анализ**

#### **Введение**

Современный уровень развития информационных технологий отразился на специфике агитационной деятельности. Анализ современных публикаций, посвященных технологиям ведения агитационной политики, показывает, что в настоящее время средства информационного противоборства развиваются наиболее динамично. Во многом это объясняется особенностью инфосферы, ее неисчерпаемостью, своеобразной восполняемостью ин-

форесурсов, а также возможностью передачи информации на больших расстояниях, с высокой скоростью, на цифровых носителях, компактностью источников информации, мгновенным откликом, реакцией инфосферы [56].

Визуальное оружие (политические и агитационные плакаты) – это традиционный канал визуальной пропаганды, который остаётся эффективным и сегодня. Современные политтехнологи не могут обойтись без различных визуальных средств, среди которых агитплакат до сих пор сохраняет видное место. Это обусловлено главной функцией плаката – его воздействием на широкие массы: он может обращаться ко всем сразу или к каждому в отдельности.

Развитие информационно-коммуникационных технологий вносит разнообразие в процесс создания и распространения данного вида пропаганды. К примеру, информационное оружие, в отличие от визуального отличается скрытностью, а объединяет их масштабность, универсальность – возможность многовариантного использования.

Визуальные приемы агитации и пропаганды способны воздействовать на системы управления и психологию восприятия человека. Визуальные объекты играют важную роль в социальной коммуникации. Данные объекты обеспечивают переносное значение изображаемого и выполняют разнообразные метафорические функции [23].

#### Визуальные образы в агитационном и политическом плакате

В современном мире акцент на визуальном образе, контексте является одной из отличительных эффективных черт коммуникации. Визуальное как явление обеспечивает доступ к смыслам, заключенных в образах, к некоторым потенциальным значениям, которые обеспечивают возможные теоретические интерпретации социальных и политических концептов. По мнению ученых, сегодня визуальные образы имеют сильное влияние на людей, особенно в цифровом пространстве. М. С. Кухта, исследуя восприятие визуальной информации, пишет о том, что «в современном мире наблюдается усиление визуальных коммуникаций, текстуальное восприятие смысла уступает место визуально активному его пониманию: компьютерная графика, гипертексты электронных пособий, визуальные модели молекул, карты мозга, а также широкий круг научных исследований, результаты которых невозможно выразить в вербальной форме, требует разработки новых методологий моделирования визуального восприятия» [25].

Исследования процессов восприятия связаны не только с приемом информации, но и с ее интерпретацией, а также с включением в смысловые контексты воспринимающего с опорой на архетипические паттерны (А. В. Волошинов [11]), смыслы (Д. А. Леонтьев [29]) и аттракторы (Дж. Кальоти [18]).

Через визуальные образы осуществляется расширенный доступ к существующей информации. Плакаты используются для распространения формирования правильных политических взглядов у граждан страны. Это яркие и понятные зарисовки, которые часто основываются на изобразительных традициях, национальной ментальности. Политический плакат имеет ряд собственных шаблонов, которые включают образы национальных лидеров как прошлого, так и настоящего. Чаще этот прием применяется, чтобы показать преимущество традиций: портреты современных руководителей рядом с изображениями героев прошлого и народного героя; плакаты с лидерами нации или героями из прошлого, которые как бы возвышаются над народом; «портреты с обращением авторитетного лица к народу; плакаты с использованием приема «эмоционального резонанса» (люди, изображенные на плакате, счастливы, смеются, обнимаются); изображения лидеров, героев на фоне больших достижений науки и т. д. Данные плакаты сопровождаются мотивационными надписями, выдержками из выступлений, цитатами из исторических источников» [62].

Степень воздействия плаката зависит не только от способностей его создателя, который вкладывает смысл в изображение, но и от семантики языковых единиц, являющихся неотъемлемой частью визуального образа, от их графического и синтаксического оформления. Вопросы семантики рассматриваются в трудах Ю. М. Лотмана [31], Р. Якобсона. Семантическое восприятие основано на особенностях кодирования сигнала и различия вербальных и визуальных кодов. Целостные образы (гештальты [57]), базовые смыслы, коллективные образы бессознательного (архетипы [61]) – должны быть учтены при разработке образов визуального оружия.

Важнейшими приемами, обеспечивающими успешность плаката, являются однозначность образов, их масштаб, месторасположение, а также фон и динамика плаката [5]. Подробно эффективные плакатные приемы представлены в табл. 2.

Таблица 2

Приемы эффективного плаката и их характеристики

№	Прием	Характеристика
1	Однозначное толкование образов, способствующее созданию необходимого пропагандистского эффекта	Информационная избыточность, присущая любому сообщению, в художественном произведении направлена на порождение множества возможных миров, а в агитплакате – наоборот, направлена на устранение любой возможности неоднозначного толкования
2	Масштаб образов	Размер образа зависит от значения, а не подчиняется законам перспективы
3	Месторасположение	На первый план обычно выдвигается наиболее значимая фигура, что подчеркивается ее статичностью и пропорцией

№	Прием	Характеристика
4	Фон	Несет немалую смысловую и семантическую нагрузку
5	Динамика плаката, которая имеет несколько функций	Направление движения во времени: будущее – это направление слева снизу в правый верхний угол, прошлое – это направление справа налево. Во-вторых, динамика изображения задает рассказ, создает сюжет, хотя сюжет не обязательно должен быть нарративом

Приемы, которые были освоены в прошлом через весь спектр плакатных жанров, на основе экспериментов с набором визуальных образов, с вербальными формами, с цветовыми решениями, позволили и сегодня создать агитплакаты, которые не устарели и остаются актуальными в настоящее время [44].

### Язык плаката в условиях информационной войны

В нестабильное, противоречивое время в политике, экономике, социальной жизни это визуальное средство играет роль оратора, призывающего к определенным действиям. В условиях международных конфликтов визуальное оружие в виде агитационных и политических плакатов представляет собой целую совокупность средств распространения. Это информационные ресурсы и управленческие структуры различных компаний, организаций, средства массовой информации (печатные и электронные СМИ). Распространение плакатов предусматривает как печатно-полиграфические носители, так и электронные, включая баннерные изображения на сайтах, Telegram-каналы, социальные сети видеохостинги, это и наружные средства распространения информации (билборды, брендмауеры, пиляры, пилоны и т. п.). Учитывая разнообразие коммуникационных средств, следует упомянуть и о комплексном PR-сопровождении, которое включает подготовку пресс-материалов, сопровождение проектов информационной кампании в СМИ (федеральных и региональных), проведение мероприятий, – политические и агитационные плакаты берут на себя большую визуальную составляющую.

Агитационные и политические плакаты, конечно, находят свое применение в условиях информационной войны. В общественно-политической сфере система динамических взаимосвязанных процессов ведения информационной войны организована на основе потребностей, эмоций, мотивов, индивидуального опыта каждой стороны, формируя, направляя, искажая, изменяя и переиначивая каждую ситуацию в систему восприятия одной из сторон конфликта, влияя на установки и внутренний мир индивида, на которого направлена информация.

Агитационные плакаты в сложившейся ситуации также имеют разъяснительный и просветительский характер. Трансляция информации, содержащейся в плакате, происходит исключительно за счет визуального канала. Исследователи отмечают особый визуальный язык данного жанра. Плакат при этом следует рассматривать как текст особого рода, созданный на основе взаимодействия языковых знаков со знаками, принадлежащими другим семиотическим системам, что предопределяет его поликодовость [41].

Семиотическая неоднородность, гетерогенность, гибридность текстов анализируется в исследованиях Е. Е. Анисимовой [1], Л. С. Большаковой [6] и др. Политический плакат как семиотически неоднородный текст рассматривается в работах Х. Вальтера [8], Т. С. Магеры [33].

При создании политического, агитационного плакатов как поликодовых текстов особого рода используется определенная палитра средств, направленных на увеличение его экспрессивности. Сила эмоционального воздействия данных материалов, безусловно, в емкости и лаконичности образов, грамотной композиции, где значительное место занимает изображение и не менее значимое воздействие оказывает слово, представленное лаконичной, легко запоминающейся фразой, выражающей суть сообщения. Лозунги, заголовки, слоганы, призывы – неотъемлемые вербальные атрибуты и элементы композиции агитационного и пропагандистского плаката.

Слово – это тоже оружие и равный мощный партнер визуального оружия. Намного раньше способности «к аналитическому мышлению, возникла внушаемость посредством слова как глубинное свойство психики. Так утверждают психологи, а лингвисты подтверждают, что человек, как представитель социума, предрасположен к речевому воздействию и не может избежать влияния со стороны создателей тех или иных текстов» [9].

В первую очередь язык выступает в качестве основного инструмента идеологии, при помощи которого осуществляется воздействие на массовое сознание, а лозунг является сердцевиной стратегического замысла любого проекта.

Слоганы, призывы, лозунги несут на себе большую часть идеологической нагрузки. Ю. И. Левин, говоря о лозунговом универсуме, пишет, что лозунги – это как кратчайшие и обращенные к максимально широкой аудитории тексты, которые выражают предельно редуцированный и экзотерический вариант текущей идеологии [28].

Не углубляясь в лингвистический анализ и преследуя цель исследования *плаката именно как визуального оружия*, стоит упомянуть, что лозунги также имеют свои специфические типы и формы воздействия и всегда находятся во взаимном дополнении с визуальной составляющей плаката. Так, например, лозунги-призывы присутствуют в социальном, политическом плакате («Не навреди», «Проголосуй!», а в условиях информационной войны – «Верь фактам!» и т. п.).



Лозунги-пожелания – также выражают «призывность», это лозунги этикетного типа просьбы и констатирующие пожелания: «Пусть всегда будет солнце», «Мира и добра!». Лозунги-констатации в идеале должны содержать некоторую объективность: «Своих не бросаем!», «Бдительность – наше оружие».

Некоторые ученые считают важным подчеркнуть манипулятивный механизм лозунга. О. Н. Быкова пишет, что языковое манипулирование – «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок» [7].

Интересен тот факт, что приемы политических, агитационных плакатов, учитывающие силу их воздействия, часто используются в коммерческой и социальной рекламе. Но также многие образы и приемы агитационных плакатов прошлого столетия переносятся, встраиваются в структуру современных событий, конфликтов. Напрямую заимствуются композиция, цветовая гамма, концепция, изменяются образы, призывы, но в целом суггестивная сила плакатов, которые проверены временем, остается неизменной.

#### Анимационный жанр агитационного и политического плаката

Исследуя агитационные и политические плакаты как визуальное оружие, следует упомянуть и анимационный плакат. Жанр анимационного плаката получил наибольшее развитие в Англии благодаря высокому уровню печатной графики, карикатуры и политического плаката. В середине 1915 года на английских экранах стали появляться первые анимационные фильмы-плакаты. Появились короткие пропагандистские анимационные плакаты, представляющие фильмы диапозитивной модели. Большинство фильмов-плакатов данного периода не имело повествовательной составляющей. Сюжет данных «плакатов» основывался на эффекте создания рисованного образа, в котором минимально анимировались отдельные детали.

Жанр анимационного плаката перешел в мирную обстановку, когда нужно было стимулировать потребительскую или социальную активность. Агитируя за ту или иную политическую или идеологическую платформу, политический блок или партию, анимационные плакаты являли собой вид политического плаката, рекламирующего идеологические модели, философские, политические взгляды и идеи с целью донесения до широких масс, внедрения в общественное сознание. Прежде всего данные плакаты воздействовали на эмоции. В плакатах была высокая концентрация элементов экспрессии и суггестии, они не призывали к конкретным политическим действиям, а обращались к сознанию. Кроме того, в политических пропагандистских плакатах закладывалась не только информационная, но и воспитательная функция [24].

Длительное время плакаты были частью повседневности, в них отражается тот факт, что «в пропаганде конструируется самостоятельная система,

самоорганизация которой обеспечивалась постоянством ее мотивов и структур» [10]. *Плакатность сегодня, во многом, обрела форму электронного баннера или цифрового плаката.*

Большие оцифрованные и систематизированные коллекции плакатов дают возможность увидеть, как плакат был связан с изменениями в жизни культуры и общества.

Исследования коллекций плакатов показывают, что «самоорганизующаяся» из мотивов и структур плакатных сообщений система чувствительна к изменениям в жизни общества. Среди «постоянных» мотивов плакатных сообщений не последнее место занимает *мотив гордости и патриотизма, относящийся к группе социально-нравственных мотивов.* К распространенным мотивам, которые также используются в агитационных и пропагандистских плакатах, можно отнести мотивы «справедливости», «заботы», «сопричастности», «исторический» мотив [27]. Мотив – простейшая составная часть сюжета плакатного сообщения, второстепенная дополнительная тема, призванная оттенить или дополнить главную, основную тему плакатного сообщения [58].

Теоретическое обоснование возможности исследовать мотивы плакатного сообщения заложил Р. Барт, убедительно доказавший, что плакат обладает собственной «риторикой», строящейся из комбинации текста и изображения, сочетаемых для передачи сообщения [4].

Сообщение может передавать социально-значимую идею, заключенную в яркий говорящий образ и емкий лаконичный лозунг, побуждать к тому или иному действию, нести просветительскую, разъяснительную или предупреждающую функцию.

В отличие от рекламного плаката, который преследует конкретную цель – побудить адресата рекламы сделать выбор в пользу продукта, бренда, политический, социальный плакат формирует определенную установку, доносит оформленную готовую мысль задолго до того, как возникнет ситуация, при которой необходимо будет проявить заложенную в плакате реакцию.

#### Политический и агитационный плакаты – эффективность и время

Плакат является своего рода срезом эпохи, отражением характерных черт политической, экономической и социальной ситуации, актуальной на момент его создания. Изучение эволюции содержательной стороны плаката позволяет выявить изменения в предвыборном ландшафте с точки зрения характерных для той или иной эпохи тем, политической идеологии, а также стратегий, применяемых различными бенефициарами для продвижения собственных интересов [65].

Изменения, затрагивающие как форму, так и содержание плаката, являются вполне закономерными процессами. В то же время основные характеристики, определяющие специфику плаката как средства осуществления политической коммуникации, остаются неизменным – это обращение к массовому адресату, что предполагает подачу информации в доступном, легко декодируемом виде [41].

Социальные изменения, актуализация отдельных социальных проблем отражаются в количественном преобладании тех или иных визуальных тем, а также в их композиционном содержании. Так, например, изучая советский политический плакат, исследователи традиционно выделяют два ключевых образа эпохи: образ врага и образ женщины [13]. Преобразование политического плаката заключается в том, что из «текста в текст» переходят идентичные элементы и призывы. В этом смысле и структура плаката в принципе константна. Важно отметить, что все элементы текста политического плаката изымаются из собственного коммуникативного пространства, помещаются в коммуникативное пространство вновь создаваемого политического плаката и должны рассматриваться в контексте всего спектра средств массовой информации: печатных средств массовой информации, радио, телевидения и Интернета [8].

Проблема методов изучения плаката с точки зрения его воздействия на потребителя не проста ввиду сложности самого предмета исследования: в рекламном/плакатном изображении в художественной форме сочетается изображение и текст. К тому же плакат важен не сам по себе, а только в связи с результатом его воздействия. Д. И. Рейтынбарг [45] впервые ставит вопрос об изучении плаката с точки зрения эффективности его использования как воздействующего фактора на личность зрителя.

Плакаты агитационного и пропагандистского характера встроены в процесс освещения и реализации событий и, таким образом, способствуют достижению цели мероприятий и требуют ответного результата, эффекта.

Под эффективностью предлагается понимать «способность этого мероприятия достигать той цели (“эффекта”), для которой оно предназначено. Говоря об эффективности плаката, имеется в виду его назначение: насколько плакат справляется со своей практической задачей вносить те или иные изменения в поведение людей» [45].

Для анализа эффективности плаката ряд ученых предлагают использовать прямые и косвенные показатели:

1. Показатели «прямые» (практические), т. е. показатели, определяющие эффективность плаката в терминах практического его применения. Такие показатели измеряются количественными значениями в виде числа и уровня активностей со стороны целевой аудитории.

2. Показатели «косвенные» (психологические) помогают определить эффективность плаката в терминах психологических, так как добываются эти

косвенные показатели психологическими методами. Плакат – средство воздействия на психику человека и группы, массы людей.

Применение косвенных, психологических, методов изучения эффективности плакатов основывается специалистами на том предположении, что решающее значение для плаката имеют психологические процессы, активизируемые плакатом: привлечение внимания, удержание внимания на плакате, понимание содержания, ассоциативные связи воспринимающего, интерес, запоминаемость, активизация надлежащих эмоций, убеждение и создание установки, благоприятной для предстоящего действия зрителя [54].

Указанные выше приемы и методы оценки эффективности политических и агитационных плакатов нашли применение в исследовании оных в рамках исследования, проводимого коллективом сотрудников НОЦ «Нейромаркетинговые технологии» ЮУрГУ на тему «Анализ репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и мемах: айтрекинговые технологии оценки медиаэффектов».

#### **4.2.2. Анализ репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и мемах: айтрекинговые технологии оценки медиаэффектов**

В современном интернет-пространстве организация политических коммуникаций, технологий создания и распространения политических медиатекстов приобретают особое значение. Это связано с тем, что данные коммуникации имеют предметный характер, направлены на формирование общественного мнения и активизацию политического участия населения. В этой связи политические акторы стремятся интегрировать актуальную тематику в информационную повестку социальных медиа, используя наиболее эффективные формы. При этом цифровые плакаты и интернет-мемы относятся к феноменам, демонстрирующим растущие функциональные возможности в условиях информационной войны, среди которых значимыми становятся лаконичность, эмоциональное воздействие, способность выстраивать актуальные темы и нарративы новостной повестки. В свою очередь, в рамках традиции изучения проблематики медиаэффектов политических медиатекстов особое внимание исследователей направлено на изучение различных каналов, способов передачи информации и ее содержания, а процессы восприятия индивидов фактически остаются вне поля зрения. Все это требует изучения репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и мемах, а также их медиаэффектов и паттернов внимания молодежной аудитории как наиболее активной части пользователей социальных медиа. Такой исследовательский процесс опирается на понимании того, что эффект медиа – это феномен влияния медиа на поведение и предпочтения аудитории. Организация политических коммуникаций в социаль-

ных медиа предоставляет новые условия развития цифровых плакатов и мемов, которые актуализируют необходимость более детального изучения их медиаэффектов и воздействия.

За сравнительно небольшой промежуток времени Интернет прошел эволюционный путь развития и сегодня представляет глобальную сеть, охватывающую почти все сферы деятельности, практически во всех странах мира. Аудитория интернет-пользователей в России в 2022 году составила почти 130 миллионов человек, среди которых 106 миллионов – это пользователи социальных сетей (72,7 % общей численности)<sup>1</sup>. Степень вовлеченности россиян в социальные медиа необычайно высока. По мнению Чафи и Метцгера, новые медиа «позволяют увеличить количество информации, передаваемой через Интернет, позволяют передавать и извлекать большее количество информации, предоставляют больше контроля над созданием и выбором контента в руках своих пользователей, и делают это с меньшими затратами для среднего потребителя»<sup>2</sup>. За последние годы общее влияние социальных медиа резко возросло и имеет немало форм.

С развитием социальных медиа трансформируется процесс политической коммуникации, которая, в свою очередь, меняет свое содержание и формы, безгранично расширяя границы общения в реальном и виртуальном мирах, формируя установки и мировоззрение пользователей. Во многом это объясняется динамичным развитием технологий ведения информационной войны, возможностью передачи информации на большие расстояния, с высокой скоростью, на цифровых носителях в динамичном или статичном формате, мгновенным откликом аудитории [56].

В настоящее время среди разнообразных политических средств формирования общественного мнения не теряют своей популярности как старейшие информационно-пропагандистские формы – плакаты, так и новые – интернет-мемы. В XXI веке плакат все также актуален, так как в условиях интенсивного потока информации человек вынужден его фильтровать на визуальном уровне и постигать в условиях развития клиповой культуры, характеризующейся мозаичностью и яркостью образов, быстрой сменой сообщений. Политические плакаты сегодня находятся в центре внимания ученых, которые рассматривают его с различных позиций.

Под термином «плакат» (нем. plakat от фр. placard – объявление, афиша) сегодня понимается «лаконичное, броское изображение с кратким текстом, выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях» [15]. В современном дизайне плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику

---

<sup>1</sup> Digital 2022 Global Overview. – URL: <https://vc.ru/marketing/383351-samy-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview> (дата обращения – 30.10.2023).

<sup>2</sup> Chafee, S., & Metzger, M. J. The end of mass communication? / S. Chafee, M.J. Metzger // Mass Communication & Society. 2001. Vol. 4 (4). – P. 365–379.

для выводов и конкретных действий» [42]. В рамках данной трактовки плаката выделяется его воздействующая функция, направленная на привлечение внимания и интереса, активизацию восприятия, нацеливания в нужном направлении сознания и воли к действию [38]. В свою очередь Т. С. Магера отмечает, что для политического плаката «характерна установка на убеждение, при которой учитываются цели и условия коммуникации. При этом нужно отметить сознательность, преднамеренность акта коммуникации. Коммуникативная целеустановка политических текстов – это установка на воздействие, убеждение» [33].

Современный плакат выходит за рамки традиционного материала (бумаги, баннера) и с помощью компьютерных технологий преобразовывается в цифровой формат, что значительно экономит время его создания и распространения. В связи с этим возникает необходимость введения понятия «цифровой политический плакат», под которым мы предлагаем понимать статическое или динамическое цифровое изображение, призванное передать политическое послание с установкой на воздействие, убеждение или конкретные действия, состоящее из броского слогана, текста с ярким визуальным образом.

С. Сахоо при рассмотрении цифровых плакатов с использованием семиотической теории и теории новых медиа фокусируется на трех областях: визуальные аспекты плакатов, использование текста и способ распространения [99]. Одно из определяющих различий цифрового плаката заключается в том, что он позволяет интегрировать различные типы динамического контента – мультимедийные эффекты, которые могут быть направлены не только на донесение точной информации, но и акцентировании внимания аудитории на важных моментах. Плакаты разрабатываются таким образом, чтобы они были одновременно привлекательными и информативными.

Как подчеркивает Г. Г. Николайшвили функциями плаката являются: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, формирование новых типов общественных отношений или изменение поведенческой модели и др. [3].

Политический плакат всегда отвечал на социальный запрос, был рупором пропаганды и агитации, зачастую он призван был дать ответ на вызов общества, который формировался посредством ряда политических, экономических, социальных факторов. И сегодня цифровой политический плакат – «наиболее чуткая и акцентированная форма реакции на события». Как подчеркивает А. Р. Ахмад, именно политические плакаты обладают высоким уровнем эмоциональной выразительности и «выполняя роль катализатора, запускают процесс общественного движения, сплочения соратников вокруг единой цели» [3].

Также в рамках политической коммуникации сегодня особую популярность приобретает недавно возникший феномен – интернет-мем. Как указы-

вается в отчете «Digital 2022 Global Overview» [16] среди причин популярности использования социальных медиа выделяются: поддержание коммуникации – 60,3 %, отслеживание музыкантов – 30,7 %, развлечения и мемы – 30,2 %. Несмотря на свою недолгую историю интернет-мем стал массовым и высоко популярным явлением в социальных медиа. На сегодняшний день в интернет-среде наблюдается «бум» интернет-мемов, возникла определенная мода на их создание, тиражирование среди пользователей. Под термином «интернет-мем» (англ. Internet meme) понимается информация в той или иной форме, как правило, остроумная и ироническая, спонтанно приобретающая популярность, распространяясь в Интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, мессенджеров и пр.). К основным характеристикам интернет-мема относят «вирусность», реплицируемость, эмоциональность, серийность, минимализм формы, полимодальность, актуальность, юмористическую направленность, медийность, фантазийный характер.

Интернет-мем обладает коммуникативным и юмористическим потенциалом. Функции мемов в обществе в первую очередь связаны с поддержанием коммуникации и специфическими способами трансляции информации. Н. А. Зиновьева отмечает, что развлекательные функции мема естественным образом переплетаются с коммуникативными и социальными: репрезентация идеи, трансляция идеологии, информирование, идентификация (декодирование социокультурного кода) [16].

Как подчеркивают Ю. В. Щурина и М. Б. Харохорина, «функциональный потенциал мемов расширяется: первоначально используемые в основном в развлекательных целях, сегодня они уже реализуются не только как средство достижения комизма или эстетического удовлетворения, но и как инструмент воздействия в массмедийном, а также в идеологическом (политическом) типах дискурса<sup>1</sup>. Благодаря комической составляющей объект со «встроенным» в него через мем символическим смыслом воспринимается некритично, при этом его постоянное повторение может ненавязчиво формировать образ реальности у аудитории.

При этом активно распространяемый и обсуждаемый в социальных сетях мем, зачастую сам по себе уже создает новость за счет интерпретации событий офф-лайн реальности в закодированных смыслах и трактовках. В современных медиакоммуникациях мем занял свою нишу, представляя общую повестку дня своим специфическим форматом (юмористической или саркастической направленностью). В этом смысле мем оказывается одним из наиболее перспективных медиасообщений.

---

<sup>1</sup> Щурина, Ю. В. Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве / Ю. В. Щурина, М. Б. Харохорина // Медиалингвистика. – 2020. – Т. 7, № 2. – С. 263–275.

Необходимо отметить, что цифровые плакаты и интернет-мемы выступают в роли оперативного средства репрезентации актуальной политической тематики за счет лаконичности, доступности содержания и выразительности. Своеобразие цифрового плаката и интернет-мемов заключается в том, что они синхронно отражают актуальные политические события и рассчитаны на массированное распространения информации пользователями.

Проблема исследования воздействия и медиаэффектов цифровых политических плакатов и интернет-мемов обретает особую актуальность в условиях информационной войны, когда несоответствующая действительности информация намеренно искажает реальный ход событий, массировано распространяется и имеет долгосрочные негативные последствия. При этом если изучение вопросов влияния СМИ сегодня в науке о коммуникациях занимает ведущее место [44], то изучение медиаэффектов цифровых плакатов и мемов еще не осуществляется в полной мере.

Исследования, направленные на изучение того, как медиа влияют на индивида и общество, стали одним из наиболее развитых направлений в науке о коммуникациях, а термин «эффекты медиа» / «медиаэффекты» получил в научной литературе множество разнообразных трактовок в рамках различных подходов.

Изучение медиаэффектов представляет сегодня достаточно обширную базу публикаций. Исследователи анализируют воздействие СМИ на изменения в познании, убеждениях, а также эмоциональные и поведенческие эффекты. Авторы подчеркивают, что степень влияния медиасообщения на представителей аудитории зависит от множества факторов (демографические данные, психологические характеристики и др.) [97]. Медиаэффекты могут быть положительными или отрицательными, краткосрочными или долгосрочными, прямыми или косвенными.

Разработаны различные теории понимания медиаэффектов. П. Д'Анджело рассматривает исследования медиаэффектов как научно-исследовательскую программу и научные дискуссии о медиаэффектах в рамках трех «парадигмальных» направлений – конструктивистском, когнитивном и критическом [71]. По мнению Д'Анджело, это необходимо, поскольку концептуальные различия между подходами ведут к соответствующим различиям в логике построения гипотез, методологии исследований.

Когнитивный подход является одним из наиболее часто упоминаемых в исследованиях влияния медиа и выделяется в качестве базового для данной работы. Когнитивный подход подчеркивает влияние познавательных процессов на поведение человека и предлагает понимание того, как люди учатся поведению в различных контекстах, включая те, которые основаны на воздействии медиа. Тем не менее, эмпирические исследования на удивление слабо проверяют теорию в медийном контексте [88].



В рамках когнитивного подхода к рассмотрению влияния медиа на индивида делается акцент на содержании сообщения – «ЧТО воспринимает аудитория при ее контакте со «стимулом» (сообщением). Как отмечает И. Ю. Подолян, ключевым направлением исследования в когнитивной традиции стало изучение «путей осмысления» медиасообщений аудиторией [44]. Под этим подразумевается поиск ответов на вопросы о том, из чего складывается восприятие медиасообщений, какие элементы запоминаются, а какие – «отбрасываются», какие эмоциональные реакции возникают и как они влияют на процесс мышления. По мнению исследователей, именно понимание механизмов, лежащих в основе этих процессов, приведет к пониманию механизмов влияния медиа на индивида и общество.

В коммуникационном процессе восприятие сообщений выражается в эффектах воздействия на сознание людей. Так, концептуальная модель «Общество, медиа и аудитория: взаимные отношения», предложенная известными специалистами Болл-Рокич и Де Флюэр в 1976 году [65], имеет своим предметом структурные условия общества, в которых реализуются эффекты масс-медиа. По мнению авторов, в современных условиях люди становятся зависимыми от медиа.

В рамках модели авторами акцентируется внимание на следующей совокупности эффектов медиа: когнитивные (формирование установок, определение «пунктов повестки дня»); аффективные (возникновение или формирование эмоций); поведенческие (активизацию прежних или новых форм деятельности).

Важной новацией когнитивного подхода при анализе характера наблюдаемых эффектов «стало присвоение высокой значимости механизмам мыслительной и психической деятельности, разворачивающейся при контакте индивида с медиасообщением». Когнитивисты фокусируются на влиянии СМИ на когнитивные и аффективные процессы и механизмы, менее доступные для наблюдения и измерения. Когнитивный подход обеспечивает концептуальную основу для анализа детерминант и психосоциальных механизмов, с помощью которых коммуникация влияет на человеческое внимание, интерес, аффекты и поведение. Коммуникационные системы действуют по двум направлениям. На прямом пути они способствуют изменениям, информируя и направляя участников. Опосредованным путем медиа связывают участников с социальными сетями и общественным окружением, которые обеспечивают руководство для желаемых изменений.

Термин «эффекты медиа» / «медиаэффекты» получил в научной литературе множество разнообразных трактовок. В статье мы понимаем под медиаэффектами сознательные и несознательные краткосрочные и долгосрочные внутриличностные изменения в когнициях, эмоциях, установках, убеждениях, физиологии и поведении, которые являются результатом использования медиа.

В данной работе будет рассматриваться влияние медиа на индивида в рамках двух взаимосвязанных моделей:

1) агенда-сеттинг (agenda-setting) или «установление повестки дня» – влияние СМИ на социум и индивида через формирование структуры информационного поля и «назначение» степени значимости различным темам и сюжетам;

2) фрейминг (framing) – влияние СМИ на социум и индивида через форму подачи информации, структурирующую смыслы и взаимосвязи между освещаемыми объектами таким образом, чтобы сформировать определенную модель восприятия данной информации.

Также необходимо отметить, что ключевая проблема исследования медиаэффектов – сокрытие истинных ощущений аудитории через психологические экраны, среди которых можно выделить: экран сознания, экран толерантности, экран учтивости, экран конформизма и др. В этой связи актуальным для исследования медиаэффектов становится применение нейромаркетинговых технологий.

Нейромаркетинг – это инновационное направление исследований, предметом которого является изучение неосознанных когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Нейромаркетинговые технологии позволяют отследить и «измерить» косвенные реакции на стимул (физиологические реакции индивида: частота пульса и дыхания, движение зрачков), по сути, позволяют измерить паттерны внимания.

В психологии внимание определяется как процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач. Направленность и сосредоточенность психической деятельности при внимании обеспечивает более эффективное восприятие информации. В общем плане выделяют два основных вида внимания: непроизвольное и произвольное (избирательное, селективное). Уровень распределения и переключения внимания рассматривается как психологическая характеристика и интегральный индикатор результативности деятельности в условиях когнитивной нагрузки. В нашей работе мы использовали айтрекинговые технологии, направленные на фиксацию паттернов зрительного внимания и выявление уровня активации внимания, зон интереса (изображение, текст).

Необходимо учитывать, что одной из ведущих и наиболее изучаемых функций внимания является функция отбора или селекции релевантной информации. Существующие экспериментальные данные и теории допускают возможность того, что отбор релевантной информации, в зависимости от выполняемой задачи, может осуществляться на различных основах. Так, можно искать и отбирать информацию, выделяя отдельные существенные признаки, которые условно можно обозначить как зоны интереса и «мертвые зоны».

В целом необходимо сказать, что медиа обладают способностью воздействовать на чувства и мысли аудитории, формировать установки и стереотипы, влиять на поведение различных субъектов. Эффекты медиа – возможно, незначительные в рамках единичного коммуникативного события – в силу своего кумулятивного характера способны провоцировать существенные социальные сдвиги. В этих условиях актуальным представляется исследование медиаэффектов и влияния политических медиасообщений на представление аудитории.

### Методы исследования

Достоверность данного исследования обеспечивается обширным эмпирическим материалом и системой его изучения. Теоретико-методологическим основанием изучения медиаэффектов стал когнитивный подход. В работе использовался комплекс методов, а именно сравнительный анализ, метод анализа документов с элементами контент-анализа, а также метод визуального нейромаркетинга – айтрекинг и онлайн-опрос.

Особое внимание было уделено применению айтрекинговых технологий, которые позволяют с помощью видеофиксации осуществлять регистрацию движения глаз, направления взгляда, длительности задержки взгляда на объекте, возможность определять степень концентрации внимания, порядка просмотра информации. Методы визуализации, применяемые в айтрекинге, обеспечивают четкое и доступное представление динамичных процессов через количественные показатели, улучшая понимание имеющихся данных. К ним относят карты последовательности фиксаций, тепловые карты. Основные показатели отслеживания глаз, задействованные в исследовании – количество фиксаций и средняя продолжительность фиксаций. Фиксации используются для расчета времени, потраченного на просмотр определенного места, которое отражает вовлеченность внимания, и время, необходимое для обработки стимула в этом месте. Средняя продолжительность фиксаций связана со скоростью обработки информации мозгом.

В свою очередь тепловые карты демонстрируют статистическое и динамическое объединение всех точек взгляда респондента, с помощью наложения цветового ингредиента на представленное изображение. Они показывают, какие элементы стимула привлекли наибольшее внимание: «теплые» красные области соответствуют большему числу точек взгляда (наибольшему интересу), более холодные желтые и, затем, зеленые области соответствуют меньшему числу точек взгляда (низкая доля интереса).

Важным элементом методики проведения айтрекингового исследования являются области интересов стимульного материала, которые представляют собой инструмент для выбора областей фокусировки предъявляемого изображения. Расчет таких показателей как количество фиксаций, средняя продолжительность фиксаций определяется по областям интересов.

Для создания, проведения и анализа результатов эксперимента использовался айтрекер Gazepoint GP3 HD, с частотой дискретизации 150 Гц и программное обеспечение Gazepoin Analysis. В эксперименте респондентам демонстрировались на 24 дюймовом мониторе в произвольном порядке стимульные материалы по 10 секунд, разделенные нейтральными изображениями. В результате были получены метрики просмотров, фиксации, возвратов в область интереса, времени до первой фиксации и др., построены тепловые карты. После проведения айтрекингowego исследования респонденты проходили онлайн-опрос.

Исследование было направлено на определение эффективности воздействия цифровых плакатов и мемов, выявление «актуальной повестки» (агенда-сеттинг) для аудитории, а также выявление фреймов за счет анализа паттернов внимания и реакции молодежной аудитории по областям интересов.

Эксперимент проводился на базе анализа контента социальных медиа (ВКонтакте, Telegram). Было изучено более 100 цифровых плакатов и интернет-мемов, посвященных современным политическим процессам (за период 01.03.2022 – 01.06.2022 гг.), и отобрано для исследования 28 сообщений.

Участниками эксперимента выступали 39 студентов (бакалавров и магистров) Южно-Уральского государственного университета в возрасте от 18 до 22 лет. После прохождения процедуры регистрации айтрекинга, анализирующих неосознанные реакции участников исследования, все респонденты проходили онлайн-опрос, нацеленный на анализ осознанного восприятия представленной информации.

### Результаты исследования

Целью нашего исследования стал анализ актуальной политической тематики цифровых плакатов, интернет-мемов и реакций молодежной аудитории на них. Исследование проводилось в три этапа:

- 1) подбор стимульного материала и его систематизация;
- 2) проведение айтрекингowego исследования и онлайн-опроса;
- 3) обработка полученных результатов.

На первом этапе исследования из 100 плакатов и мемов был осуществлен отбор 28 сообщений (21 плакат и 7 мемов) с учетом их коммуникационного эффекта (частота представленности на цифровых платформах, наибольшее количество репостов и др.), которые были систематизированы по 10 тематическим разделам. Каждому стимулу был присвоен код, состоящий из буквенного обозначения «S» и двузначного числа (например, S01).

В ходе формирования выборки и тематических разделов 5 экспертов провели анализ стимулов на соответствие следующим критериям: содержание – соответствие теме, отражение актуальных политических событий; образы – соответствие теме; информационно-агитационная направленность материалов; единство и целостность композиции.

В целом среди цифровых политических плакатов были выделены следующие темы:

- воин-освободитель;
- образ героя через историческую параллель;
- ведущие ценности;
- отношение к мирным жителям;
- территория и ее историческая принадлежность;
- борьба с нацизмом;
- связь героического прошлого и настоящего (через образы истории Великой Отечественной войны);
- новые символы победы «V» и «Z»;

В качестве ключевых тем среди интернет-мемов выделены:

- отмена русской культуры;
- санкции.

На втором этапе эксперимента применялись айтрекинговые технологии. Участникам демонстрировались выбранные стимулы в случайном порядке в течение 10 секунд. После прохождения все респонденты проходили опрос в онлайн-форме, нацеленный на выявление осознанного восприятия представленной информации. Исследование было направлено на:

- 1) определение эффективности воздействия цифровых плакатов, мемов и выявление актуальной повестки (агенда-сеттинг) для аудитории;
- 2) выявление паттернов внимания и реакции молодежной аудитории по областям интересов (выявление фреймов).

При проведении айтрекингового исследования по изучению медиаэффектов политических сообщений использовался показатель «среднее количество фиксаций» (ед.) взгляда респондентов на стимуле и его отдельных зонах, который показывает внимание и интерес аудитории. Использование полученных данных позволило выделить в информационной повестке темы-лидеры, наиболее заинтересовавшие целевую аудиторию (табл. 3, рис. 4).

Таблица 3

Тематика и показатели  
цифровых политических плакатов и интернет-мемов

№ п/п	Тематический раздел	Название цифрового плаката/ мема	Код стимульного материала	Среднее кол-во фиксаций, ед
<b>I. Цифровые политические плакаты</b>				
1	Воин-освободитель	Спасибо Вам, Братья!	S01	35,667
		Российский солдат-воин-освободитель!	S02	36,867
2	Образ героя через историческую параллель	Три богатыря – три русских воина разных времен	S11	29,857
		За Родину!	S12	31,933
3	Ведущие ценности	Бдительность – наше оружие!	S21	32,143
		Вежливость города берет!	S22	32,857
4	Отношение к мирным жителям	«Нацистский сэндвич»	S31	36,00
		Вот в чем разница	S32	30,867
5	Территория и ее историческая принадлежность	Мы на своей земле: Харьков	S41	36,00
		Мы на своей земле: Одесса	S42	34,800
6	Борьба с нацизмом	1945–2022	S51	33,071
		Save	S52	31,143
		Z – За победу!	S53	32,733
		Нацизм не пройдет!	S54	37,071
7	Связь героического прошлого и настоящего	Мальчик Алешка	S61	31,733
		«Отдай флаг. За этот флаг мои родители воевали»	S62	30,200
8	Новые символы Победы	Для демилитаризации нажмите CTRL Z	S71	33,200
		Z #СвоихНеБросаем	S72	32,733
		СИЛА В ПРАВДЕ	S73	29,500
		Z За Победу!	S74	31,800
		V Задача будет выполнена	S75	31,800
<b>II. Интернет-мемы</b>				
9	Санкции	Любителям санкций посвящается	S81	34,9292
		Что значит пешком Хьюстон?	S84	32,867
		По указке Вашингтона пишет санкции Европа	S85	32,267
		САНКЦИИ? ГДЕ?	S86	30,400
		SANCTIONS, SANCTIONS...	S87	35,400
10	Отмена русской культуры	САНКЦИИ на русских писателей	S82	33,200
		На Западе отказались читать лекции про Достоевского	S83	35,800

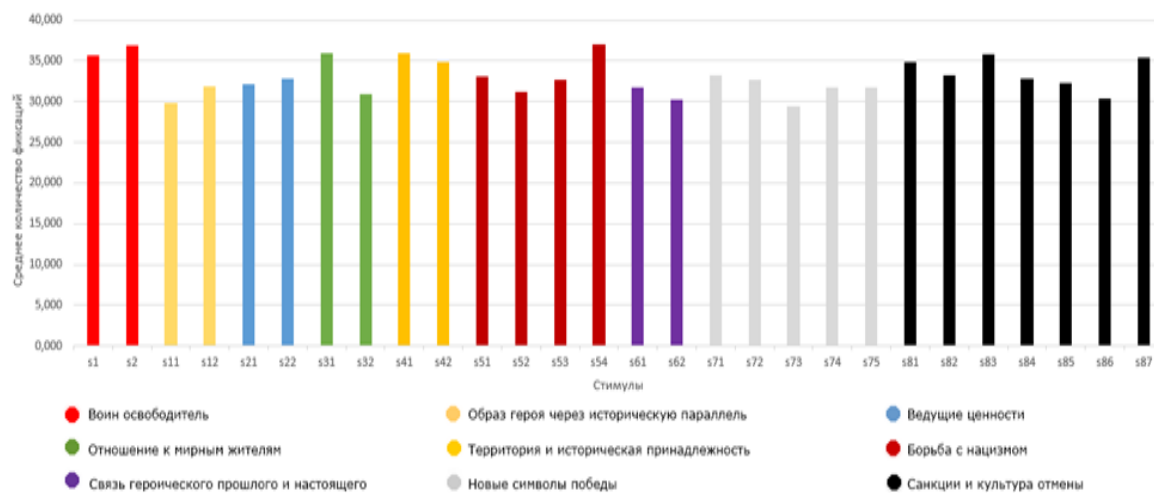


Рис. 4. Диаграмма среднее количества фиксации по каждому стимулу (ед.)

Лидерами информационной повестки по количеству фиксации взгляда (от 29,857 ед. до 37,071 ед.) являются среди цифровых плакатов (рис. 2–5):

- первое место – плакат S54 «Нацизм не пройдет!» (тема «Борьба с нацизмом») – 37.071 ед.;
- второе место – S02 «Русский солдат – воин освободитель» (тема «Воин-освободитель») – 36.867ед.;
- третье место – S31 «Нацистский сэндвич» (тема «Отношение к мирным жителям») – 36.000 ед. и S41 «Мы на своей земле: Харьков» (тема «Территория и историческая принадлежность») – 36.000 ед.



Рис. 5. Стимул S54



Рис. 6. Стимул S02

Среди интернет-мемов (рис. 6–8):

- первое место – S87 «SANCTIONS, SANCTIONS ...» – 35,400 ед. (тем «Санкции»);
- второе место – стимул S83 «На Западе отказались читать лекции про Достоевского» – 35,3 ед. (темы «Отмена русской культуры»);
- третье место – S81 «Любителям санкций посвящается» – 34,8 ед. (тема «Санкции»).



Рис. 7. Стимул S31



Рис. 8. Стимул S41



Рис. 9. Стимул S87



Рис. 10. Стимул S83





Рис. 11. Стимул S81

Таким образом, анализ актуальности информационной повестки цифровых плакатов показал, что наибольший интерес у респондентов вызвали темы «Борьба с нацизмом», «Воин-освободитель», «Отношение к мирным жителям» и «Территория и историческая принадлежность», направленные на противостояние нацизму и защиту мирных жителей. Что касается интернет-мемов, то темы «Санкции» и «Отмена русской культуры» также стали актуальными для респондентов, поскольку отражают инструменты зарубежного внешнеполитического давления.

Далее в работе осуществлялся анализ паттернов внимания молодежной аудитории, зон интереса и фреймов. Было важно определить основные области фокусировки взгляда респондентов. Анализ фрейминга или воздействия формы подачи информации на аудиторию был осуществлен по двум областям – «Область изображения» и «Область текста».

С этой целью стимульные материалы были разбиты на такие элементы как: 1) текст – заголовок, основной текст; 2) изображение – образ ребенка, образ мирного жителя, образ солдата, государственные символы, новые символы Победы и др.

Исходя из данных табл. 4, 5 построенных с учетом показателей «среднее время просмотра» (мс.), «процент от общей продолжительности просмотра стимульного материала» (%) и данных тепловых карт были выделены области фиксации внимания респондентов:

1. Область «Изображение» занимает первое место по фокусировке внимания аудитории и показывает концентрацию интереса на следующих визуальных образах:

- лица и глаза воинов в маске;
- дети;
- детские игрушки;
- коляски;

- символы – «Z», «V», гербы и др.;
- географические обозначения;
- флаги;
- животные – медведь, змея и др.

Таблица 4

Паттерны внимания по области интереса «Изображение»

Стимул	Область интереса	Среднее время просмотра (мс)	Процент от общей продолжительность просмотра стимульного материала ( % )
S02	Лицо и глаза воина	3,06	30,64
S11	Лица и глаза воинов	5,81	58,09
S12	Лица и глаза воинов	5,50	54,96
S21	Лица и глаза воинов	5,04	50,35
S22	Лица и глаза воинов	5,23	52,34
S54	Лица и глаза воинов	4,98	49,85
S75	Лица и глаза воинов	2,90	28,97
S01	Дети	1,91	19,08
S61	Дети	1,46	14,64
S81	Детские игрушки	4,67	46,74
S32	Коляски	2,45	29,58
S62	Символы: герб СССР	2,20	22,00
S72	Символы: Z, V	5,90	59,02
S73	Символы: Z, V	3,46	34,55
S32	Флаги (России и Украины)	0,95	9,53
S62	Флаг СССР	2,20	22,00
S51	Животные (змея)	4,96	49,68
S86	Животные (медведь)	4,96	49,63
S41	Географические обозначения (Харьков)	0,49	4,85
S42	Географические обозначения (Одесса)	0,34	3,39

2. Область «Текст» привлекает внимание респондентов к следующим словам, словосочетаниям и фразам:

- новые символы Победы – буквы «Z» и «V» в тексте;
- правила поведения – «бдительность», «вежливость»;
- участники СВО – «солдат», «мирные жители», «бойцы», «заложники», «нацики»;
- географические названия – «Херсон», «Одесса»;
- призывы – «За победу», «Нацизм не пройдет», «Своих не бросаем»;
- глаголы – «читать», «продолжаем восхищаться», «для демилитаризации»;
- существительные – «санкции», «оружие» и др.

Таблица 5

## Паттерны внимания по области интереса «Текст»

Стимул	Область интереса	Среднее время просмотра (мс)	Процент от общей продолжительности просмотра стимульного материала ( %)
S01	Символы Победы: буква «V» в тексте	1,65	16,48
S53	Символы Победы: буква «Z» в тексте	2,28	22,82
S74	Символы Победы: буква «Z» в тексте	2,06	20,67
S21	Правила поведения: «бдительность»	1,88	18,76
S22	Правила поведения: «вежливость»	1,57	15,67
S02	Участники СВО: «солдат»	2,41	24,10
S31	Участники СВО: «мирные жители», «бойцы», «заложники», «нацики»	6,30	63,00
S41	Географические названия: «Харьков»	6,06	60,63
S42	Географические названия: «Одесса»	6,43	64,26
S53	Призывы: «За победу»	0,74	7,42
S54	Призывы: «Нацизм не пройдет»	1,43	14,29
S72	Призывы: «Своих не бросаем»	2,16	21,61
S71	Глаголы: «для демитализации»	3,90	38,97
S83	Глаголы: «читать», «продолжаем восхищаться»	2,80	28,04
S12	Существительные: «оружие»	1,88	18,76
S86	Существительные: «санкции»	1,72	17,16
S87	Существительные: «санкции»	2,15	21,46

Таким образом, на первом месте по привлечению внимания находится область «Изображение». Результаты анализа показателей среднего времени просмотра (мс.) и продолжительности просмотра (%) стимульного материала показали, что в фокусе интереса респондентов в первую очередь находятся образы людей: образ воина-освободителя и его глаза (от 2,9 мс. до 5,81 мс., от 28,97 % до 58,09 %); дети (от 1,46 мс до 1,91 мс, от 14,64 % до 19,08 %); животные (4,96 мс, от 49,63 % до 49,68 %). Детские игрушки и коляски имеют также достаточно высокий фокус внимания (от 2,45 мс до 4,67 мс, от 29,58 % до 46,74 %). Особое внимание респондентов привлекли новые символы Победы – «Z» и «V» (от 3,46 мс до 5,90 мс, от 34,55 % до 59,02 %) и др.

Что касается анализа области внимания «Текст», то здесь необходимо выделить следующие слова (словосочетания) и символы: новые символы

Победы – буквы «Z» и «V» (от 1,65мс до 2,28 мс, от 16,48 % до 22,82 %); призывы «За победу!», «Нацизм не пройдет!», «Своих не бросаем» (от 0,74 мс до 2,16 мс, от 7,42 % до 21,61 %); географические названия «Харьков», «Одесса» и их история (от 6,06 мс до 6,43 мс, от 60,63 % до 64,26 %) и др.

Важным моментом при проведении эксперимента стало **проведение онлайн-опроса респондентов** по окончании просмотра стимульных материалов. В отличие от айтрекинговых технологий, представляющих данные о неосознанных реакциях аудитории, основной задачей опроса стало выявление мнения и осознанного отношения к просмотренному материалу.

Опрос включал в себя два вопроса к каждому из представленных стимулов, а именно: «Какие чувства вызывает данная публикация?», «Какие ценности Вы видите в данном материале?». Представим ключевые ответы.

На вопрос «Какие чувства вызывает данная публикация?» респонденты ответили: 1) стимул S11 «Образ героя через историческую параллель» – 25 % и 25 % респондентов соответственно ответили «спокойствия» и «восхищения»; 2) стимулы S31, S32, S51 тема «Борьба с нацизмом» вызвали чувство «неприязни» (39 %); 3) стимулы S81, S84, S86, относящиеся к группе стимулов интернет-мемов с темой «Санкции» вызвали чувство «оптимизма» и «юмора» (43 %).

Что касается ответов на вопрос «Какие ценности Вы видите в данном материале?»: 1) в стимуле S02 «Воин-освободитель» увидели ценность «уважение» 46 % респондентов; 2) в стимуле S21 «Бдительность – наше оружие» – «надежность» отметили 39 % респондентов; 3) S41 «Мы на своей земле» (тема «Территория и историческая принадлежность») – 47 % респондентов отметили «гордость»; 4) в стимуле «Новые символы Победы» – 28 % респондентов выбрали «честность» и др.

В целом, необходимо отметить, что темы «Борьба с нацизмом», «Воин-освободитель», «Отношение к мирным жителям», «Территория и историческая принадлежность», «Санкции» и «Отмена русской культуры», имеющие высокие показатели внимания и интереса со стороны респондентов, выявленные в результате применения айтрекинговых технологий и мониторинга неосознанных реакций, в рамках онлайн-опроса также выделяются респондентами и показывают особое отношение к этим темам.

## Заключение

Исследование темы репрезентации актуальных политических событий в цифровых плакатах и интернет-мемах приобретает новое понимание и базируется в данной работе на научном потенциале когнитивного подхода при изучении медиаэффектов политических медиасообщений. Когнитивная теория, на наш взгляд, может сегодня стать ведущей в понимании влияния медиа на поведение и реакции аудитории. Как отмечают П. М. Валкенбург, Й. Петер «только если мы будем знать кто, когда, как и почему люди могут

подвергаться влиянию определенных видов СМИ, мы сможем адекватно направить на них стратегии профилактики и вмешательства» [104].

В рамках когнитивного подхода к рассмотрению медиаэффектов делается акцент на изучении медиаэффектов с позиции двух взаимосвязанных моделей – агенда-сеттинга и фрейминга, которые позволяют, опираясь на технологии айтрекинга выявить, с одной стороны, актуальность информационной повестки для аудитории, значимость различных тем и сюжетов, а с другой стороны, – особенности восприятия медиасообщений, на каких областях «изображения» и «текста» респонденты фокусируют свое внимание, а какие – отбрасывают. При этом айтрекинговые технологии позволяют с помощью комплекса показателей и тепловых карт изучить неосознанные реакции человека и выявить особенности их когнитивных процессов.

Что касается анализа актуальности информационной повестки для респондентов, то среди цифровых плакатов наибольший интерес вызвали темы, направленные на противостояние нацизму и защиту мирных жителей, а среди интернет-мемов – темы санкций и отмены русской культуры, выбранные в качестве инструментов зарубежного внешнеполитического давления. Исследование внимания аудитории в области стимулов «Изображение» показал концентрацию интереса на образах людей (воины-освободители, дети, мирные жители), детских игрушках и колясках. В свою очередь лидирующие позиции в области «Текст» занимают новые символы Победы – буквы «Z» и «V», призывы «За победу!», «Нацизм не пройдет!», «Своих не бросаем»; географические названия и их история.

Таким образом, организация политических коммуникаций в социальных медиа предоставляет новые условия развития цифровых плакатов и интернет-мемов, которые актуализируют необходимость более детального изучения их медиаэффектов (когнитивных, аффективных, поведенческих) и воздействия на молодежную аудиторию в условиях информационной войны. При этом цифровые политические плакаты и интернет-мемы рассматриваются как наиболее чуткая и акцентированная форма реакции на политические события, обладающая высоким уровнем эмоциональной выразительности и выполняющая роль катализатора актуальных политических событий.

### **4.3. Фейк – антифейк: нейромаркетинговый анализ воздействия политической информации на молодежную аудиторию**

#### **Введение**

Развитие Интернета и информационно-коммуникационных технологий позволило людям быстро получать и распространять новостные сообщения. В настоящее время в Интернете резко возросло количество медиаканалов и распространяемой информации и дезинформации. Основным направлением дезинформационной деятельности становится реализация

информационно-психологических операций, которые приобретают все более агрессивный и целенаправленный характер с использованием фейков, где одной из главных мишеней воздействия становится молодежная аудитория. От того, как социализируется и как воспринимает информацию данная категория, зависит будущее общества. Среди различных групп молодежи (научная и творческая интеллигенция, учащаяся молодежь и т. д.) значительную часть составляет студенческая молодежь. Студенческая молодежь [37] – это не только самая активная и динамичная часть любого общества, объективно она является его будущим, так как именно ей вскоре предстоит решающим образом определить судьбу страны.

Студенческая молодежь представляет интерес как поколение, которое в силу значительного образовательного уровня, активного трудоспособного возраста, динамичного социального поведения в ближайшем будущем займет место основной интеллектуальной и производительной общественной силы. При этом в последние годы активизировалось информационное воздействие, направленное на деформацию сознания молодежи с целью размывания ее ценностей и морально-этических норм.

Непреднамеренно и намеренно распространяемые фальшивые новости различными политическими акторами, стали частью ежедневного «новостного рациона» [63, 64] пользователей интернет-пространства. Общественные, политические, экономические последствия массового распространения фейков [53] имеют разрушительный характер для общества, сеют панику, способствуют неправильной политической ориентации и мобилизации граждан, формируют ощущение тревоги и неопределенности. Ситуация усугубляется, с одной стороны, скоростью распространения фейков в Интернете, а с другой тем, что молодежная аудитория, не умея различить достоверную и фейковую информацию, сама становится распространителем ложных сведений.

Фейковые новости являются многогранной областью исследования, в рамках которой внимание ученых концентрируется на различных аспектах: сущность, типология [64, 101, 105] и функциональная роль фейковых новостей [69]; психология фейковых новостей [79, 94]; политика и фейковые новости [93]; журналистика и манипулятивные приемы в фейковых новостях [17, 35, 43, 95], морфологический анализ фейковых новостей [81] и др. Однако сегодня существует проблема фрагментарности и разрозненности знаний о медиаэфектах и воздействии информации (фейковых и антифейковых сообщений) и реакциях молодежной аудитории на них. Почти не изучены способы количественного оценивания восприятия дезинформации молодыми людьми и их реакции. Качественно повысить эффективность исследования воздействия и реакций молодежи на фейковые и антифейковые новости представляется возможным с применением технологий нейромаркетинга. В процессе нейромаркетинговых исследований в реальном времени

фиксируются неосознанные физиологические реакции индивида (движение зрачков, изменение активности различных участков головного мозга и др.) на различные медиастимулы и осуществляется оценка потенциала запоминания, когнитивной нагрузки и вовлеченности в просмотр, выявляются особенности восприятия текста и паттерны внимания. В целом это обуславливает актуальность проблемы адекватного измерения реакции аудитории.

Кроме того, несмотря на растущий объем исследований, посвященных борьбе с фейками [100], адекватный обзор влияния фейковых новостей на общество и различные группы аудиторий также отсутствует. Ф. Гиглието [75] предложили выйти за рамки начальной стадии (производитель фейковой информации) с помощью междисциплинарного подхода. Цель данной работы заключается в том, что мы фокусируемся на выявлении и сравнении эффектов воздействия фейковых и антифейковых сообщений на молодежную аудиторию по политической тематике с помощью применения айтрекинга и социологических методов исследования (опрос).

В данной работе научный фокус переносится с доминирующей области изучения производителя информации и дезинформации на новую область – неосознанных и осознанных реакций (когнитивных, аффективных) потребителя на фейковые и антифейковые сообщения. В этом заключается актуальность данного междисциплинарного исследования.

#### Понятия «фейк» и «антифейк» в современном медиапространстве

Отличительными особенностями современной цивилизации являются развитие Интернета и глобализация коммуникационного пространства. В Интернет сегодня погружается все разнообразие жизни человечества: от «облегчения межличностных отношений» [83], «влияния на личное благополучие» [82], «облегчения социальной координации» [85], до формирования привычек «потребления новостей» [84].

Интернет предоставляет пользователям свободу выражения мнений и информации, огромные потоки новостной информации. Однако негативным аспектом этого является появление «троллей», ботов и то, что сам поток новостей в цифровом медиапространстве «сопровождается распространением дезинформации» [102], которое учеными справедливо характеризуется как вызов цифрового медиапространства [50]. Цитируя слова испанского журналиста Иньяки Габилондо, можно сказать следующее: «Во время наводнения больше всего не хватает питьевой воды» [96].

В недавнем прошлом новости генерировались и распространялись через традиционные средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио), которые выступали в качестве авторитетного источника информации. Быстрое распространение новостей и сообщений в Интернете изменило практику новостной индустрии [106]. В эпоху Интернета появилось

множество новых медиаканалов, предоставляющих новости (новостные онлайн-СМИ, сайты-агрегаторы новостей, контент-фермы и социальные сети). Фейковые новости или «камуфляж-контент», замаскированный под новости, наводняют интернет фальшивыми новостями, пропагандой, новостными мистификациями, вводящими в заблуждение содержанием, ложной и манипулятивной информацией [96].

Понятие «фейк» получило сегодня широкое распространение. Однако, несмотря на высокий интерес ученых разных научных областей, содержание данного явления остается дискуссионным. К фейкам сегодня причисляют широкий ряд разнородных явлений. Как отмечают исследователи [105], при обозначении фейковой информации несколько терминов используются как взаимозаменяемые, например, «фальшивая информация» (fake information) и «ложная информация» (false information), близки по значению к этим понятиям термины «некорректная информация» (misinformation) и «вредоносная информация» (mal-information). Также в рамках разнообразия терминов, так или иначе связанных с фальшивой информацией, ученый выделяет «сатиру» (news satire), «желтую журналистику» (yellow journalism), «мусорные новости» (junk news), «псевдо-новости» (pseudo-news), «мистификацию» (hoax news), «пропагандистские новости», «эдверториал» (advertorial), «альтернативный факт» (alternative fact), «дезинформацию» (disinformation), «фейковые новости» (fake news).

Тандок-младший, Лим и Линг [102] показали, что в научной литературе существуют различные определения данного термина, основанные на двух уровнях: фактичности и обмана. Рассматривая особенности данных уровней, М. С. Корнев [22] указывает, что фейки-ошибки – непреднамеренные, пассивные (опечатки, неточности, невнимательность), напротив, фейки-обманки – это преднамеренные, активные фейки (характеризуются необъективностью, пристрастностью, зависимостью и ангажированностью автора; содержат сознательные манипулятивные конструкции). Во втором случае присутствует скрытый мотив манипуляции аудиторией.

В свою очередь, Р. Рини [98], уточняя содержание термина «fake», предполагает, что фейковые новости не следует отождествлять с ложными новостями, то есть, что это не только ложная информация, но и контент, который был изготовлен с намерением обмануть и фальсифицировать журналистскую отрасль.

В последнее время этот термин стал относиться к ложной или вводящей в заблуждение информации, сфабрикованной для того, чтобы выглядеть как история, основанная на фактах [91].

Как показывает анализ научных работ, термин «фейк» часто определяется как «намеренное представление ложных или вводящих в заблуждение утверждений с целью манипулировать когнитивными процессами аудитории» [67]. В словаре «Merriam-Webster» (2020) подчеркивается, что значе-



ние слова «fake» приводит нас к подделке, мошенничеству, имитации, реплике или притворству» [90]. Алкот и Генцков [64] также определяют фейковые новости как новости, которые намеренно созданы, чтобы ввести читателей в заблуждение.

В условиях обострившегося информационного противостояния «фейковая журналистика» почти официально легализована в медиадеятельности. Фейк «как конкретный формат работы с информацией и её источниками, таким образом, становится из чисто развлекательной, постмодернистской забавы или игры поклонников сети Интернет неожиданным и эффективным инструментом политической борьбы» [17]. Как отмечают современные исследователи, «под фейком понимается намеренное искажение или конструирование действительности, а под фейковой новостью – новостные сообщения, основанные на намеренном искажении фактов, созданные для извлечения определенной выгоды (например, увеличения трафика или цитируемости)», а также для политической выгоды глобальных политических игроков [12].

Как ответ на деструктивные эффекты фейковой информации в медиaprостранстве возникает новый формат «антифейк», технологии создания которого активно применяются в современном интернет-пространстве, но пока отсутствует научная трактовка данного явления. Под термином «антифейк» мы предлагаем понимать сообщение, создаваемое и распространяемое в медиaprостранстве в ответ на фейковое сообщение, включающее результаты проверки достоверности опубликованных сведений и разоблачение ложных, вводящих в заблуждение утверждений, а также описание реального (фактического) состояния дел. Основная задача антифейка – это противодействие процессам манипулирования сознанием аудитории и негативному информационно-психологическому воздействию.

В настоящее время в Интернете достаточно активно развивается практика обозначения фейков и антифейков с помощью предупреждающих меток. Как отмечают Грэйди и др. [78], «если людей предупреждали о недостоверности информации до ее получения, они обрабатывали ее по-другому и со временем упорно не верили ей». Это согласуется с другими исследованиями по исправлению дезинформации, поскольку предупреждения о предстоящей дезинформации более эффективны, чем исправление информации после, хотя эти предупреждения не обеспечивают полной защиты [73].

Изучение фальшивых новостей становится особенно актуальным в контексте постоянно меняющихся технологий коммуникаций. Важным является определение медиаэффектов и воздействия фейковых, антифейковых новостей на аудиторию, как пользователи реагируют на фальшивые новости и их опровержение, с которыми они сталкиваются [101].

## Исследование восприятия молодежью фейковых и антифейковых материалов СМИ

Информационно-психологическое воздействие фейковой информации может быть направлено как на отдельного человека, так и на группу лиц, либо на общественное сознание в целом. Осуществляется оно с целью изменения таких сфер психики, как потребностно-мотивационная, интеллектуально-познавательная, эмоционально-волевая и коммуникативно-поведенческая сферы [34]. В качестве механизмов, наиболее подверженных изменениям, трансформации, выступают: убеждения, стереотипы, установки [59].

Кроме того, очевидно, что новости имеют ценность, и причины, по которым люди читают новости, влияют на то, на что они пойдут, чтобы подтвердить подлинность истории. Люди полагаются на свое собственное суждение об источнике и сообщении, а когда это не дает адекватного ответа, они обращаются к внешним ресурсам для проверки подлинности новостей. Эти более активные стратегии проверки подлинности могут включать намеренный поиск информации в своей социальной сфере или других институциональных источниках. В качестве альтернативы проверка может быть случайной. Проверка подлинности может возникнуть в процессе общения с друзьями или «потребления» медиа [100].

Цфати и Каппелла [103] обобщили мотивы потребления новостей, включив в них социально-интегративные (чтобы быть частью разговора), наблюдательные (сбор информации, которая поможет в повседневной жизни), управление настроением (стимуляция в моменты скуки) и когнитивные потребности (понимание мира, политической жизни, аргументов за и против обсуждаемых тем). Создатели фейковых новостей учитывают эти социальные потребности, а также условия проверки и распространения новостей аудиторией в цифровом медиапространстве, для достижения своих целей. Большинство фейковых новостей направлено на специфическую выборку населения с целью продвижения определенной идеологии путем стимулирования сильных убеждений и поляризации общества [70].

При этом специфика информации и коммуникации в цифровой среде – ее клиповость, потоковость, обращенность к эмоциям мешают развитию аналитического мышления и делают молодежную аудиторию, выросшую в этой среде, восприимчивой именно к такого рода информации, что требует детального изучения эффектов медиа именно на молодежную аудиторию.

Проблема исследования воздействия и медиаэффектов информации и дезинформации обретает особую актуальность в условиях, когда несоответствующая действительности информация намеренно искажает реальный ход событий и массировано распространяется. При этом если изучение вопросов влияния СМИ сегодня в науке о коммуникациях занимает ведущее место [89], то изучение медиаэффектов фейков и антифейков еще не осуществляется в полной мере.

## Методология и методы исследования

Достоверность данного исследования обеспечивается обширным эмпирическим материалом и системой его изучения, а также использованием междисциплинарного подхода. В работе применялся комплекс методов, а именно сравнительный анализ, метод анализа документов с элементами контент-анализа, а также метод визуального нейромаркетинга – айтрекинг и опрос.

Особое внимание было уделено применению айтрекинговых технологий, которые позволяют с помощью видеофиксации осуществлять регистрацию движения глаз, направления взгляда, длительности задержки взгляда на объекте, дают возможность определять степень концентрации внимания, порядка просмотра информации. Методы визуализации, применяемые в айтрекинге, обеспечивают четкое и доступное представление динамичных процессов через количественные показатели, улучшая понимание имеющихся данных. К ним относят карты последовательности фиксаций, тепловые карты. Основные показатели отслеживания глаз, задействованные в исследовании, – количество фиксаций и средняя продолжительность фиксаций. Фиксации используются для расчета времени, потраченного на просмотр определенного места, которое отражает вовлеченность внимания, и время, необходимое для обработки стимула в этом месте. Средняя продолжительность фиксаций связана со скоростью обработки информации мозгом.

В свою очередь, тепловые карты демонстрируют статистическое и динамическое объединение всех точек взгляда респондента с помощью наложения цветового градиента на представленное изображение. Они показывают, какие элементы стимула привлекли наибольшее внимание: «теплые» красные области соответствуют большему числу точек взгляда (наибольшему интересу), более «холодные» – желтые, затем зеленые области, соответствующие меньшему числу точек взгляда (низкая доля интереса).

Важным элементом методики проведения айтрекингового исследования являются области интересов стимульного материала, которые представляют собой инструмент для выбора областей фокусировки предъявляемого изображения. Расчет таких показателей, как количество фиксаций, средняя продолжительность фиксаций, определяется по областям интересов.

Для создания, проведения и анализа результатов эксперимента использовался айтрекер Gaze-point GP3 HD, с частотой дискретизации 150 Гц, и программное обеспечение Gazepoint Analysis. В эксперименте респондентам демонстрировались на 24-дюймовом мониторе стимульные материалы по 20 секунд, разделенные нейтральными изображениями. В результате были получены метрики просмотров, фиксаций, возвратов в область

интереса, времени до первой фиксации и другие, построены тепловые карты. После проведения айтрекингового исследования респонденты проходили опрос.

Эксперимент проводился на базе анализа контента социальных медиа (Telegram). Первоначальным этапом в подборе стимульного материала стал анализ контента Telegram-канала «Война с фейками»<sup>1</sup> (является авторитетным каналом, специализирующимся на разоблачении фейков по остроактуальным вопросам, что указано на официальном сайте Министерства Просвещения РФ<sup>2</sup>) за период 28.02.2022 – 01.05.2022 г. Отправной точкой для начала исследования (28.02.2022 г.) и сбора фейковой и антифейковой информации послужило заявление постпреда РФ при ООН Василия Небензи в ходе заседания Совбеза ООН о том, что в соцсетях идет информационная война<sup>3</sup>.

Стимульный материал был выбран пятью экспертами и согласован в ходе коллегиального обсуждения авторского коллектива. Медиатексты отбирались на основе принципа гомоморфизма (единство формы) и включали изображение, текст (заголовок, основной текст). Было изучено более 100 сообщений, посвященных современным политическим процессам, и отобрано для исследования 12 сообщений (6 фейковых и 6 антифейковых). Что касается тематики, то были выбраны фейковые и антифейковые сообщения по темам, которые получили наибольшее обсуждение в медиапространстве. Все выбранные материалы были обозначены предупреждающими метками – «фейк», «антифейк».

Участниками эксперимента выступили 78 студентов (бакалавров и магистров) гуманитарных и технических специальностей Южно-Уральского государственного университета (научно-исследовательского университета) в возрасте от 18 до 22 лет, которые в письменной форме дали согласие на участие в исследовании и были проинформированы о содержании и ходе его проведения. В ходе исследования респондентам предлагалось ознакомиться со стимульным материалом по теме с применением айтрекинговых технологий, анализирующих неосознанные реакции участников, а далее все респонденты проходили опрос, нацеленный на анализ осознанного восприятия представленной информации. Респонденты в индивидуальном порядке участвовали в исследовании в период с 01.06.2022 по

---

<sup>1</sup> Война с фейками. – URL: <https://tgstat.ru/channel/@warfakes> (дата обращения – 30.10.2023).

<sup>2</sup> Телеграм-канал «Война с фейками» разоблачает информационные вбросы. – URL: <https://edu.gov.ru/press/5841/telegram-kanal-voyna-s-feykami-razoblachaet-informacionnye-vbrosy/> (дата обращения – 30.10.2023).

<sup>3</sup> Небензя объявил о развязывании против РФ информационной войны. – URL: <https://iz.ru/1297914/2022-02-28/nebenzia-zaiavil-o-razvazyvanii-protiv-rf-informatcionnoi-voiny> (дата обращения – 30.10.2023).

30.09.2022. Просмотр стимульного материала и прохождение опроса участниками по времени занимали не более 20 минут.

Исследование было направлено на определение эффективности воздействия фейков и антифейков, выявление «актуальной повестки» (агенда-сеттинг) для аудитории, а также выявление фреймов за счет анализа паттернов внимания и реакции молодежной аудитории по областям интересов.

Данное исследование является пилотным, и его результаты станут основанием для проведения дальнейшей работы по теме.

### Описание результатов по айтрекинговому исследованию

Целью нашего исследования стал анализ медиаэффектов фейковых и антифейковых материалов и их воздействия на молодежную аудиторию. Исследование проводилось в три этапа: 1) изучение современного информационного поля и выбор стимульного материала, его разделение на «фейки» и «антифейки»; 2) проведение айтрекингового исследования и онлайн-опроса; 3) обработка полученных результатов.

На первом этапе исследования из 100 информационных материалов по политической тематике, представленных на площадке Telegram-канала «Война с фейками»<sup>1</sup>, был осуществлен отбор 12 сообщений (6 фейковых новостей и 6 антифейковых новостей, опровергающих выбранные фейковые сообщения) с учетом частоты их представленности на цифровых платформах, которые были посвящены следующим темам: «Трагедия в Буче», «Удар по Краматорску», «Роддом в Мариуполе», «Призрак Киева», «Химоружие в Мариуполе» и др. Каждому стимулу был присвоен код (табл. 4), состоящий из буквенного обозначения «S» и двузначного числа (например, S01). В ходе формирования выборки и тематических разделов 5 экспертов провели анализ стимулов на соответствие следующим критериям: содержание – актуальность политической темы; активное общественное обсуждение в интернет-пространстве. Предварительно стимульный материал был разделен на области интересов: заголовок, текст, изображение. Все выбранные материалы были обозначены предупреждающими метками – «фейк», «антифейк».

На втором этапе эксперимента применялись айтрекинговые технологии и участникам демонстрировались выбранные стимулы в рандомном порядке в течение 20 секунд каждый. После айтрекингового исследования все респонденты проходили опрос, нацеленный на выявление осознанного восприятия представленной информации.

Исследование было направлено на:

---

<sup>1</sup> Война с фейками. – URL: <https://tgstat.ru/channel/@warfakes> (дата обращения – 30.10.2023).

1) определение эффективности воздействия материалов и выявление актуальной повестки (агенда-сеттинг) для аудитории;

2) выявление паттернов внимания и реакции молодежной аудитории по областям интересов (выявление фреймов).

При проведении айтрекингового исследования по изучению медиаэффектов фейковых и антифейковых материалов онлайн-СМИ использовался показатель «среднее количество фиксаций» (ед.) взгляда респондентов на стимуле и его областях интересов, который показывает внимание и интерес аудитории.

Использование полученных данных позволило выделить в информационной повестке темы-лидеры, наиболее заинтересовавшие целевую аудиторию (табл. 6).

Таблица 6

Темы и коды стимульного материала (антифейки, фейки)

Код стимульного материала	Предупреждающая метка	Название	Дата	Среднее кол-во фиксаций, ед.
S1	антифейк	Бойня в Буче – фейк, и вот почему	03.04.2022	59,200
S2	фейк	Очевидец резни в Буче	29.04.2022	65,867
S3	антифейк	Удар по Краматорску: нелепые обвинения и повод попросить еще оружия	08.04.2022	63,714
S4	фейк	Трагедия в Краматорске	10.04.2022	63,400
S5	антифейк	Девушка-блогер из мариупольского роддома рассказала, как из нее делали героиню фейка	03.04.2022	63,857
S6	фейк	В Мариуполе умерла беременная, пострадавшая во время бомбардировки роддома	14.03.2022	59,533
S7	антифейк	Мародерство или нет?	22.04.2022	66,929
S8	фейк	Новая волна мародерства в Мариуполе	19.04.2022	63,267
S9	антифейк	Командование Воздушных сил Украины признало «призрак Киева» фейком	01.05.2022	64,786
S10	фейк	«Призрак Киева» уничтожил уже 15 вражеских самолетов	28.02.2022	60,933
S11	антифейк	«Зарин» в Мариуполе. Что за фейк с «применением русскими химоружия»?	13.04.2022	55,067

Код стимульного материала	Предупреждающая метка	Название	Дата	Среднее кол-во фиксаций, ед.
S12	фейк	Россия применила химоружие в Мариуполе: пострадавшие в относительно удовлетворительном состоянии	13.04.2022	67,067

Так, лидерами информационной повестки по общему количеству фиксаций взгляда (от 65,867 ед. до 67,067 ед.) являются стимул S12 (фейк) – 67,067 ед. фиксаций, на втором месте стимул S7 (антифейк) – 66,929 ед. фиксаций и на третьем стимулы S2 (фейк) – 65,867 ед. фиксаций, S9 (антифейк) – 64,786 ед. (рис. 12–14).

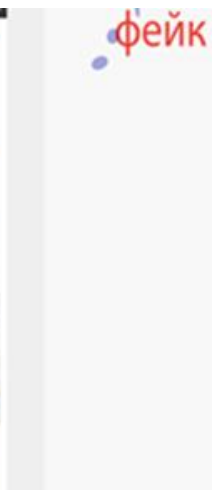


Рис. 12. S12 (фейк)

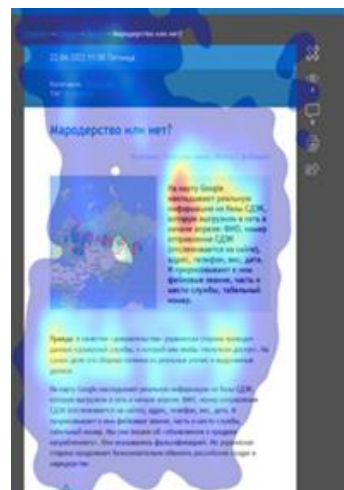


Рис. 13. S7 (антифейк)



Рис. 14. S9 (антифейк)

Таким образом, анализ воздействия фейковых и антифейковых материалов онлайн-СМИ показал, что наибольший интерес у респондентов вызвали фейки о применении химоружия, трагедии в Буче и антифейки, опровергающие мародерство в Мариуполе, а также существование военного летчика «призрак Киева».

По областям интересов внимание респондентов распределилось по зонам текст и изображение (табл. 7).

Таблица 7

Данные по областям интереса «текст» и «изображение»

Код	Предупреждающая метка	Область интереса	Среднее время просмотра (сек.)	Процент от общей продолжительности просмотра стимульного материала (%)	Среднее количество фиксаций, ед.
1	2	3	4	5	6
S1	Антифейк	текст	11,111	55,556	39,714
		изображение	1,166	5,829	7,000
		заголовок	0,732	3,658	4,083
		памятник	0,162	0,810	1,375
S2	Фейк	текст	10,409	52,047	36,533
		изображение	3,038	15,189	14,733
		заголовок	1,640	8,198	9,600
		люди 1	0,066	0,329	1,500
		люди 2	0,207	1,035	1,714
		люди 3	0,141	0,704	2,400
S3	Антифейк	текст	8,574	42,868	29,643
		изображение	3,323	16,615	15,429
		заголовок	1,268	6,340	7,462
		оружие	1,038	5,189	5,071
S4	Фейк	текст	7,595	37,973	26,800
		изображение	3,300	16,502	14,533
		заголовок	2,220	11,100	13,929
		люди	1,049	5,244	5,133
S5	Антифейк	Текст	6,090	30,449	24,462
		изображение	6,685	33,425	27,143
		заголовок	1,313	6,566	7,000
		люди	4,082	20,411	16,357
S6	Фейк	текст	8,092	40,459	30,667
		изображение	3,945	19,725	16,143
		заголовок	1,579	7,894	8,308
		люди	1,684	8,419	7,231
S7	Антифейк	текст	6,149	30,744	45,566
		заголовок	0,956	4,780	4,769
		изображение	1,521	7,607	7,538



Код	Предупреждающая метка	Область интереса	Среднее время просмотра (сек.)	Процент от общей продолжительности просмотра стимульного материала (%)	Среднее количество фиксаций, ед.
S8	Фейк	Текст	3,562	17,808	13,214
		изображение	5,957	29,785	22,867
		заголовков	2,677	13,386	14,733
		здания	2,600	13,001	10,333
S9	Антифейк	текст	8,247	41,234	36,804
		изображ	2,821	14,103	19,514
		заголовков	1,208	6,042	8,071
		люди	1,586	7,929	7,929
S10	Фейк	текст	9,298	46,489	32,000
		изображение	4,003	20,013	16,357
		заголовков	1,451	7,253	8,769
		люди	2,262	11,312	9,500
S11	Антифейк	текст	7,987	39,937	26,286
		изображение	2,583	12,913	12,071
		заголовков	1,256	6,278	8,308
		здания	1,331	6,653	6,357
S12	Фейк	текст	2,450	12,252	26,286
		изображение	4,190	20,950	15,667
		заголовков	3,671	18,356	21,214
		люди	1,238	6,188	4,308

Далее в работе осуществлялось исследование фреймов (паттернов внимания) в рамках анализа креолизованных медиатекстов по выделенным областям интереса. При этом под креолизованными медиатекстами понимаются такие тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [52]. Все медиатексты (фейки и антифейки) были разбиты на такие области, как 1) вербальный – текст (заголовок, основной текст); 2) невербальный – изображение.

Анализ результатов по областям интересов показал, что на первом месте по привлечению внимания находится область «текст» (табл. 5). Как показал анализ заголовков и основного текста, внимание аудитории привлекают заголовки фейков, однако больше респонденты концентрируются на чтении основного текста антифейков. Лидерами по области интересов «заголовков» являются: стимул S12 (фейк, 21, 214 ед. фиксаций), на втором месте S8 (фейк, 14,733 ед. фиксаций) и на третьем месте в данной области интересов стимул S4 (фейк, 13,929 ед. фиксаций).

Результаты анализа показателей среднего количества фиксаций и продолжительности просмотра (%) *основного текста* показали, что *лидерами* являются антифейки: на первом месте – стимул S7 (антифейк – 47,572 ед. фиксаций), на втором месте находится стимул S1 (антифейк, 39,714 ед. фиксаций) и на третьем месте – стимул S9 (антифейк – 36,840 ед. фиксаций на тексте) (рис. 15–17).



Рис. 15. S7 (антифейк)



Рис. 16. S1 (антифейк)



Рис. 17. S9 (антифейк)

На основе данных тепловых карт и контент-анализа области «текст» было выявлено, что в зону интереса аудитории попадают следующие лексические единицы:

- существительные – правда, данные, фотографии, видеоматериалы, трагедия, девушка-блогер, роддом, жители, атаки, удар, националисты, командование, военнослужащие, щит, призрак, украинцы, россияне, карта Google, самолеты, эпицентр и др.;
- существительные-топонимы – Мариуполь, Буча, Краматорск и др.;

- глаголы – отслеживается, сбил, выведены, подтвердил, сообщил и др.;
- прилагательные – вооруженные, украинские, мирные, живые, российские и др.;
- словосочетания – мирные жители, массовый выезд, эпический провал, фейк, националистов, фабрика фейков, на самом деле, «призрак Киева», супергерой-легенда, опровергло информацию и др.

Лидерами по степени привлечения внимания к области «изображения» стали: на первом месте – стимул S5 (антифейк, 27,143 ед. фиксации) (рис. 15); на втором месте по степени внимания на области изображения стал стимул S8 (фейк, 22, 867 ед. фиксации) (рис. 18) и на третьем месте – стимул S9 (антифейк, 19,514 ед. фиксации) (см. рис. 19).

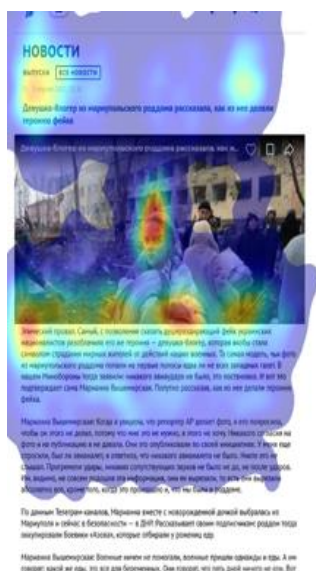


Рис. 18. S5 (антифейк)

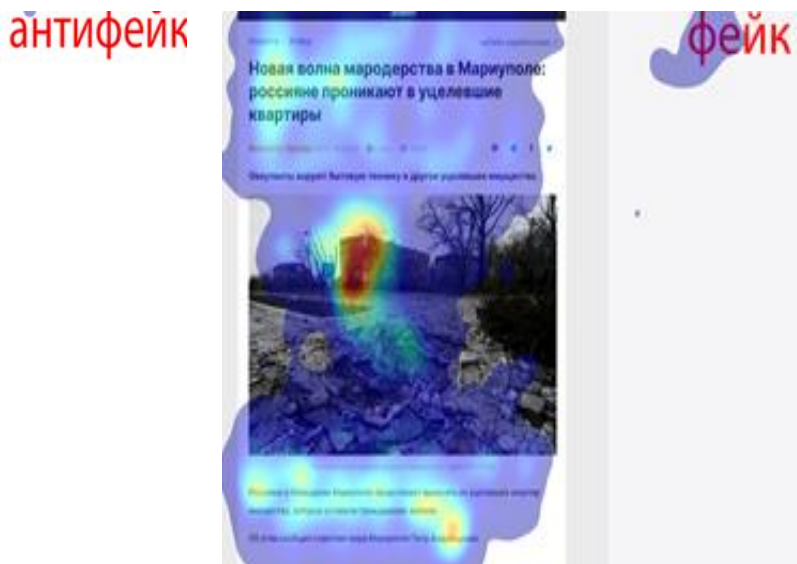


Рис. 19. S8 (фейк)

В области «изображение» внимание респондентов привлекают люди и их лица, здания, уничтоженное оружие.

Важное значение в системе демонстрации стимулов в данном исследовании получили предупреждающие метки – «фейк» и «антифейк». Как показал анализ айтрекинговых исследований данной области (таб. 8), по показателю «количество фиксации» метки «антифейк» имеют более высокие значения и находятся в пределах от 2,169 ед. до 4,317 ед.; метки «фейк» имеют показатели от 1,282 до 3,854 ед.

Таблица 8

Анализ результатов айтрекингового исследования  
по предупреждающим меткам «антифейк» и «фейк»

Сти-мул	Предупреждающая метка	Среднее время просмотра (сек)	Среднее время просмотра (%)	Среднее количество фиксаций, ед.	Количество фиксаций, ед.
S1	Антифейк	3,367	0,569	2,846	4,109
S2	Фейк	4,100	0,221	1,106	1,282
S3	Антифейк	1,925	0,476	2,378	2,667
S4	Фейк	1,836	0,271	1,356	2,311
S5	Антифейк	3,544	0,241	1,206	2,169
S6	Фейк	0,790	0,349	1,747	2,086
S7	Антифейк	7,219	0,676	3,382	4,317
S8	Фейк	3,505	0,657	3,286	3,854
S9	Антифейк	5,326	0,399	1,994	3,485
S10	Фейк	7,947	0,430	2,151	2,409
S11	Антифейк	2,359	0,522	2,611	3,534
S12	Фейк	4,154	0,176	0,879	1,714

В данном айтрекинговом исследовании среднее время продолжительности просмотра по областям интересов стимулов составляет от 15,072 сек. до 17,511 сек. при установленном времени просмотра стимулов 20 секунд.

Важным моментом при реализации исследования стало проведение опроса респондентов по окончании просмотра стимульных материалов. В отличие от айтрекинговых технологий, представляющих данные о неосознанных реакциях аудитории, основной задачей опроса стало выявление мнения и осознанного отношения к просмотренному материалу.

#### Описание результатов опроса

Для оценки эффектов коммуникационного воздействия новостей респондентам было предложено пройти опрос с помощью электронной анкеты. Целью анкетирования было установить отношение респондентов к представленным новостным материалам. На каждую «фейковую» новость была представлена новость-опровержение – «антифейк». Новостным материалам намеренно были присвоены эти статусы, респонденты их видели в ходе прохождения опроса. Отношение к фейкам и антифейкам замерялось идентичным образом.

Анкета состояла из 3 вопросов, направленных на изучение когнитивных и аффективных эффектов респондентов. Процентные распределения были составлены на каждый вопрос отдельно по количеству ответивших.

Каждый новостной материал оценивался по нескольким критериям, по которым были разработаны отдельные вопросы: доверие к материалу, уровень его эмоционального воздействия, коммуникативная цель текста (понимание и запоминаемость материала).

В ходе обработки полученных результатов опроса (табл. 9, первый вопрос «Доверяете ли Вы представленным материалам?»), было выявлено, что респонденты демонстрируют низкий уровень доверия фейкам: не верят в представленные материалы (стимулы S2, S4, S6, S8, S10, S12) от 79,0 % до 95,6 % респондентов. При этом респонденты больше доверяют антифейкам, среди них наибольшее доверие вызвали сообщения S5, S11, S3, в которых наиболее детально дается опровержение дезинформации.

Таблица 9

Уровень доверия к представленной информации,  
% от числа опрошенных

Код материала	Предупреждающая метка	Уровень доверия, % от опрошенных
S1	Антифейк	Да – 56,8 Нет – 43,2
S2	Фейк	Да – 8,4 Нет – 91,6
S3	Антифейк	Да – 61,7 Нет – 38,2
S4	Фейк	Да – 13,7 Нет – 86,3
S5	Антифейк	Да – 80,4 Нет – 19,5
S6	Фейк	Да – 6,5 Нет – 93,5
S7	Антифейк	Да – 54,4 Нет – 45,6
S8	Фейк	Да – 4,4 Нет – 95,6
S9	Антифейк	Да – 54,3 Нет – 46,6
S10	Фейк	Нет – 79,0 Да – 21,0
S11	Антифейк	Да – 72,3 Нет – 27,7
S12	Фейк	Да – 22,7 Нет – 87,3

Во втором вопросе респондентам было предложено оценить эмоциональное воздействие публикаций по шкале от 1 до 5, где 1 – низкое воздей-

стве, 5 – высокое воздействие. В качестве среднего значения в рамках исследования степени эмоционального воздействия сообщений на респондентов рассматривалась отметка в 2,5 балла (табл. 10).

Таблица 10

Оценка респондентами степени эмоционального воздействия сообщений  
(от 1 до 5 баллов)

Код материала	Предупреждающая метка	Среднее количество баллов, ед.
S1	Антифейк	2,5
S2	Фейк	2,4
S3	Антифейк	2,4
S4	Фейк	2,4
S5	Антифейк	2,8
S6	Фейк	2,4
S7	Антифейк	1,6
S8	Фейк	2,1
S9	Антифейк	1,75
S10	Фейк	2,0
S11	Антифейк	2,6
S12	Фейк	2,4

Из полученных данных (табл. 11) видно, что более 50 % антифейковых сообщений (разоблачающие трагедии в роддоме Мариуполя и Буче, а также опровергающие применение химоружия в Мариуполе) вызвали наибольшее эмоциональное воздействие (S5–2,8 балла, S11–2,6 балла и S1–2,5 балла).

Таблица 11

Уровень запоминаемости респондентами стимульного материала  
по областям интересов: заголовок, изображение

Код материала	Предупреждающая метка	Количество баллов, % от опрошенных
S1	Антифейк	Заголовок – 68,3 Изображение – 31,7
S2	Фейк	Заголовок – 86,0 Изображение – 14,0
S3	Антифейк	Заголовок – 34,0 Изображение – 65,9
S4	Фейк	Заголовок – 53,2 Изображение – 46,8
S5	Антифейк	Заголовок – 27,6 Изображение – 72,3
S6	Фейк	Заголовок – 38,7 Изображение – 61,2
S7	Антифейк	Заголовок – 56,8 Изображение – 42,2

Код материала	Предупреждающая метка	Количество баллов, % от опрошенных
S8	Фейк	Заголовок – 66,6 Изображение – 33,3
S9	Антифейк	Заголовок – 46,3 Изображение – 53,6
S10	Фейк	Заголовок – 50 Изображение по 50
S11	Антифейк	Заголовок – 63,6 Изображение – 36,3
S12	Фейк	Заголовок – 42,2 Изображение – 57,7

При обработке полученных ответов (таблица 6) на третий вопрос: «Что больше всего запомнилось в данном сообщении?», было выявлено, что респондентам особенно запомнились заголовки фейкового и антифейкового материалов (S1 и S2, соответственно 86,0 % и 68,3 %), так как данные названия имеют ярко выраженную эмоциональную окраску.

Что касается изображений, то здесь лидерами по результатам опроса являются антифейковые сообщения (S5 и S3, соответственно 72,3 % и 65,9 %), включающие фотографию девушки-блогера и уничтоженного оружия.

Результаты айтрекингового исследования и результаты опроса показали, что антифейковые и фейковые новости привлекают внимание респондентов, однако по количеству фиксации на стимуле, по уровню запоминаемости и уровню доверия наибольшую степень воздействия на респондентов оказывают антифейковые материалы. Значительное влияние на данный процесс восприятия оказывают предупреждающие метки.

### Выводы

Проведенное исследование по анализу воздействия фейковой и антифейковой информации на молодежную аудиторию выявило, что респонденты реагируют на фейковые и антифейковые новости в связи с эмоциональной подачей информации, что подтверждается высоким вниманием и интересом, проявленным респондентами к стимульному материалу во время исследования методом айтрекинга – при заданной продолжительности просмотра стимулов 20 секунд респонденты затратили почти все выделенное время (от 15,072 с. до 17,511 с.). Также результаты опроса показали, что более 50 % антифейковых материалов вызвали довольно сильную эмоциональную реакцию, преодолевшую средний уровень эмоционального воздействия, который составил 2,5 балла (S5 – 2,8 балла, S11 – 2,6 балла и S1 – 2,5 балла) – это материалы, разоблачающие трагедии в роддоме Мариуполя и Буче, а также опровергающие применение химоружия в Мариуполе. В ходе опроса было выявлено, что респондентам особенно запомнились заголовки

фейкового и антифейкового материалов (S1 и S2, соответственно 86,0 % и 68,3 %), и именно эти названия имеют ярко выраженную эмоциональную окраску. Также из полученных данных (таблица 5) видно, что более 50 % антифейковых материалов вызвали наиболее сильную эмоциональную реакцию.

Предупреждающие метки «фейк» и «антифейк» попадают в зону внимания аудитории. Это подтверждается тем, что респонденты уделяют им внимание при просмотре всех стимульных материалов (см. таблицу 3). Среднее количество фиксаций на предупреждающих метках «фейк» ниже, чем на метках «антифейк», что коррелирует с данными опроса, свидетельствующими о том, что именно антифейки вызвали наибольшее доверие респондентов. Было выявлено (таблица 8), что респонденты демонстрируют низкий уровень доверия фейкам (стимулы S2, S4, S6, S8, S10, S12) – от 79,0 % до 95,6 % респондентов не верят представленной в этих материалах информации. При этом респонденты больше доверяют антифейкам, среди них наибольшее доверие вызвали сообщения S5, S11, S3, в которых детально и подробно дается опровержение дезинформации.

Наибольшее внимание молодежной аудитории привлекает именно область текста (таблица 3), а не изображение, как в фейковых, так и антифейковых материалах. Это подтверждается с помощью результатов айтрекингового исследования и опроса. В ходе опроса было выявлено, что наибольшее внимание респондентов привлекла область текста в антифейковых (S1, S7, S9) материалах по сравнению с областью изображения.

Исходя из данных таблицы 3, построенной с учетом показателей «среднее время просмотра» (сек.), «среднее количество фиксаций взгляда» (ед.) и данных тепловых карт, были выделены области фиксации внимания респондентов на основных частях креолизованных медиатекстов. Это было необходимо для определения основных областей фокусировки взгляда респондентов. По результатам анализа данных было выявлено, что:

- 1) среднее время просмотра (сек.):
  - текста (включая заголовок) варьируется от 6,121 (S12) до 12,049 (S2);
  - изображения – от 1,166 (S1) до 6,685 (S5);
- 2) среднее количество фиксаций взгляда (ед.):
  - текста (включая заголовок) варьируется от 27,947 (S8) до 50,335 (S7);
  - изображения от 7,000 (S1) до 27,143 (S5).

Согласно результатам опроса, изобразительный ряд в меньшей степени, но привлекал внимание, в частности, респонденты реагировали на изображения людей и разрушенные объекты. Это антифейковые сообщения S5, S3. Результаты айтрекингового исследования показали, что внимание к области изображения привлекли также антифейковые стимульные материалы – S5, S9.



В ходе исследования было выявлено, что такой формат как «антифейк» достаточно эффективен с точки зрения противодействия фейковой информации, поскольку в обязательном порядке опирается на результаты проверки достоверности опубликованных сведений, разоблачает ложные, вводящие в заблуждение утверждения и дает описание реального (фактического) состояния дел. Это подтверждается повышенным интересом респондентов именно к области текста, свидетельствует о желании респондентов разобраться в вопросе, подчеркивает актуальность данного формата и ставит вопрос о необходимости приобретения журналистами навыков работы по созданию антифейков.

В свою очередь за счет использования эмоциональных изображений и заголовков (в основном относящихся к проблеме безопасности человеческой жизни и здоровья, а также других базовых ценностей) фейковые сообщения стремятся сформировать определенную модель восприятия и интерпретации информации и также привлекают к себе внимание. Однако, когда информация подается именно блоком «фейк-антифейк», фейки не вызывают доверия и цель фейковой информации не достигается – респонденты больше внимания уделяют «антифейкам», поскольку именно «антифейки» вызывают у них наибольший эмоциональный отклик и доверие.

Таким образом, тема воздействия фейковой и антифейковой информации на аудиторию является остроактуальной и многоаспектной, а применение нейромаркетинговых технологий позволяет получить наиболее объективные данные, так как неосознанные реакции аудитории, полученные с помощью айтрекинговых исследований, дополняются данными опроса, что открывает перед научной группой широкий горизонт исследовательских возможностей.

#### Библиографический список

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М., 2003. – 124 с.
2. Асланов, И. А. Представление в журналистском тексте информации о психических расстройствах: эффект метафорического фрейминга: дис...канд. филол. наук / И. А. Асланов. – М., 2021. – 145 с.
3. Ахмад, А. Р. Коммуникационные и эстетические функции плаката в архитектуре города / А. Р. Ахмад // Строительство: наука и образование. – 2017. – Т. 7. – Вып. 2 (23). – URL: <http://nso-journal.ru> (дата обращения – 30.10.2023).
4. Барт, Р. Риторика образа. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1989. – С. 297–318.

5. Басков, А. Идеологическое оружие. Поэтика и идеология агитплаката: Прикладное исследование семиотики визуальных образов в агитации и пропаганде / А. Басков // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – № 12. – [tkachenkoiren.ucoz.com>\\_ld/0/9\\_Baskov\\_semiotik.pdf](http://tkachenkoiren.ucoz.com/_ld/0/9_Baskov_semiotik.pdf) (дата обращения: 10.07.2022).
6. Большакова, Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестн. СамГУ. – 2008. – № 4 (63). – С. 19–24.
7. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск-Ачинск, 1999. – Вып. 1 (8). – С. 93–99.
8. Вальтер, Х. Визуальный плакат – зеркало своего времени / Х. Вальтер // Проблемы истории, филологии, культуры. – 3 (2016). – С. 143–149.
9. Вальтер, Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса / Х. Вальтер // Медиалингвистика. – 2016. – № 3 (13). – С. 33–45. – URL: <https://medialing.ru/lozung-kak-rechevoj-zhanr-publicisticheskogo-diskursa> (дата обращения – 26.07.2022).
10. Вашик, К. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века / К. Вашик, Н. Бабурина – М., 2019. – 422 с.
11. Волошинов, А. В. Об эстетике фракталов и фрактальности искусства / А. В. Волошинов // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М., 2002. – С. 213–246.
12. Воронова, О. Е. Функции фейков в современных информационных войнах / О.Е. Воронова, А.С. Трушин. – URL: <https://histrf.ru/magazine/article/funkcii-fejkov-v-sovremennyh-informacionnyh-voynah> (дата обращения – 26.07.2022).
13. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография / М. Б. Ворошилова – Екатеринбург, 2013. – 193 с.
14. Галкина, Н. В. Нейромаркетинг в битве за покупателя / Н. В. Галкина. – URL: <https://retail-loyalty.org/news/neuromarketing-v-bitve-zakupatelya/> (дата обращения – 02.11.2021).
15. Демосфенова, Г. Л. Советский политический плакат / Г.Л. Демосфенова. – М., 1962. – 444 с.
16. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет- мемов / Н. А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. Серия: Социология. – 2015. – № 1. – С. 195–200.
17. Ильченко, С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. Политология. – 2015. – 3 (43). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-kak-politicheskij-format-v-sovremennoy-mediasrede> (дата обращения – 28.07.2022).
18. Кальоти, Дж. От восприятия к мысли. О динамике неравнозначного и нарушении симметрии в науке и искусстве / Дж. Кальоти – М., 1998. – 221 с.

19. Канашина, С. В. Что такое интернет- мем? / С. В. Канашина // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. – 2017. – № 3. – С. 1–7.
20. Канеман, Д. Думай медленно, решай быстро / Д. Канеман – М., 2013. – 653 с.
21. Кварц, С. Круто! Как подсознательное стремление выделиться правит экономикой и формирует облик нашего мира / С. Кварц. – 2016. – 109 с.
22. Корнев, М. С. Фактчекинг как инструмент снижения радикализации общественных отношений / М. С. Корнев // Неделя науки и образования в интересах мира и развития: Итоговые материалы. – М., 2018. – С. 95–97.
23. Королева, А. А. Концептуальная составляющая визуальной пропаганды гражданской войны в Испании (1936-1939) / А. А. Королева // Культурология, 2017 – С. 134–146.
24. Кривуля, Н. Г. Развитие жанра анимационного плаката в первой половине XX века / Н. Г. Кривуля // Вестник ВГИК, 2016 – № 3 (29) – С.19–33.
25. Кухта, М. С. Методология моделирования восприятия визуальной информации : автореф. дис. ... док. фил. наук / М. С. Кухта. – Москва, 2004. – 37 с.
26. Лазар, М. Г. Цифровизация общества, ее последствия и контроль численности населения / М. Г. Лазар // Проблемы деятельности ученых и научных коллективов. – 2018. – № 4 (34). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-obshchestva-ee-posledstviya-i-kontrol-nad-naseleniem> (дата обращения – 09.02.2021).
27. Лебедев, А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков – М., 2011 – 144 с.
28. Левин, Ю. И. Семиотика советских лозунгов / Ю.И. Левин // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. – М., 1998. – С. 542–558.
29. Леонтьев, Д. А. Психология смысла / Д. А. Леонтьев. – М., 1999. – 486 с.
30. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М., 2009. – 240 с.
31. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман – Таллин, 1973. – 187 с.
32. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М., 2015. – 304 с.
33. Магера, Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов): дис. ... канд. филол. наук / Т. С. Магера. – Барнаул, 2006. – 167 с.
34. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография / А. В. Манойло. – М., 2003. – 388 с.
35. Манойло, А. В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления / А. В. Манойло // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. –

2019. – № 2. – С. 37–45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-kak-ugroza-natsionalnoy-bezopasnosti-i-instrument-informatsionnogo-upravleniya> (дата обращения – 30.10.2023).

36. Медведева, В. С. Нейромаркетинг как способ продвижения / В. С. Медведева // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 121–124. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/76907/> (дата обращения – 25.09.2021).

37. Михайловская, С. А. Концептуализация понятий «Студенческая молодежь» и «Вторичная занятость» в контексте социологии управления / С. А. Михайловская // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya-ponyatiy-studencheskaya-molodezh-i-vtorichnaya-zanyatost-v-kontekste-sotsiologii-upravleniya> (дата обращения – 25.09.2021).

38. Мойдинова, Б. Роль плаката в современном мире / Б. Мойдинова, О. С. Касымов // Молодой ученый. – 2022. – № 5 (400). – С. 320–323.

39. Нейромаркетинг – методы, инструменты и применение нейромаркетинга. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/383192325.html> (дата обращения – 01.11.2021).

40. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. – М., 2008. – 191 с.

41. Павлина, С. Ю. Политический плакат как поликодовый текст / С. Ю. Павлина // Политическая лингвистика. – 2019. – № 2 (74). – С. 100–106

42. Плакаты // Академик. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1096135> дата обращения – 01.11.2021).

43. Подолян, И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов / И. Ю. Подолян // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – URL: <https://clck.ru/33EbZX> (дата обращения – 01.11.2021).

44. Позднякова, Н. В. Роль советских агитплакатов в современной коммуникации / Н. В. Позднякова // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке : материалы докладов и сообщений Международной научной конференции, посвященной юбилею Заслуженного деятеля науки РФ, доктора филологических наук, профессора Л. Г. Бабенко, 28–30 сент. 2016 г., Екатеринбург, Россия. – Москва; Екатеринбург, 2016. – С. 585-594.

45. Рейтынбарг, Д. И. Изучение эффективности положительного и отрицательного (устрашающего) плаката по безопасности / Д. И. Рейтынбарг, И. Макаров // Психотехника и психофизиология труда. – 1931. – № 1. – С. 16–22.

46. Рейтынбарг, Д. И. Плакат по безопасности труда в СССР и за границей / Д. И. Рейтынбарг. – М., 1931. – 240 с.

47. Сабиров, В. Ш., Соина, О. С. Этические и эстетические основания жизни человека и общества в условиях информационных войн / В. Ш. Са-

бирова, О. С. Соина // Материалы Всероссийской научной конференции «Информационные войны: социально-этические, эстетические, антропологические аспекты и технологии противодействия». – Новосибирск, 2015. – С. 6–21.

48. Сайт компании «Нейротренд». – URL: <https://neurotrend.ru/> (дата обращения – 01.11.2021).

49. Семёнова, А. В., Корсунская, М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семёнова, М. В. Корсунская. – М., 2010. – 324 с.

50. Симонова, Е. В. Фейк как вызов цифрового медиапространства / Е. В. Симонова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2022. – № 15.

51. Смидтс, Э. Взгляд в мозг: о возможностях нейромаркетинга. Инаугурационная речь / Э. Смидс. – Роттердам, 2002. – 50 с.

52. Сорокин, Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180.

53. Стернин, И. А., Шестерина, А. М. Маркеры фейка в медиатекстах / И. А. Стернин, А. М. Шестерина // Рабочие материалы. – Воронеж, 2020. – С. 3.

54. Стоюхина, М. Ю. Методы исследования эффективности воздействия рекламы и плаката в советской психотехнике / М. Ю. Стоюхина // Scientific e-journal «РЕМ: Psychology. Educology. Medicine». – 2014. – № 3. – С. 41–53.

55. Хазипова, Ф. А. Внимание: нейропсихологические и нейрофизиологические паттерны / Ф. А. Хазипова, С. И. Низамутдинов, Л. З. Рашитов // Медицинский академический журнал. – 2016. – Т. 16, № 4. – С. 38–39.

56. Шеховцов, Н. П. Информационное оружие: теория и практика применения в информационном противоборстве / Н. П. Шеховцов, Ю. Е. Кулешов // Вестник АВН. – 2012. – № 1 (38). – С. 35–40.

57. Шехтер, М. С. Гештальтпсихология: ошибки и нерешенные проблемы / М. С. Шехтер // Психологический журнал. – 1997. – № 2. – С. 141–148.

58. Шкловский, В. О теории прозы / В. Шкловский. – URL: <http://philologos.narod.ru/shklovsky/prose1983.htm> (дата обращения – 29.07.2022).

59. Шмелькова, Т. С. Информационно-психологическое воздействие как фактор формирования антитеррористических установок молодежи / Т. С. Шмелькова // Интернет-журнал «Мир науки». – 2018. – № 4. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/14PSMN418.pdf> (дата обращения – 29.07.2022).

60. ЭмотивПРО V3.0. – URL: <https://emotiv.gitbook.io/emotivpro-v3/data-streams/performance-metrics> (дата обращения – 01.08.2022).

61. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг – М., 1991. – 299 с.

62. Якунина, А. Г. Современные агитационные плакаты в Китае / А. Г. Якунина // *Материалы 59-й Международной научной студенческой конференции*. Новосибирск, 2021. – С. 76–77.
63. Albright, J. The #election2016 micro-propaganda machine / J. Albright. – URL: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba#.cbu6632az> (дата обращения – 30.03.2017).
64. Allcott, H., Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election/ H. Allcott, M. Gentzkow // *Journal of economic perspectives*. – 2017. – 31(2). – pp. 211–236. – URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211> (дата обращения – 15.06.2020).
65. Ball, S. Dole Queues and Demons: British Election Posters from the Conservative Party Archive / S. Ball. – Oxford : Boldain Library, 2011. – 186 p.
66. Ball-Rokeach, S. A dependency model of mass media effects / S. Ball-Rokeach, M. L. DeFluer // *Communication Research*. – 1976. – Vol. 3 (1). – P. 8.
67. Bilos, A. Emerging Focus on Fake News Issues in Scientific Research: A Preliminary Meta-Analysis Approach / A. Bilos // *Interdisciplinary Management Research*. – 2019. – Vol. XV. – P. 1139–1150.
68. Bryant, J. Theory and research in mass communication / J. Bryant, D. Miron // *Journal of Communication*. – 2004. – Vol. 54 (4). – P. 662–704.
69. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D. Role of fake news and misinformation in supply chain disruption: impact of technology competency as moderator / S. Chatterjee, R. Chaudhuri, D. Vrontis. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-022-05001-x#auth-Ranjan-Chaudhur> (дата обращения – 15.06.2020).
70. Chen, R., Sharma, S. K. Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: The case of Facebook users / R. Chen, S. K. Sharma // *European Journal of Information Systems*. – 2013. – 24(1). – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1057/ejis.2013.31> (дата обращения – 15.06.2020).
71. D’Angelo, P. News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman / P. D’Angelo // *Journal of Communication*. – 2002. – Vol. 52 (4). – P. 870–888.
72. Dentith, M. R. X. What is fake news? / M. R. X. Dentith // *Univ. Buchar. Rev. Lit. Cult. Stud. Ser.* – 2018. – Vol. 8. P. 24–34. – URL: <https://philarchive.org/rec/DENWIF>
73. Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Tang, D. T. (2010). Explicit warnings reduce but do not eliminate the continued influence of misinformation / U. K. Ecker, S. Lewandowsky, D. T. Tang // *Memory & Cognition*. 2010. – Vol. 38(8). – P. 1087–1100. – URL: <https://doi.org/10.3758/MC.38.8.1087> (дата обращения – 15.06.2020).
74. Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. M. Entman // *Journal of Communication*. – 1993. – Vol. 43(4). – P. 51–

58. – URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> (дата обращения – 15.06.2020).

75. Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., Rossi, L. 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system / F. Giglietto, L. Iannelli, A. Valeriani, L. Rossi // *Curr. Sociol.* – 2019. – Vol. 67. – P. 625–642.

76. Gitlin, T. *The whole world is watching: Mass media in the making & Unmaking of the new left* / T. Gitlin. – Univ. of California Press, 2003. – 327 p.

77. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience* / E. Goffman. – Harvard University Press, 1974. – 586 p.

78. Grady, R. H., Ditto, P. H., Loftus, E. F. Nevertheless partisanship persisted: fake news warnings help briefly, but bias returns with time / R. H. Grady, P. H. Ditto, E. F. Loftus. – URL: <https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/counter/pdf/10.1186/s41235-021-00315-z.pdf> (дата обращения – 15.06.2020).

79. Greifeneder, R., Jaffe, M., Newman, E. J., Schwarz, N. *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* / R. Greifeneder, M. Jaffe, E. J. Newman, N. Schwarz. – URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9780429295379/psychology-fake-news-rainer-greifeneder-mariela-jaffe-eryn-newman-norbert-schwarz> (дата обращения – 15.06.2020).

80. Grundmann, T. (2020). Fake news: The case for a purely consumer-oriented explication / T. Grundmann // *Inquiry.* – 2020. – P. 1–15.

81. Kapusta, J., Hajek, P., Munk, M., Benko, L. Comparison of fake and real news based on morphological analysis / J. Kapusta, P. Hajek, M. Munk, L. Benko // *Procedia Computer Science.* – 2020. – Vol. 171. – P. 2285–2293. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/341904633\\_Comparison\\_of\\_fake\\_and\\_real\\_news\\_based\\_on\\_morphological\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/341904633_Comparison_of_fake_and_real_news_based_on_morphological_analysis) (дата обращения – 15.06.2020).

82. Kim J., Lee J. E. The Facebook paths to happiness: effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being / J. Kim, J. E. Lee // *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking.* – 2011. – Vol. 14(6). – P. 359–364.

83. Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M. Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness / A. M. Ledbetter, J. P. Mazer, J. M. DeGroot // *Communication Research.* – 2011. – 38(1). – P. 27–53.

84. Lee, C. S., Ma, L. News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience / C. S. Lee, L. Ma // *Computers in Human Behavior.* – 2012. – 28(2). – P. 331–339.

85. Ling, R., Lai, C. H. Microcoordination 2.0: Social coordination in the age of smartphones and messaging apps / R. Ling, C. H. Lai // *Journal of Communication*. – 2016. – 66(5). – P. 834–856.
86. Lippmann, W. *The Phantom Public* / W. Lippmann. – Transaction Publishers, 1993.
87. Loftus, E. (2005). Planting misinformation in the human mind: A 30-year investigation of the malleability of memory / E. Loftus // *Learning & Memory*. – 2005. – Vol. 12. – P. 361–366. – URL: <https://doi.org/10.1101/lm.94705> (дата обращения – 15.06.2020).
88. McCombs, M. E. *The Agenda-Setting Function of Mass Media* / M. E. McCombs, D. L. Shaw // *The Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36 (2). – P. 176–187.
89. McQuail, D. *Mass Communication Theory* / D. MacQuail. – 6th ed. – London: Sage, 2010. – 632 p.
90. Merriam-Webster. Fake. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fake> (дата обращения – 15.06.2020).
91. Nelson, J. L., Taneja, H. The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption / J. L. Nelson, H. Taneja // *New Media & Society*. – 2018. – 20(7). – P. 3720–3737. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/322820042\\_The\\_Small\\_Disloyal\\_Fake\\_News\\_Audience\\_The\\_Role\\_of\\_Audience\\_Availability\\_in\\_Fake\\_News\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/322820042_The_Small_Disloyal_Fake_News_Audience_The_Role_of_Audience_Availability_in_Fake_News_Consumption).
92. Neuman, W. R., Guggenheim, L. *The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research* / W. R. Neuman, L. Guggenheim // *Communication Theory*. – 2011. – Vol. 21. – P. 169–196.
93. Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., Wilson, C. Does the dissemination of fake news undermine the trust that citizens place in their political institutions and in the media? / K. Ognyanova, D. Lazer, R. E. Robertson, C. Wilson. – URL: <https://www.fondationdescartes.org/en/2020/07/does-the-dissemination-of-fake-news-undermine-the-trust-that-citizens-place-in-their-political-institutions-and-in-the-media> (дата обращения – 15.06.2020).
94. Pennycook, G. *The Psychology of Fake News* / G. Pennycook // *Trends in Cognitive Sciences*. – 2021. – Vol. 25(5). – P. 15. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/350161464\\_The\\_Psychology\\_of\\_Fake\\_New](https://www.researchgate.net/publication/350161464_The_Psychology_of_Fake_New) (дата обращения – 15.06.2020).
95. Perez-Escoda, A. Infodemic and Fake News Turning Shift for Media: Distrust among University Students / A. Perez-Escoda. – URL: <https://sciprofiles.com/publication/view/ebc6258497dd5bf7c367f77e197e782a> (дата обращения – 15.06.2020).
96. Perez, C. R. No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones / C. R. Perez // *Comunicación*. – 2019. – Vol. 40. – P. 65–74.



97. Price, V. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses / V. Price, D. Tewksbury, E. Powers // *Communication research*. – 1997. – Vol. 24 (5). – P. 481–506.
98. Rini, R. Fake news and partisan epistemology / R. Rini. – URL: <https://www.mdpi.com/2673-8392/2/1/43> (дата обращения – 15.06.2020).
99. Sahoo, S. Political Posters Reveal a Tension in WhatsApp Platform Design: An Analysis of Digital Images From India's 2019 Elections / S. Sahoo // *Television & New Media*. – 2022. – Vol. 23 (8). – P. 874–899.
100. Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O. Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework / E. C. Tandoc, R. Ling, O. Westlund // *New Media & Society*. – 2018. – Vol. 20(8). – P. 2745–2763.
101. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., Ling, R. (2018). Defining «fake news» A typology of scholarly definitions / E. C. Tandoc, Z. W. Lim, R. Ling // *Digital Journalism*. – 2018. – Vol. 6(2). – P. 137–153. – URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (дата обращения – 15.06.2020).
102. Tandoc, E.C., Lim, D., Ling, R. Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why / E. C. Tandoc, D. Lim, R. Ling // *Journalism*. – 2019. – Vol. 21(3). – URL: <https://doi.org/10.1177/1464884919868325> (дата обращения – 15.06.2020).
103. Tsfaty, Y., Cappella, J. Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure / Y. Tsfaty, J. Capella // *Media Psychology*. – 2005. – 7(3). – P. 251–271.
104. Valkenburg, P. M. Media effects: Theory and research / P. M. Valkenburg, J. Peter, J. B. Walther // *Annual Review of Psychology*. – 2016. – Vol. 67 (1). – P. 315–338.
105. Wang, C.–C. (2020). Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development / C.–C. Wang // *Contemporary Management Research*. – 2020. – Vol. 16(3). – P. 145–174.
106. Westlund, O. Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media / O. Westlund // *Digital Journalism*. – 2013. – Vol. 1(1). – P. 6–26. – URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273> (дата обращения – 15.06.2020).

## **ГЛАВА 5. ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

### **5.1. Критическое мышление как условие цифровой грамотности в современной социально-культурной ситуации<sup>1</sup>**

#### Введение

Критическое мышление – интегральное понятие, которым оперируют различные гуманитарные науки: как философия, так и педагогика, и психология. В связи с особенностями социально-культурной ситуации XXI века, информационными войнами и необходимостью принимать решения в условиях информационного избытка, разговор о критическом мышлении, способах его формирования становится центром внимания теоретиков и практиков самых различных направлений. В данной части монографии будет рассмотрена проблема того, что критическое мышление является необходимым условием формирования цифровой грамотности.

В первой части статьи исследуется способность к критическому мышлению в условиях современной сетевой коммуникации. Особый акцент направлен на коммуникативную составляющую социально-культурной ситуации, описаны особенности современного социально-культурного процесса. Утверждается, что сегодня в пространстве виртуальной коммуникации имеют место социальные компенсаторные механизмы, которые выражаются в трех метаформах: декомпенсация, прямая компенсация и сверхкомпенсация. Все три метаформы в полной мере проявляют себя во взаимодействии людей в цифровом пространстве, что порождает проблему того,

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта Президента РФ для молодых ученых-кандидатов наук МК-2592.2022.2 «Цифровая антропология: теоретические и прикладные аспекты».

Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

что антиномически в цифровом измерении сегодняшней социально-культурной ситуации уживаются свобода и насилие. Медиа свобода ведет к информационному насилию, которое имеет целью манипулирование сознанием субъекта цифровой коммуникации. По этой причине появляется необходимость формирования критического мышления, что актуально для всех поколений, вовлеченных в цифровую коммуникацию, в ситуацию сосуществования свободы и насилия. Критическое мышление, таким образом, раскрывается как умение ясно и рационально мыслить, самосовершенствоваться, и инструментами формирования такой способности могут являться логика и философия, порождающие диалог с самим собой (аутокоммуникацию) в метаформе сверхкомпенсаторного общения. Медианасилие рассматривается как саморазрушительная сила, а критическое мышление, противостоящее медианасилию, становится силой самосозидания.

Во второй части статьи описывается, как критическое мышление понимается в традиции философской практики и философского консультирования. Это направление работает с формированием критического мышления через выявление когнитивных искажений, которые сделали возможным то, как именно человек вопрошает о чем-либо, стремясь прийти к решению или прояснению ситуации. Философская практика обнаруживает недостаточность критического мышления для жизни, несмотря на его фундаментальную значимость. Помимо критического мышления и рационализации, важно не забывать и о творческой гуманитарной «мудрости», важной для экспертизы контента в эпоху информационных войн, той «мудрости», которая, в отличие от критического мышления, вряд ли сводится к формальным критериям. Есть понимание того, что в обществе, ощущающем информационную турбулентность, все отчетливее формируется запрос на внедрение философского консультирования как отдельной регулируемой профессии.

В третьей части работы рассмотрен подход к формированию критического мышления в процессе преподавания дисциплины «Философия», подробно и детально описывается практический опыт кафедры философии ИМСГН ЮУрГУ в этом направлении.

#### Критическое мышление в условиях современной сетевой коммуникации

Современная социально-культурная ситуация в мире весьма сложна и предъявляет высокие требования как к обществу, в котором мы живем, так и к отдельной личности. Говоря о социально-культурной ситуации, мы подчеркиваем важность рассмотрения конкретных условий, конкретного исторического времени, в котором разворачивается интересующий нас социальный процесс. Анализ социально-культурной ситуации во всей ее полноте требует специального исследования. Нас же, в контексте поставленной за-

дачи, в первую очередь интересует коммуникативная составляющая социально-культурной ситуации. Ее уместно обозначить как современную *коммуникативную ситуацию*. Под коммуникативной ситуацией мы понимаем совокупность объективных условий для осуществления коммуникативной деятельности *субъектами общения*. В качестве последних могут выступать различные модальности субъекта. «Ядерными структурами» общения, само собой разумеется, выступают конкретные люди. Однако, субъектом общения может выступать так называемый «симфонический» совокупный субъект общения, квазисубъект (партнер по аутокоммуникации). Им принадлежит важная роль в социокультурном процессе.

Новизна современной коммуникативной ситуации связана прежде всего с революцией в средствах передачи и обработки информации. Можно сказать, что в конце XX столетия произошла радикальная смена коммуникативной ситуации. В структуре общения личности резко возросла доля *опосредованных* (инструментальных) контактов по отношению к контактам *непосредственным*, что называется «лицом к лицу». Конечно, этим изменения коммуникативной ситуации не исчерпываются. Радикальные изменения в сфере общения требуют от личности значительных усилий, направленных на освоение новой коммуникативной ситуации, новых условий, средств и норм общения. Причем, как правило, это надо осуществить в максимально краткие сроки. Нельзя забывать и об иррациональных компонентах человеческой деятельности. Известно, что чем шире становится масштаб человеческой деятельности, тем в большем объеме в ней реализуются события, к которым никто специально не стремился. Иррациональный компонент человеческой деятельности выступает как отчужденная сила, требующая для ее освоения и для управления ею дополнительных усилий. Так в социуме возникают социальные компенсаторные механизмы, служащие гармонизации общественного целого. Не умаляя, например, значения праздника как сферы творчества, нельзя не учитывать его компенсаторной функции [11] (например, компенсаторное значение карнавальской культуры средневековья было убедительно раскрыто М.М. Бахтиным [1]).

Компенсаторное общение представляет собой частный случай компенсаторных процессов, имеющих чрезвычайно широкое распространение на всех уровнях бытия. Достаточно обратиться хотя бы к справочной литературе по естественным и техническим наукам, биологии и психологии, философии и прочим социально-гуманитарным исследованиям, чтобы в этом удостовериться [5]. Обращаясь к этимологии латинского слова *compensare* и обобщая смысл компенсаторных процессов, осуществляющихся на различных структурных уровнях бытия, мы понимаем под компенсацией процесс *восполнения, возмещения, уравнивания* чего-либо. Различного рода деформации в информационных, эмоциональных и деятельностно-волевых компонентах общения побуждают субъекта общения к их компенсации. Особенно «*компенсаторногенными*» становятся периоды резкой

смены коммуникативной ситуации в обществе. Хотя справедливо и то, что компенсаторно-коммуникативные процессы, в той или иной степени, всегда имеют место в общественной жизни. Однако в условиях резкой смены коммуникативной ситуации устаревающий компенсаторный фонд общества с неизбежностью должен радикально обновляться. Экспериментирование в сфере общения с неизбежностью происходит в антиномическом сочетании доброго и злого творчества [4].

Как и любое общение, общение в сети может выступать в качестве компенсаторного. Более того, использование виртуального пространства как сферы интенсивного информационного взаимодействия огромного числа людей существенно расширило компенсаторные возможности общения. Важно, чтобы эти возможности максимально использовались не в направлении легкомысленного и недалёковидного решения сиюминутных проблем, а были нацелены на гармоническое развитие сферы общения и самого человека. Сказанное нуждается в разъяснении.

Компенсаторные процессы часто рассматривают как сугубо адаптивные. То есть в границах гомеостатического подхода. Суть нашей интерпретации компенсаторных процессов состоит в том, чтобы учитывать наличие в их составе противоречивого единства *гомеостаза* и *гетеростаза* (неадаптивной активности). В соответствии с этим при рассмотрении компенсаторных процессов, в том числе компенсаторно-коммуникативных, мы выделяем три метафоры: *декомпенсация*, *прямая компенсация* (собственно компенсация), *сверхкомпенсация*.

*Декомпенсация*, такая активность разбалансированной динамической системы, которая приводит в конечном счете к ее равновесию, но лишь за счет перехода на более элементарный уровень сложности и упорядоченности. В социальной сфере, в том числе и в сфере общения, где люди действуют на основе сознательно поставленных целей, *реальная декомпенсация* часто ошибочно расценивается ими как *реальная компенсация*, или даже *сверхкомпенсация*. В этом случае уместно говорить об *иллюзорной компенсации*, которая лишь мнимо достигает поставленных целей. Иллюзорная компенсация тождественна декомпенсации. Иллюзорная компенсация в сфере общения, в крайних ее проявлениях, способствует деградации и разрушению личности.

*Сверхкомпенсация* нацелена на гармонизацию разбалансированной динамической системы и обретение ею нового состояния динамического равновесия, более высокого порядка целостности и организованности. Сверхкомпенсация – это процесс восходящего развития системы. В жизни социума сверхкомпенсация осуществляется за счет *гетеростаза* (неадаптивной активности). В области *сверхкомпенсаторного* общения человек трансцендирует за пределы собственной повседневности, заземленности интересов. Его общение не ограничивается использованием норм и средств, предо-

ставляемых «компенсаторным фондом» общества. «Общение ради общения», то есть ради тех экзистенциальных ценностей, которые в нем заключены, в сверхкомпенсаторном общении выступает как творческая деятельность по совершенствованию старых и созданию новых ценностей. Генеральная функция общения – *самоутверждение* преобразуется в сверхкомпенсаторном общении в *диалогическое взаимоутверждение*. А это, в свою очередь, способствует личностному росту его субъектов, формированию у них новых социальных навыков; расширяет круг их общения, развивает способности к общению. При помощи сверхкомпенсации средствами общения личность приобретает мощный импульс к всестороннему развитию.

*Прямая компенсация* или собственно компенсация носит *адаптивный характер*. Она не выводит личность за границы привычного для нее коммуникативного мира, не приводит ее к новому состоянию динамического равновесия и не способствует ее развитию. Будучи ориентированной на потребление, она вносит в жизнь личности определенное разнообразие и не более того.

Указанные метафоры компенсаторного общения в полной мере проявляют себя во взаимодействии людей, находящихся в информационных потоках, образуемых современными медиа. Компенсаторная сверхкомпенсация посредством сетевого общения широко используется всеми, для кого иные способы творчества по какой-либо причине затруднены. В сетевой коммуникации антиномически уживаются *свобода и насилие*. Свобода, прежде всего, выражена в свободном доступе к информации. Но навязчивая информация постоянно находит доступ к личности, нарушая ее свободу и совершая над ней насилие. Вообще *тема насилия* становится все более актуальной. Впрочем, как и *тема свободы*. Но относительно этих фундаментальных философских понятий следует заметить, что они далеки от однозначного решения. Но, как нам представляется, эти категории нужно анализировать рефлексивно и антиномически друг через друга. Хотя есть и другие подходы. Но весьма продуктивным нам представляется подход к анализу свободы, произведенный А. М. Максимовым [15]. А.М. Максимов, основываясь на гегелевской теории рефлексии и обращаясь к категориям «своего» и «иного», «освоения» и «отчуждения», рассматривает свободу как меру отчуждения своего и освоения чужого. Насилие, в какой бы форме оно ни осуществлялось, это как раз нарушение указанной меры. Так, например, *информационное насилие* – вынужденное, преобладающее над отчуждением своего, освоение чужого (даже чуждого). Оно производится помимо согласия человека и нарушает его информационную свободу.

К формам информационного насилия следует отнести умышленно искаженную, а также неполную информацию о чем-либо значимом для реципиентов, информационное давление, распространение конфиденциальной информации о личности или группе лиц с целью нанесения ущерба их авторитету, компенсаторное самоутверждение в информационном поле за счет

снижения статусного измерения оппонентов, распространение информации, оскорбляющей нравственные и религиозные чувства общественности, распространение нелегитимной информации.

Главная цель информационного насилия – манипулирование сознанием людей или конкретного человека (например, кибермоббинг) с последующим изменением их/его поведения в желаемом для манипулятора направлении. При этом ответственный (если такового можно себе представить) манипулятор должен представлять себе, что иррациональные компоненты его информационной деятельности могут носить весьма отсроченный характер. Так, исследователи проблемы влияния медиапродукции, содержащей эпизоды насилия на криминогенное поведение молодых людей, отмечают следующее. Во-первых, их последующее агрессивное поведение (коль скоро оно проявится) зависит от сочетания многих факторов. Во-вторых, его могут «запустить» какие-либо реальные события спустя значительное время после регулярного просмотра молодым человеком соответствующего контента.

Обращает на себя внимание то, что демонстрация насилия, его обсуждение в последние годы занимает главное место в медиапространстве. Анализируя детали совершенных патологических деяний, массмедиа буквально смакуют подробности совершенных преступлений. Происходит процесс массовизации медианасилия в количественном и качественном отношениях. Исследователи отмечают конвергенцию форматов СМИ и других медиа [16].

Рассматривая медианасилие, целесообразно сосредоточить внимание на двух его аспектах. Первый связан с анализом суггестивного воздействия сцен насилия, транслируемых по телевидению и другим СМИ, на криминогенную ситуацию в обществе. Исследователи пытаются постичь степень воздействия медианасилия, насилия, происходящего на экране, на последующее ближайшее, либо отдаленное поведение зрителей в реальной жизни; на последующее состояние их психики, ценностные ориентации, мироощущение, и прочее. Второй аспект учитывает, что создание новых медиа расширяет границы информационной *свободы личности*, но симультанно возникают новые формы медианасилия. Если в первом случае речь идет о насилии, *демонстрируемом в медиа*, то во втором – о насилии, осуществляемом *посредством медиа*.

Тотальная коммуникация, осуществляемая в сети и дающая личности небывалую информационную свободу, одновременно создает широкие возможности для девиантного и даже для преступного поведения в информационном пространстве [6]. Негативные аспекты виртуальной коммуникации все чаще становятся предметом научного внимания ученых. Так, например, Н. В. Старых обратилась в 2020 году в Российскую электронную библиотеку «КиберЛенинка» с запросом «троллинг». Результаты были таковы: этот термин встречается в 674 источниках, причем 494 статьи из них входят в

перечень ВАК и 8 в список Scopus. Первые публикации по этой тематике относятся к 2011–2012 годам. Начиная с 2016 года интерес к «троллингу» возрастает по экспоненте [21].

В этих исследованиях авторы все в большей степени приближаются к пониманию того, что общение «троллей» с их жертвами в сети представляет собой не что иное, как *иллюзорно-компенсаторное общение*. «Люди, имеющие сложности в реальном общении, – пишет Т. А. Фетисова, – могут заполнить недостаток межличностного взаимодействия общением в социальных сетях. Именно здесь они получают свою долю самоутверждения и компенсируют недостаток коммуникаций и внимания со стороны окружающих» [23]. Таковы мнимая самореализация и мнимое повышение статуса «тролля». Не случайно «тролли» объединяются в сообщества и делятся в узком кругу с сотоварищами опытом «развода» своих жертв. *Обособленное единство*, это еще один из признаков иллюзорно-компенсаторных сообществ. Информационное насилие при помощи Интернета может осуществляться не только индивидуальным субъектом коммуникации. В современных условиях возрастает роль информационного насилия со стороны *совокупного субъекта общения*. Таковым могут быть большие группы людей, представители государств, ведущих агрессивную политическую деятельность в отношении кого-либо, и др. В качестве информационного оружия используется Интернет. По мнению ученых, *информационное насилие*, например, в форме *информационного терроризма*, все больше принимает явный, а не латентный характер. Информационное насилие всегда сопровождало физическое насилие, оно было «вплетено» в физическое насилие. В современной социокультурной ситуации информационное насилие автономизировалось. Оно превратилось в самостоятельную деятельность, имеющую свою специфику, цели, задачи и средства [2]. Будучи рассмотрено в контексте *теории компенсации*, информационное насилие гораздо больше отнимает, причем в отдаленной перспективе, чем дает. Оно саморазрушительно, достижения его иллюзорны и мнимы. О негативном значении насилия хорошо сказал академик А. А. Гусейнов: «Насилие есть разрушительная сила, точнее было бы даже сказать: саморазрушительная, ибо в своем последовательном осуществлении как абсолютное зло оно оборачивается против самого себя» [8].

Чтобы обеспечить информационную безопасность общества и составляющих его индивидуумов, необходимы специальные меры по защите от информационного насилия. Важную роль в этом процессе занимает формирование у граждан такого важного качества, как *критическое мышление*. Особенно актуально это для поколения «компьютерных аборигенов», которые проводят массу времени в сетях. Формирование критического мышления выступает важной составляющей не только компьютерной безопасности, но



и цифрового образования. В нашей стране этому уделяется большое внимание не только в сфере образования, но и во всех структурах, работающих с молодежью.

Под критическим мышлением обычно понимают природную или сформированную способность сомневаться в истинности получаемой извне информации и в своих убеждениях. Способность мыслить *ясно и рационально*, осуществлять поиск логической связи между фактами и умение формулировать убедительные аргументы. В основе критического мышления лежит *умение рассуждать*. Выделенные курсивом слова и словосочетания невольно порождают аллюзию. Так первое словосочетание наводит на мысль о декартовых основных правилах метода, а второе подчеркивает, что главное в философском мышлении есть умение рассуждать, ибо философия – знание выводное. На это обращает внимание П. С. Юшкевич, подчеркивающий, что философия есть *рассуждение* обо всех вещах с точки зрения одной Вещи... Представитель логики справедливо отмечает: «Критическое мышление – это мышление о мышлении, когда вы размышляете с целью улучшить свое мышление. Здесь важны два обстоятельства: 1) критическое мышление – это не просто мышление, но *мышление, влекущее самосовершенствование*, и 2) желаемое самосовершенствование приходит с навыками использования стандартов корректной оценки мыслительного процесса. Коротко говоря, это самосовершенствование мышления на основе определенных стандартов» (курсив наш) [22]. Из сказанного понятно, что в качестве критического мышления позиционируются логика и философия. Упражняя свою способность к рассуждению, учащиеся тем самым развивают критическое мышление. Большую помощь в развитии критического мышления могут оказать книги по прикладной логике. Так, например, учит разоблачать различные уловки оппонента книга С. И. Поварнина «Искусство спора. О теории и практике спора». Важную роль в личностном росте и в развитии критического мышления человека может играть внутренний диалог. Совершенствующий способности человека к критическому мышлению внутренний диалог выступает в качестве *сверхкомпенсаторного общения* [3]. Это происходит тогда, когда по принципиальности и требовательности к себе он превосходит все внешние оценочные суждения.

### Критическое мышление в современной философской практике

Традиционно в философии критическое мышление понимается как система суждений, используемая для анализа вещей с критической точки зрения и событий с формулированием обоснованных выводов. Критическое мышление позволяет выносить обоснованные оценки, а также корректно интерпретировать и применять полученные результаты к ситуациям и проблемам [30].

Критическое мышление как инструмент познания берет свои истоки ещё в античности. Отдельные элементы критического мышления обнаруживаются в методике сократического диалога, предложенного Платоном и в логических построениях Аристотеля [31]. Отдельные элементы критического мышления прослеживаются в работах Бэкона, Стюарта, Милля. Именно они сформировали современное понимание научного мышления как образовательной цели.

Однако современный интерес к критическому мышлению и его образовательному потенциалу возник благодаря философу Дж. Дьюи. В своей работе «Психология и педагогика» он вводит понятие «рефлексивное мышление» как «активное, последовательное и осторожное рассмотрение любого убеждения или предполагаемой формы знания в свете оснований, которые поддерживают его и следствия, к которым оно приводит» [10]. Дьюи считал, что воспитание рефлексивного мышления будет иметь ценность, как для человека, так и для общества [29]. В 1930-х годах было проведено восьмилетнее исследование, которое продемонстрировало значимость развития навыков критического мышления среди молодежи и обосновало необходимость их внедрения в общеобразовательную программу [26].

На сегодняшний день наиболее ярко критическое мышление представлено в психологии и лайф-коучинге. В частности, ведущий портал онлайн-образования «Coursera» предлагает для прохождения курс «Mindware: Критическое мышление для информационного века» [34]. В этом курсе представлены основные понятия из статистики, вероятности, научной методологии, когнитивной психологии и теории затрат и выгод, а также показано, как их можно применить во всем, начиная от выбора одного продукта и заканчивая критикой сообщений СМИ о научных исследованиях.

Сходное понимание критического мышления и его места в жизни современного человека демонстрирует В. Руджеро. В своей книге «По ту сторону эмоций и чувств. Руководство по критическому мышлению» он говорит о том, что критическое мышление позволяет избежать манипуляций и проводить корректный фактчекинг. В итоге Руджеро предлагает посредством критического мышления «научить человека самому процессу мышления; то есть тому, как мыслить «за пределами чувств», решать проблемы и спорные вопросы аналитически» [19].

Такое понимание критического мышления близко к описанному М. Хайдеггером феномену «вычисляющего мышления», которое представляет собой когнитивный процесс по генерации новых возможностей и бенефитов. По мнению Хайдеггера, такое мышление технизирует ментальную сферу, уводя человека от рефлексии о подлинных онтологических основаниях окружающих феноменов [24]. Иными словами, такое «критически-вычисляющее» мышление позволит человеку уверенно ориентироваться в различного рода реляциях и осуществлять прогностическую деятельность, но

будет совершенно бесполезно во всем, что касается гуманитарной экспертизы любого потребляемого контента.

Согласно Д. Халперну, критическое мышление использует в качестве основного инструмента верификации формальную логику и представляет собой основанную на ней совокупность ряда компетенций (так называемых «soft skills»), среди которых особенно важны способности к анализу, выведению заключений, интерпретации и оцениванию. Критическое мышление стремится к опоре на метазнание и руководствуется классическими критериями интеллектуальности, такими как справедливость, глубина, кругозор, точность, правдоподобие, значимость, ясность. Однако, несмотря на кажущийся логоцентризм, Халперн особенно подчеркивает, что для полноценного функционирования критического мышления помимо формальной логики необходимы ценностные установки и творческое воображение [25].

Исследования показали, что критическое мышление позволяет школьнику аргументировано формировать и отстаивать свои позиции по важным экзистенциальным вопросам. Разумеется, в силу региона исследований (США) особенный акцент был сделан на политическую сферу [36, с. 55–61]. Показательно, что автор исследований – Х. Сигель – не испытывает иллюзий относительно критического мышления, а в его американском прочтении, культивируемое как средство против индоктринации, оно способно стать таковым, только если само станет доктриной [36, с. 62–90].

Понимание критического мышления как средства против индоктринации и когнитивных стереотипов относится и к сфере философской практики. Согласно У. Шиблзу, с учётом всех методологических различий, всякая философская практика направлена на анализ и формирование корректной системы аргументации; концептуализацию, анализ и определение ключевых терминов и понятий; выявление и оценку основных предположений и логических следствий; поиск конфликтов, несоответствий и когнитивных искажений; изучение традиционных теорий философии и их значений, связанных с проблемами консультируемых [35, с. 50–57]. Очевидно, что 4 пункта из 5 представленных базируются на использовании критического мышления в качестве основного инструмента. Особенно ярко эта методология проявляется в такой специфической форме философской практики, как философское консультирование [27].

Согласно определению Г. Ахенбаха, философское консультирование (философский праксис) – это форма помощи людям, ищущим ответ на сложные жизненные вопросы. Идея философского консультирования прослеживалась ранее в работах И. Ялома, но именно Г. Ахенбах учредил Международное общество философского праксиса, сформулировал цели, задачи и методы, тем самым утвердив философское консультирование в научном поле [17]. Р. Креймер в своей работе «Artes del buen vivir» описывает процесс философского консультирования как изучение аргументов консульти-

руемых, прояснение их концепций и предположений, выявление противоречий в аргументах и поиск связей аргументов клиента с философскими теориями [33].

Первые попытки применить критическое мышление в философском консультировании были предприняты французским философом О. Бренифье. Согласно его концепции, философская практика задается мыслительными процессами или философской рефлексией, которая проявляется в трех стадиях: идентификация дилеммы или проблемы, их критика, их концептуализация. Об этих стадиях Бренифье пишет: «Для идентификации мы должны думать о другом человеке, для критики мы должны думать через другого человека, а для концептуализации необходимо начать думать о себе, в том же режиме, что и о другом» [28]. Прохождение этих стадий выводит рефлексирующего на уровень метапозиции, что сближает философскую практику с критическим мышлением.

Углубляя и расширяя такое понимание философской практики, Бренифье предложил метод философского консультирования, основанный на синтезе парресии, критического мышления и сократического диалога, в основе которого лежит вопрошание. Критическое мышление в этой форме философского консультирования играет значимую роль. По мнению Бренифье, философ-консультант должен осуществлять во время сессии три основные операции, направленные на поиск когнитивных стереотипов и/или пресуппозиций: идентификацию, проблематизацию и концептуализацию [27]. Показательно, что этот метод успешно используется как в индивидуальном философском консультировании, так и в групповом. В частности, критическое мышление успешно используется и в таком формате рефлексивной работы как «философское кафе». Примерами такого подхода могут служить группы К. Филлипса в США, Ф. Баррера в Испании или Т. Магальяэса в Португалии [27].

Во время консультации, построенной по методу Бренифье, философ-консультант просит клиента сформулировать некий вопрос, который является эссенциально важным для вопрошающего. Следует оговориться, что философское консультирование не предлагает готовых ответов на экзистенциальный запрос клиента. Более того, конечной целью консультации является не столько критика вопроса или поиск конкретного ответа, сколько выявление когнитивных искажений и мыслительных паттернов, которые сделали возможным такую постановку вопроса. Таким образом, задача философа-консультанта заключается в рационализации основных посылок вопрошающего и перевод их в понятийно-логическую форму. Далее в форме сократического диалога между консультантом и консультируемым происходит совместная рефлексия базовых установок психики и мягкое формирование навыка критического мышления [9].

Но как уже было сказано выше, критическое мышление не является самодостаточным инструментом. Г. Хельског пишет, что «навыков критического мышления просто недостаточно, если человек хочет иметь мудрость

как видение своей философской и педагогической практики. Таким образом, в философии должно быть нечто большее, чем просто критическое мышление, и именно в этом заключается идея Бренифье» [32].

Один из ведущих философов-практиков, Х. Барриентос, видит это «большее» в опыте. По его мнению, человек приходит к философу-консультанту в период кризиса убеждений. Однако критическое мышление основывается на идеях, в то время как убеждения – на опыте (индивидуальном, коллективном). Соответственно, критический анализ убеждений человека влечёт за собой рефлексивную и очистку идей, но никак не создание новой почвы для убеждений на базе опыта [27]. По мнению румынского исследователя В. Хаттегана, в настоящее время в обществе существует запрос на внедрение философского консультирования как отдельной регулируемой профессии. Он исследовал характер междисциплинарной связи между философской практикой и дидактической практикой, из анализа которой вытекает роль и вклад критического мышления как необходимого и полезного инструмента в подготовке практикующего специалиста по философии. Для того чтобы результат был реальным, необходимо перейти от классического курса философии к адаптации программы профессиональной подготовки к новой профессии, чтобы критическое мышление легко понималось и применялось на практике любым практикующим специалистом [31].

Формирование критического мышления как компетенции  
цифровой экономики в процессе преподавания дисциплины  
«Философия»: практический опыт кафедры философии  
ИМСГН ЮУрГУ

Необходимость формирования критического мышления в высшей школе связана с тем, что оно является одной из пяти ключевых компетенций цифровой экономики. В рамках реализации Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Цифровая экономика РФ. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения – 28.07.2022).

Критическое мышление как одна из ключевых компетенций цифровой экономики предполагает способность человека проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных. Но стоит отметить, что глобальная цифровизация лишь актуализировала необходимость развития критического мышления в связи с увеличением информационных потоков и необходимостью современного человека не просто выбирать имеющиеся технические цифровые средства, ресурсы и каналы, уметь оценивать достоверность получаемой информации, анализируя различные источники, применять законы логики при построении умозаключений, а также оценивать результаты и последствия своих действий в цифровом пространстве.

В системе российского высшего образования традиционно присутствуют дисциплина общегуманитарного цикла, в процессе изучения которой студент должен получить основы критического мышления – это дисциплина «Философия». К сожалению, на многих специальностях сегодня из учебных планов все чаще выпускающими кафедрами исключается отдельный курс дисциплины «Логика», что, несомненно, в ближайшем будущем негативно скажется на мировоззрении и мышлении выпускников, у которых не будут сформированы навыки логического мышления. Поэтому одна из актуальных задач современного курса философии в вузе – это компенсировать отсутствие других дисциплин, результатом изучения которых является сформированная мировоззренческая позиция человека и гражданина России. По государственному образовательному стандарту и рабочим учебным программам планируемый результат обучения философии (это компетенция ОК-1) – «способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции». Изучение дисциплины «Философия» направлено на развитие навыков критического восприятия и оценки источников информации, умения логично формулировать, излагать и аргументировано отстаивать собственное видение проблем и способов их разрешения, овладение приемами ведения дискуссии, полемики, диалога.

Практический опыт преподавателей кафедры философии Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, особенно в последние «пандемийные» годы, показал, что внедрение цифровых технологий способствует повышению эффективности формирования критического мышления у студентов благодаря распространению смешанной формы обучения, то есть аудиторной работы и активному использованию дистанционных возможностей учебного портала «Электронный ЮУрГУ».

Для преподавания философии важно понимать критическое мышление как «способ мышления, направленный на выявление структурных особенностей рассуждения, проверку корреляции между обоснованно выдвинутыми тезисами и соответствующими им аргументами, оценку выдвинутых

тезисов, характеристику контекстов рассуждений с учетом особенностей автора и читателя, оппонента и пропонента. Критическое мышление предполагает: навык рефлексии над собственной мыслительной деятельностью, развитие навыков аналитической деятельности, умение работать с понятиями, суждениями, умозаключениями, вопросами, способность оценивать те же умения у других. Критическое мышление формируется как практическая логика, расположенная внутри и в зависимости от контекста рассуждения и рассуждающего субъекта» [20]. Стоит подчеркнуть, что именно философия развивала перечисленные навыки задолго до институционализации понятия «критическое мышление».

Для преподавателя, ведущего занятие в очной или дистанционной форме, стоит помнить, что в российской культуре и менталитете слово «критический» имеет достаточно негативную коннотацию и зачастую студенты рассматривают «критическое мышление» именно как выявление недостатков в ответах, самих себе, ситуации в целом, используют необъективную критику, сарказм в отношении друг друга. Практический опыт преподавания философии в ЮУрГУ показал, что необходимо объяснить учащимся, что критическое мышление с позиции философии – это важное, глубокое, комплексное размышление, нацеленное на разностороннее осмысление ситуации, с использованием логики и ведущее к формулированию не только наиболее объективного ответа из всего многообразия доступных, но и построению мировоззрения человека.

Преподавание курсов дисциплины «Философия» в рамках стратегического научного направления кафедры философии ЮУрГУ «Философская практика в науке и образовании» нацелено, в первую очередь, не на механическое запоминание академического материала, а на развитие навыков рефлексии и саморефлексии, аргументации, логики, вопрошания, что способствует формированию как особого философского, так и развитого критического мышления.

Электронный учебный курс «Философия» разработан преподавателями кафедры как удобный и вариативный шаблон, соответствующий по содержанию государственному образовательному стандарту, рабочим учебным программам и нормативной базе университета, регламентирующей учебную и методическую работу. На курсе представлены в полном объеме учебные материалы, как подготовленные ППС кафедры, так и ссылки на электронные библиотеки, доступные из цифровой среды университета. Каждая из двенадцати тем курса снабжена вводной видеолекцией, развернутым содержанием, методическими рекомендациями к самостоятельной работе, заданиям к семинарам и записям поточных лекций, прочитанных во время учебного семестра. Преподаватель может редактировать содержание заданий в соответствии со своими философскими и научными приоритетами, потребностями студентов и актуальной социально-культурной ситуацией.

Таким образом, студентам демонстрируется возможность эффективного использования цифровой среды для решения рабочих, учебных и практических задач, что способствует развитию объективного критического отношения к содержанию учебных курсов вообще, а также к своей собственной учебной деятельности.

Представим практический опыт лекционных занятий с использованием цифровых технологий во время пандемии. Например, в разделе «История философии» на примерах из исторического философского наследия перед студентами раскрывается история формирования критического мышления. Развитие мышления, разума, логики в философии идет с самой глубокой древности – с традиции античных философских диалогов, мастерски изображенных Платоном, а затем закрепленной в логике Аристотеля. Через средневековую схоластику способность аргументировать свое мнение приводит к появлению скептицизма Нового времени и актуализации новых подходов на основе критического мышления к осмыслению человека, государства и общества в современной науке [12]. Благодаря информационным технологиям знакомство с древними философами становится более увлекательным, чем на обычной поточной лекции, ведь во время лекции «на дистанте» легко использовать иллюстративный фото, аудио и видеоматериал, легко транслируя его студентам, акцентируя важные места, к которым учащиеся могут вернуться в любое время, ведь лекция записывается и выкладывается на курсе. Также легко при помощи доступных как в портале «Электронный ЮурГУ», так и на других сервисах тестовых платформах, предложить студентам пройти короткий онлайн-опрос, задав актуальный теме занятия вопрос аудитории, предложив студентам поразмышлять и обязательно представив обзор ответов. Анализ содержания лекции и соотношение его с материалами учебной и справочной литературы, с заданиями практических занятий позволяют студенту самостоятельно оценивать значимость источников, выбирать как наиболее подходящие для самостоятельной работы по курсу, так и углубляться в изучение философских учений.

Для практических занятий, проводимых как в онлайн-формате, так и в очной форме, акцент на формирование критического мышления делается при помощи следующего алгоритма работы. На первом этапе преподаватель обозначает какой-то вопрос темы в проблемной форме и предлагает при помощи различных форм работы (поиск ответов индивидуально или в малой группе, дискуссия, мозговой штурм и т.д.) представить на него ответ. На втором этапе идет осмысление полученной информацией – задаются вопросы докладчикам и преподавателю, разбирается новая терминология, учащиеся анализируют свой уровень понимания темы. На третьем этапе осуществляется рефлексивная работа – полученные в ходе занятия ответы встраиваются студентами в систему имеющихся у них научных знаний, в картину мира, в представление о себе и своем месте в мире.



Информационные технологии позволяют во время практического занятия получать практически неограниченный доступ к информации и именно это является фундаментом для формирования критического мышления, ведь студенту важно не просто найти подходящую информацию через запрос в поисковике, но и представить ее преподавателю и аудитории, сформировав собственную позицию по поставленному вопросу, аргументировав представляемый тезис.

Преподавателями кафедры философии для формирования критического мышления на практических занятиях по философии как во время «дистанта», так и на очных семинарах использовались активные методы обучения, такие как метод кейсов, синквейны (творческий анализ информации), мозговые штурмы и, конечно, традиционный философский метод – дискуссия в форме диалога, в котором стороны должны аргументированно представлять свои точки зрения, тезисы, выводы по проблемным вопросам курса. Философские рассуждения и критическое мышление нацелены на строгое и обоснованное использование понятий, поэтому задание по составлению глоссария к темам предполагает не просто подбор терминов, но и их внимательное осмысление и обоснованную подборку персоналий к теме.

Философское и критическое мышление схожи в том, что полученные в результате размышления должны быть аргументированы и представлены в стройной логической связи. Рассуждение в таком случае происходит на более сложном по сравнению с обыденным уровне. Этому способствуют задания по работе с текстом первоисточника и написание философского эссе. Стоит отметить высокие требования к авторству текста ответов и эссе – их уникальность должна составлять более 75 %. Это приучает студента тщательно подбирать источники, пользуясь уникальными возможностями цифровой среды – использовать не базы готовых рефератов, а искать и изучать философские тексты и научные статьи, доступные в сети, например, в онлайн-библиотеке «КиберЛенинка». Авторский текст требует самостоятельности размышления, а проверить небольшое по объему эссе на плагиат легко в любом бесплатном онлайн-сервисе. Критическое мышление предполагает осознание ответственности за то, что студент, пишущий эссе, думает и в какой форме излагает свои мысли. Одним из важных моментов развития критического мышления в процессе выполнения письменных работ курса «Философии» является принципиальность авторской позиции, то есть эссе, написанное сплошь на апеллировании к авторитетам и состоящее из цитат, без собственной обоснованной точки зрения студента, не будет зачтено. Такая форма работы позволяет научить студента критическому мышлению при написании текстов, что может быть полезным при коммуникации в сетевом пространстве, в том числе при создании авторских постов, лонгридов, тем на форумах, в интернет-дискуссиях.

Курс философии в университете, сочетающий в себе индивидуальный подход с мощной академической базой, созданный на принципах философской практики, нацеленный на актуальные проблемы современного студента в современной социально-культурной ситуации, преподаваемый в формате «смешанного» обучения с балансом оффлайн- и онлайн-коммуникации преподавателя и студента способствует развитию и закреплению навыка критического мышления.

### Выводы

Итак, текущая социально-культурная реальность, в которой с появлением сетевой коммуникации произошла радикальная перемена, имеет ряд характерных особенностей, одной из которых является сопричастие свободы и насилия, ведущее к информационным войнам. И если насилие и война выступают разрушительной и саморазрушительной силой, то критическое мышление, противостоящее им, выступает силой созидания, самосозидания и самосовершенствования. В формировании здоровых мыслительных процессов человека традиционно была заинтересована философия. А пока философское консультирование как направление деятельности, в том числе формирующее критическое мышление и борющееся с когнитивными искажениями при восприятии реальности, кристаллизуется и институционализуется в нашей стране, мы можем рассчитывать на то, что силами преподавания философии в высшей школе будет хотя бы частично удовлетворен запрос на формирование критического мышления современного поколения, отчаянно нуждающегося, хотя и часто без осознания этого, в цифровой грамотности для сохранения себя в турбулентном мире.

### Библиографический список

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М., 1990. – 541 с.
2. Борцов Н. А. Информационное насилие в сетевом обществе / Н. А. Борцов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 31(212). – С. 48–52.
3. Буш Г. Диалогика и творчество / Г. Буш. – Рига, 1985. – 316 с.
4. Вышеславцев, Б. П. Кризис индустриальной культуры. Марксизм, неосоциализм, неолиберализм / Б. П. Вышеславцев. – New York, 1992. – 352 с.
5. Гладышев, В. И. Компенсаторное общение: социально-философский анализ: Монография / В. И. Гладышев. – Екатеринбург, 1999 (Сер. «Филос. образование». Вып. 14). – 292 с.
6. Гладышев, В. И., Шагретдинов А. А. Насилие в медиа и медианасилие / В. И. Гладышев // НОМО HOLISTIC: ЧЕЛОВЕК ЦЕЛОСТНЫЙ «Номo digital»: антропологическое измерение цифровизации: Сборник научных статей. – Челябинск, 2022. – С. 89–92.

7. Гримак, А. П. Общение с собой: Начала психологии активности / А. П. Гримак. – М., 1991. – 320 с.
8. Гусейнов, А. А. Этика ненасилия / А. А. Гусейнов // Вопросы философии. – 1992. – № 3. – С. 72–81.
9. Дыдров, А. А, Пеннер, Р. В., Резвушкин, К. Е. Заметки о философской практике О. Бренифье / А. А. Дыдров, Р. В. Пеннер, К. Е. Резвушкин // Социум и власть. – 2016. – № 6 (62). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zametki-o-filosofskoy-praktike-o-brenifie> (дата обращения – 03.08.2022).
10. Дьюи, Дж. Психология и педагогика / Дж. Дьюи; пер. с англ. Н.М. Никольской. – М., 1997. – 208 с.
11. Жигульский, К. Праздник и культура / К. Жигульский. – М., 1985. – 336 с.
12. Королева, А. В. Философские аспекты критического мышления / А. В. Королева // Гаудеамус. – 2011. – № 17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskie-aspekty-kriticheskogo-myshleniya> (дата обращения – 05.08.2022).
13. Кучинский, Г. М. Психология внутреннего диалога / Г. М. Кучинский. – Минск, 1988. – 206 с.
14. Мазурова, М. Р. Критическое мышление и формирование общекультурных и общепрофессиональных компетенций ФГОС ВО / М. Р. Мазурова // Профессиональное образование в современном мире. – 2017. – Т. 7. – № 3. – С. 1196–1200. – URL: <https://www.sibran.ru/upload/iblock/f60/f60a628b42dd4b7fd9e66bf773a5be9f.pdf> (дата обращения – 360.10.2023).
15. Максимов, А. М. Свобода как противоречие самобытия и инобытия / А. М. Максимов. – Екатеринбург, 1998. – 197 с.
16. Марзан, М. А. Медианасилие как массовое явление / М. А. Марзан // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2018. – № 2, том 2. – С. 251–258.
17. Мусийчук, М. В. Философское консультирование как направление психотерапии: от «Человека привычки» к «Человеку воли» / М. В. Мусийчук // Медицинская психология в России. – 2018. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskoe-konsultirovanie-kak-napravlenie-psihoterapii-ot-cheloveka-privychki-k-cheloveku-voli> (дата обращения – 03.08.2022).
18. Плотникова, Н. Ф. Формирование критического мышления студентов вуза в условиях командной формы организации обучения: монография / Н. Ф. Плотникова. – Казань, 2015. – 84 с. – URL: [https://kpfu.ru/staff\\_files/F298838631/monografiya\\_1.pdf](https://kpfu.ru/staff_files/F298838631/monografiya_1.pdf) (дата обращения – 30.10.2023).
19. Руджеро, В. Р. По ту сторону эмоций и чувств. Руководство по критическому мышлению / В. Р. Руджеро. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4466> (дата обращения – 02.08.2022).

20. Сори́на, Г. В. Критическое мышление: история и современный статус / Г. В. Сори́на // Вестник Московского университета. – Серия 7. Философия. – 2003. – № 6. – С. 97–110.
21. Старых, Н. В. Девиантное поведение в интернет-коммуникации: диагностика и профилактика / Н. В. Старых // Медиалингвистика. – 2020. – 7(4). – С. 516–530.
22. Тягло, А. В. «Наука рассуждать» в «быстром мире» / А. В. Тягло // Философские науки. – 2013. – № 3. – С. 128–136.
23. Фетисова, Т. А. Агрессивное поведение в интернет-коммуникации. Обзор / Т. А. Фетисова // Культурология. – 2018. – № 4(87). – С. 185–197.
24. Хайдеггер, М. Отрешенность / М. Хайдеггер. – URL: <https://monocler.ru/haydegger-otreshennost/> (дата обращения – 02.08.2022).
25. Халперн, Д. Психология критического мышления / Д. Халперн. – Спб., 2000. – 512 с.
26. Aikin, W. M. The Story of the Eight-year Study, with Conclusions and Recommendation / W. M. Aikin. – Adventure in American Education. – 1942. – Vol. I. – URL: <https://archive.org/details/storyoftheeighty009637mbp> (дата обращения – 02.08.2022).
27. Barrientos, J. Why Critical Thinking is not enough in Philosophical Practice? / J. Barrientos. – URL: <https://www.cecapi.com/descargas.php> (дата обращения – 03.08.2022).
28. Brenifier, O. Filosofare come Socrate. Teorie e forme della pratica filosofica con i bambini e gli adulti / O. Brenifier. – Milano, 2015.
29. Critical Thinking // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – URL: <https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/> (дата обращения – 02.08.2022).
30. Facione, P. A. Critical Thinkling; A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction. Executive Summary) / P. A. Facione. – Dean of the College of Arts and Sciences, Santa Clara University. – 1990. – P. 6. – URL: <http://eric.ed.gov/?id=ED315423> (дата обращения – 01.08.2022).
31. Hategan, P. V. Critical thinking, an effective educational tool in philosophical counseling / P. V. Hategan. – Journal Plus Education. – 2018. – Vol. XIX. – № 1. – P. 262–263. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/325876377\\_CRITICAL\\_THINKING\\_AN\\_EFFECTIVE\\_EDUCATIONAL\\_TOOL\\_IN\\_PHILOSOPHICAL\\_COUNSELING](https://www.researchgate.net/publication/325876377_CRITICAL_THINKING_AN_EFFECTIVE_EDUCATIONAL_TOOL_IN_PHILOSOPHICAL_COUNSELING) (дата обращения – 02.08.2022).
32. Helskog, G. H. Philosophising the Dialogos Way Towards Wisdom in Education. Between Critical Thinking and Spiritual Contemplation / G. H. Helskog. – Taylor & Francis, 2019. – URL: [https://www.google.ru/books/edition/Philosophising\\_the\\_Dialogos\\_Way\\_towards/fuOLDwAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1](https://www.google.ru/books/edition/Philosophising_the_Dialogos_Way_towards/fuOLDwAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1) (дата обращения – 02.08.2022).
33. Kreimer, R. Artes del buen vivir / R. Kreimer. – Buenos Aires, 2012.

34. Mindware: Critical Thinking for the Information Age. – URL: <https://www.coursera.org/learn/mindware?action=enroll#about> (дата обращения – 02.08.2022).

35. Shibles, W. The philosophical practitioner and emotion / W. Shibles. – Thinking through Dialogue, 2001. – P. 50–57.

36. Siegel, H. Educating Reason: Rationality, Critical Thinking, and Education / H. Siegel. – New York, 1988.

## 5.2. Цифровая грамотность и безопасность в Интернете

### Введение

Жизнь современного человека невозможно представить без мобильных телефонов, гаджетов, компьютеров, цифровых технологий и Интернета. Все это стало естественным атрибутом повседневности современного человека. К тому же тенденция к повсеместной цифровизации только усиливается. В 2018 году Президент России В. В. Путин в Послании Президента РФ Федеральному Собранию на Международном экономическом форуме в г. Санкт-Петербурге заявил, что необходимо развивать цифровую грамотность у всего населения России, и эта задача стоит перед системой высшего образования. Ряд ключевых мер, направленных на развитие цифровизации в обществе, закреплены законодательством РФ и находят отражение в различных государственных программах, затрагивая практически все социальные группы и сферы общества. Можно с уверенностью заявлять, что социокультурная сфера развивается параллельно с цифровой. В связи с этим актуализируются новые процессы, связанные с цифровой грамотностью, кибербезопасностью, управлением личными данными и своим присутствием в Интернете, цифровым гражданством, этикой и оценкой цифрового контента, получением соответствующих знаний, навыков, компетенций для грамотного поведения в онлайн-сетях и виртуальных средах. Здесь, безусловно, правомерны высказывания Ф. И. Шаркова, Е. А. Назаровой и А. В. Жукова о том, что включенность человека в процессы цифровизации зависит не только от его психологических установок и барьеров восприятия инноваций, но и от степени подготовленности к таким изменениям. Соответственно, уровень цифровой грамотности населения является одним из факторов цифровизации общественной жизни [13]. Для полноценного, активного участия и использования преимуществ цифровой цивилизации, гражданам должны обладать соответствующими навыками для использования новых возможностей цифровых технологий. Мы согласны с мнением Т. А. Бороненко, А. В. Кайсиной и В. С. Федотовой, что человек, владеющий цифровыми технологиями, может стратегически использовать их для поиска и

оценки информации, установления связи и сотрудничества с другими людьми, создания и обмена оригинальным цифровым контентом, а также использования Интернета и технологических инструментов для достижения образовательных, профессиональных и личных целей [5].

### Теоретико-методологическое обоснование цифровой грамотности обучающейся молодежи

Анализ литературы показал, что понятие цифровой грамотности является междисциплинарным. Его изучением занимаются философы, социологи, педагоги, психологи, экономисты, политологи и представители других областей научного знания. В социологии цифровую грамотность ученые рассматривают как набор соответствующих знаний и умений, необходимых для использования цифровых технологий [7]; обязательный фактор эффективного использования цифровой образовательной среды [6]; ключевой фактор, способствующий более эффективному участию в образовании [18], занятости в различных аспектах социальной жизни; средство для понимания цифрового мира [14]; фактор профессионального успеха [6] и инструмент социализации обучающихся [8]. Особую значимость приобретают исследования, которые направлены на выявление социальных проблем информационно-коммуникационной среды молодежи, влияния деструктивного контента на ее поведение, вовлеченности через Интернет в неформальные, заперенные на территории РФ движения, организации, применение цифровых технологий в сфере образования, дистанционного обучения и др. Среди зарубежных исследователей заслуживают внимания труды Дж. Барнс, Дж. Вайчман, К. Муллан, П. Барбера, которые в своих исследованиях акцентируют внимание на проблемах информационно-коммуникационной среды молодежи. Среди советских и российских ученых изучением этих вопросов занимались А. Н. Вартанова, М. С. Ивченкова, Г. Г. Почепцов, А. И. Соловьев и другие. В свою очередь, особую значимость приобретают аспекты цифровой безопасности, в частности разработка методов безопасного использования молодежью цифрового контента. Причем, безопасность в данном контексте указывает на понимание обучающимися того, как избежать мошенничества в сети и знать, как себя вести в условиях цифрового буллинга; профилактические меры и мероприятия, направленные на пресечение деструктивных интернет-практик среди молодежи. Проблемы деструктивной и экстремистской направленности информационно-коммуникационных технологий на молодежь изучены в трудах Е. О. Кубякина, Ю. С. Панфиловой, И. В. Ксенофоновой.

Мы в исследовании, опираясь на деятельностный подход, рассматриваем цифровую грамотность как показатель цифровой культуры общества, который включает базовый набор знаний, навыков и установок использования

Интернета и технологических инструментов, позволяющих личности эффективно и безопасно осуществлять деятельность в цифровой среде для достижения образовательных, профессиональных и личных целей. Цифровая грамотность позволит создать цифровую экосреду, будет способствовать обновлению содержания социокультурных процессов, в том числе коммуникации, и предоставит возможность гражданам свободно и безопасно находиться в цифровом пространстве. По нашему мнению, безопасность является ключевым компонентом в этом процессе.

В марте-мае 2022 года нами проведен опрос 12 292 обучающихся общеобразовательных организаций, среднего профессионального образования (далее по тексту – СПО) 43 муниципальных образований Челябинской области и 1 972 студентов вузов г. Челябинска<sup>1</sup>. Из общего числа опрошенных 39,8 % обучающихся общеобразовательных школ; 33,4 % – колледжей; 20,1 % – техникумов; 3,3 % – гимназий; 2,6 % – лицеев. По месту жительства 64,3 % обучающихся родом из Челябинской области, 33,3 % из Челябинска, а 2,4 % – из других регионов. По социально-демографическим характеристикам обучающихся общеобразовательных учреждений и СПО опрошено 58,4 % – девушек и 41,6 % – юношей; возраст респондентов: 16–17 лет – 63,5 %, 18–19 лет – 26,7 %; 14–15 лет – 4,3 %; 20–21 год – 3,6 %; 22 года и старше – 1,9 %. По уровню жизни более половины опрошенных обучающихся оценивают уровень жизни своей семьи как средний; более трети – высокий, «ни в чем себе не отказывают», а 3,5 % – низкий, «не хватает средств на самое необходимое». Еще 4,7 % респондентов затруднились с оценкой уровня жизни семьи.

Кроме того, в опросе приняли участие студенты четырех вузов: Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (36,8 %), Южно-Уральского государственного университета (31,0 %), Челябинского государственного университета (28,8 %) и Челябинского государственного института культуры (2,9 %). В исследовании отобраны наиболее крупные вузы, отличающиеся по направлениям подготовки. Из общего числа опрошенных 93,0 % студентов обучаются на бакалавриате, специалитете и 7,0 % в магистратуре. Из общего числа опрошенных практически треть – студенты 2-го курса; каждый четвертый учится на 1-м курсе; 17,2 % – на 4-м курсе; 16,5 % – на 3-м курсе, а 6,9 % на 5-м курсе. Из них 65,2 % обучаются на бюджете, а более трети – на контрактной основе. Практически каждый второй родом из Челябинска; более трети из Челябинской области, а 17,0 % – из других регионов. По социально-демографическим ха-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда Конкурса «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22–18–20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

рактикам из общего числа опрошенных 74,8 % девушек; 25,2 % юношей. 42,6 % студентов в возрасте 19–20 лет; 30,1 % – 21–22 года; 14,6 % – 17–18 лет; 6,4 % – 25 лет и более, а 6,2 % – 23–24 года. По уровню жизни у 76,5 % он средний, «на жизнь хватает»; 14,1 % – высокий, «ни в чем себе не отказывают», а у 4,3 % – низкий, «не хватает средств на самое необходимое». Еще 5,0 % затруднились с оценкой уровня жизни своей семьи. Кроме того, опрос показал, что более 2/3 студентов живут на средства родителей, каждый второй получает стипендию, более трети зарабатывают, а 17,7 % получают социальные выплаты. Из общего числа опрошенных 29,8 % студентов трудоустроены, остальные не работают, только учатся.

В целом анализ социально-демографических данных респондентов позволяет сделать вывод о том, что в исследовании представлены данные по областной выборке. Представительность выборки позволяет рассматривать мнение опрошенных как мнение всех обучающихся общеобразовательных организаций, СПО, студентов вузов в возрасте 14 лет и старше по Челябинской области со статистической погрешностью до 0,8 % при доверительном интервале 95 %.

#### Уровень цифровой грамотности обучающихся школ, среднего профессионального образования и студентов вузов Челябинской области

Цифровая грамотность имеет сложную структуру, что обуславливает наличие множества значений этого понятия. В настоящее время нет четких подходов к его содержанию. Само понятие «цифровая грамотность» впервые ввел в научный оборот Пол Гилстер в 1997 году. Он рассматривал ее как умение воспринимать и пользоваться информацией с помощью компьютеров. По П. Гилстеру, работа в интернете с гипертекстом способствует возникновению новых шаблонов поведения, изменению образа действий человека при общении. В результате возникает сетевое мышление, повышается информационно-коммуникационная активность личности. С этого момента в 80-90-х гг. XX века в обществе стали активно обсуждаться проблемы интернетизации, применения цифровых технологий. Фундаментальные основы социально-философского и социологического анализа феномена цифровизации были заложены в классических теориях информационного общества (Д. Белл, З. Бжежинский, Дж. Гелбрейт, М. Кастельс, Г.М. Маклюэн, Е. Масуда, Э. Тоффлер и др.). Высказывание М. Кастельса о том, что «информационные сети и потоки занимают центральное место в осмыслении общественных перемен» [10] приобретает еще большую значимость для современного общества.

В настоящее время, безусловно, значение цифровой грамотности существенно расширилось и «обросло» новыми функциями и содержанием.



Признанная во всем мире Европейская система цифровых компетенций для граждан (DigComp 2.0) включает в себя пять областей цифровых компетенций: информационная грамотность; общение и сотрудничество; создание цифрового контента; безопасность и решение проблем. Для каждой из компетенций обосновано восемь уровней квалификации [15]. Практика показывает, что данная система несовершенна.

Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина и В. С. Федотова предлагают подход по трехуровневому оцениванию цифровой грамотности: базовый, средний, продвинутый. Ученые на основе праксиологического подхода выделили характеристики деятельностной компоненты с учетом приоритетных идей современной цифровой образовательной среды. Они предлагают производить оценку по семи областям цифровой грамотности: базовых знаний аппаратного и программного обеспечения, информационной грамотности, коммуникации и сотрудничества, создания контента, безопасности, решения проблем, карьерных компетенций [5]. Мы в своем исследовании условно выделяем три уровня: высокий, средний, низкий. Оценка осуществлялась по девяти компетенциям, позволяющим оценить уровень их цифровой грамотности, в том числе безопасного поведения в Интернете.

Результаты социологического исследования, проведенного нами в марте-мае 2022 года, показали, что большинство студентов вузов и обучающихся школ и СПО оценивают свой уровень владения IT-технологиями в целом как средний (65,6 % и 63,6 % соответственно). Еще у каждого шестого студента вуза и обучающегося школы, СПО области уровень владения IT-технологиями низкий и лишь у каждого восьмого он на высоком уровне.

Безусловно, цифровая грамотность обучающихся тесно связана с доступностью и уровнем владения IT-технологиями. Немаловажными факторами, влияющими на уровень цифровой грамотности молодежи, являются материально-техническая и лабораторная база образовательного учреждения, направленные на формирование цифровых компетенций обучающихся. Полученные результаты свидетельствуют о том, что до сих пор многие образовательные организации области не в полной мере укомплектованы современными ПК и технически не соответствуют и не готовы к вызовам цифровой экономики, что, безусловно, ограничивает возможности подавляющего большинства обучающихся овладеть соответствующими цифровыми компетенциями. В группе риска в аспекте цифровой безопасности остаются обучающиеся из семей с низким и средним уровнем жизни. Наше исследование показало, что низкий уровень владения IT-технологиями чаще встречается среди студентов вузов, которые считают, что угроз в интернет-пространстве нет (20,0 %). Среди обучающихся общеобразовательных организаций и СПО таких относительно больше из семей с низким уровнем жизни (24,6 %). Оценивают свой уровень владения IT-технологиями на высоком уровне относительно чаще студенты магистратуры (20,9 %), обучающиеся

лицеев и гимназий (22,9 % и 20,0 % соответственно), респонденты в возрасте 22 года и старше (23,0 %), обучающиеся общеобразовательных организаций и СПО из семей с высоким уровнем жизни (21,9 % и 17,8 % соответственно). Тех, кто оценивает свой уровень владения IT-технологиями как средний, относительно больше среди студентов в возрасте 17–18 лет (72,5 %).

Корреляционный анализ позволил выявить зависимость уровня владения IT-технологиями от уровня знаний и навыков обучающейся молодежи в области медиабезопасности в сети Интернет. Так, на высокий уровень владения IT-технологиями указывают относительно чаще респонденты с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (33,6 % студентов и 36,8 % обучающихся школ и СПО). Средний уровень отмечают те, у кого уровень знаний и умений в области медиабезопасности средний или выше среднего (73,4 % и 71,9 % студентов; 72,2 % и 71,0 % обучающихся соответственно). Низкий же уровень владения IT-технологиями, что закономерно, заметно чаще отмечают у себя респонденты с низким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности (70,3 % студентов и 51,4 % обучающихся).

Заметно более уверенными пользователями Интернета оказались респонденты мужского пола, нежели женского. Так, юноши из обеих групп опрошенных среди обучающейся молодежи чаще, чем девушки, оценивали свой уровень владения IT-технологиями как высокий (21,3 % студентов и 19,2 % обучающихся-юношей против 10,4 % студентов и 8,7 % обучающихся-девушек). Среди девушек же относительно больше тех, кто оценивает свой уровень владения IT-технологиями как средний (68,5 % студентов и 67,6 % обучающихся-девушек против 57,1 % студентов и 57,8 % обучающихся-юношей). Примечательно, что число респондентов с низким уровнем владения IT-технологиями у представителей обоих полов практически не отличается.

В ходе исследования нами была затронута проблема понимания молодежью содержания понятия цифровой грамотности обучающегося. Анализ научной литературы обнаружил отсутствие в научном сообществе и на законодательном уровне РФ единого подхода к структуре цифровой грамотности. Изначально П. Гилстер выделял четыре ключевых критерия достижения цифровой грамотности: критерий достижения медиаграмотности; навыки поиска нужной информации и инструментов работы с ней, умение быстро освоить эти инструменты (информационная грамотность); навыки общения с другими пользователями (коммуникативная компетентность); навыки производства информации в ее разнообразных формах и форматах (креативная компетентность). В настоящее время особое внимание уделяется аспектам эффективности и безопасности информации, полученной через Интернет. Так, С. Г. Давыдов и О. С. Логунова определяют цифровую

грамотность как набор знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета [7]. Авторы включают в структуру цифровой грамотности цифровое потребление, цифровые компетенции, цифровую безопасность. О. В. Ельцова и М. В. Емельянова цифровую грамотность учащегося рассматривают как личностное образование субъекта, включающее систему знаний, умений и навыков в сфере использования цифровых ресурсов и цифровой информации, положительную мотивацию к цифровой активности, положительный опыт работы в сети; позволяющие находить, оценивать, использовать, распространять и создавать контент при помощи современных информационных технологий [9]. И. С. Анцупов, В. А. Тимофеев, А. Н. Акимов дополняют список компетенций, которые необходимо развивать у подростков: развитие критического мышления, создание культуры защиты информации, повышение социальной ответственности медиакомпаний, формирование этики межличностных коммуникаций в цифровой среде, популяризация инноваций, сокращение «цифрового разрыва» с упором на обучение учителей [3]. Л. В. Астахова обосновывает необходимость расширения спектра цифровых компетенций студентов, который включает их способность осуществлять ключевые виды информационной деятельности в цифровой среде: потребительскую (поиск, отбор, понимание, оценивание, интерпретирование, хранение, защита цифрового контента и своей психологической сферы), репродуктивную (взаимодействие и сотрудничество, взаимообмен цифровым контентом на основе норм сетевого этикета), продуктивную (создание, интеграция и творческая переработка цифрового контента, в том числе с использованием технологий программирования и машинного обучения, защиты авторских прав), рефлексивную (выявление информационных и цифровых потребностей и пробелов цифровой компетенции для реализации различных видов деятельности в этой среде) [4]. Л. Сандерс отмечает, что в эпоху, когда в мире доминируют пост-истина и фальшивые новости, наиболее серьезной проблемой является не поиск информации, а понимание того, как оценивать найденный контент и его источники, как создать и распространять в сети свой цифровой контент, как соблюдать нормы сетевого этикета [16].

Одним из ключевых компонентов цифровой грамотности является медийно-информационная грамотность, которая включает в себя умение пользоваться поисковыми системами, находить нужные и полезные сведения, способность отличать достоверную информацию от недостоверной, полученной из источников от недобросовестных агентов, а также представлять, что такое системы родительского контроля, и уметь ими пользоваться. Н. Л. Антипина, Г. И. Герасимова, Е. В. Мурзина подчеркивают, что навыки в области медийно-информационной грамотности необходимы любому человеку в современном обществе не только для того, чтобы благополучно су-

ществовать в новой информационной среде, но и успешно в ней функционировать, находя эффективные решения множества проблем в любой сфере жизнедеятельности [2].

Проведенное нами в марте-мае 2022 года исследование позволило выявить ряд приоритетных, по мнению студентов и обучающихся школ, СПО Челябинской области, составляющих цифровой грамотности обучающегося. По мнению обучающейся молодежи, цифровая грамотность, прежде всего, определяется умением использовать цифровые технологии в учебе / работе, способностью свободно и безопасно ориентироваться в цифровом пространстве и наличием знаний в области информационной и электронной безопасности.

Причем способность свободно и безопасно ориентироваться в цифровом пространстве как компонент цифровой грамотности оказалась на втором месте по распространенности у студентов и на третьем – у обучающихся школ и СПО (61,7 % и 49,6 % соответственно), а знания в области информационной и электронной безопасности – наоборот, на третьем месте у студентов и на втором – у обучающихся (55,1 % и 52,3 % соответственно).

Достаточно приоритетными, по мнению респондентов, компонентами цифровой грамотности являются владение навыками поиска в сети Интернет информации и ее анализ (этот вариант ответа указали 50,4 % студентов и 39,0 % обучающихся школ и СПО); владение актуальной информацией о новых возможностях сетевого пространства (48,4 % и 48,5 % соответственно) и готовность к работе в цифровой образовательной среде (39,1 % и 31,8 % соответственно). Примечательно, что общение в социальных сетях считают важной составляющей понятия цифровой грамотности обучающегося заметно меньшее число респондентов (9,7 % студентов и 12,3 % обучающихся школ и СПО). Причем не выявлено статистически значимых различий в распределении ответов на этот вопрос у респондентов разного пола и уровня жизни семьи респондентов.

Кроме указанных ответов в анкете, респондентами были сформулированы и свои версии того, что может быть включено в структуру понятия «цифровая грамотность обучающегося». Анализ полученных ответов респондентов показал, что понимание молодежью цифровой грамотности в целом схоже с общепринятыми подходами в социологии. В ответах обучающейся молодежи четко прослеживается потребность в расширении умений зарабатывать с помощью Интернета, овладения соответствующими цифровыми компетенциями, которые позволяют работать дистанционно, в домашних условиях. Так, обучающиеся школ и СПО считают, что в основе цифровой грамотности «поиск новых возможностей заработка во всемирной сети интернета, не выходя из дома», «как минимум, понимать в какой ты среде работаешь и ее логику», «умение фильтровать получаемую информацию», «умение находить, обрабатывать и использовать информацию в

Интернете», «способность человека находить, оценивать, использовать, распространять и создавать контент при помощи компьютерных технологий и Интернета», «владение кодингом и умение разбираться в системах», «интернет гигиена», «знание языков программирования». Обучающиеся считают, что «необходимо развивать уровень грамотности в сферах экономики, которая на данный момент уже тесно связана с ИТ-грамотностью. Это поможет обучающимся в обыденной жизни правильно вкладывать свои будущие финансы, что поможет в формировании своего капитала». Студенты указали на такие компоненты цифровой грамотности, как «критическое осмысление получаемой в сети информации», «умение ориентироваться в интерфейсе, также наличие базового набора навыков для решения возможных проблем», а также способность «выстраивать работу с приложениями, программами на которых (или с помощью которых) проходит обучение».

На умение использовать цифровые технологии в учебе/работе указывали относительно чаще студенты Челябинского государственного института культуры (79,3 %), магистранты (75,5 %). Способность свободно и безопасно ориентироваться в цифровом пространстве отмечается чаще респондентами, уверенными в существовании угроз для пользователей интернет-пространства (67,4 % студентов и 56,5 % обучающихся), студентами с высоким уровнем владения ИТ-технологиями (67,2 %) и считающими, что в их вузе не уделяется внимания вопросам цифровой грамотности студентов (67,3 %). Знания в области информационной и электронной безопасности более важны среди студентов и обучающихся, уверенных в существовании угроз для пользователей интернет-пространства (59,2 % и 57,2 % соответственно), а также обучающихся с высоким и выше среднего уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности (56,3 % и 57,4 % соответственно).

Владение навыками поиска в сети Интернет информации и ее анализ более значим для обучающихся лицеев (47,4 %). Владение актуальной информацией о новых возможностях сетевого пространства чаще отмечается респондентами с высоким уровнем владения ИТ-технологиями (55,2 % студентов и 59,6 % обучающихся), высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности (54,9 % студентов и 36,8 % обучающихся), студентов в возрасте 23–24 года (56,1 %), студентов Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (53,2 %). Значимость цифровой грамотности для образования больше осознают студенты старших курсов (так считает каждый второй студент пятого курса), чаще на это указывают студенты Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (44,6 %), обучающиеся лицеев (38,4 %), студенты, считающие, что в их вузе не уделяется внимания вопросам цифровой грамотности (44,5 %).

В ходе исследования было выявлено мнение респондентов о том, какие цифровые компетенции развиты у них в совершенстве. Как у студентов, так

и у обучающихся школ и СПО на первом месте цифровая техническая грамотность, включающая поиск и фильтрацию данных, информации и цифрового контента (56,6 % и 51,5 % соответственно).

Еще у каждого второго опрошенного в совершенстве развиты такие цифровые компетенции, как оценка и анализ данных, информации и цифрового контента (отметили 44,9 % студентов и 42,8 % обучающихся), компьютерная грамотность, включающая владение программным обеспечением, стационарно расположенном на персональном компьютере (43,8 % и 39,9 % соответственно). Коммуникация и сотрудничество, включающая обмен информацией посредством цифровых технологий, цифровой этикет, более развита среди студентов, чем обучающихся (43,1 % и 30,6 % соответственно). Возможно, это обусловлено развитыми коммуникативными навыками студентов как более «взрослых» представителей молодежи, а также особенностями вузовской подготовки.

Следует отметить, что только у трети обучающейся молодежи области в совершенстве развита безопасность, включающая защиту персональных данных и обеспечение конфиденциальности, защиту здоровья (31,7 % студентов и 32,6 % обучающихся). Четверть студентов и обучающихся школ, СПО высоко оценивает свои способности в части эксплуатации периферийных устройств на персональном компьютере (20,9 % студентов и 20,2 % обучающихся), решения проблем, связанных с цифровыми технологиями, включающую решение технических проблем, определения потребностей и технологических решений (20,0 % и 23,2 % соответственно), создания и развития цифрового контента (19,6 % и 21,5 % соответственно). Наименьшее число опрошенных в совершенстве владеют модификацией и интеграцией цифрового контента (10,7 % студентов и 12,7 % обучающихся) – очевидно, в силу специфичности необходимых для этого навыков. При этом, заметно больше тех, кто в совершенстве владеет теми или иными цифровыми компетенциями, среди респондентов с высоким уровнем владения ИТ-технологиями и высоким уровнем знаний и навыков в области медиabezопасности в сети Интернет.

Некоторые респонденты назвали свои варианты цифровых компетенций, которыми они владеют в совершенстве. Обучающиеся школ и СПО отметили такие, как «программирование в области создания сайтов, бэкенд», «уверенное использование возможностей своего персонального компьютера для создания медиаконтента», «оптимизация процессов». Некоторые обучающиеся считают, что «нет совершенства, технологии все время развиваются». Студенты вузов обращают внимание на то, что «в нашем веке есть много аналогов на каждую программу, и сделать проще и понятнее можно всегда».

В совершенстве владеющих цифровой технической грамотностью больше среди обучающихся, считающих значительными угрозы для пользователей интернет-пространства (56,6 %). О владении в совершенстве

навыками оценки и анализа данных, информации и цифрового контента относительно чаще заявляют обучающиеся в магистратуре (50,4 %). Компьютерная грамотность выше у студентов в возрасте 21-22 года, 25 лет и более (51,0 % и 53,5 % соответственно), обучающихся в магистратуре (59,0 %), трудоустроенных студентов (49,7 %), основным источником существования которых является заработок (50,1 %). Коммуникация и сотрудничество более развиты у магистрантов (50,4 %). О владении такой компетенцией, как безопасность, включающую защиту персональных данных и обеспечение конфиденциальности, защиту здоровья, относительно чаще заявляют респонденты, считающие, что существуют значительные угрозы для пользователей интернет-пространства (34,5 % студентов 37,4 % обучающихся). Владеют навыками эксплуатации периферийных устройств на персональном компьютере чаще студенты, уверенные в отсутствии угроз для пользователей интернет-пространства (26,3 %), в возрасте 23-24 года, 25 лет и более (27,6 % и 29,9 % соответственно), магистранты (28,8 %), студенты Челябинского государственного института культуры (27,6 %). Решение проблем, связанных с цифровыми технологиями, относительно чаще отмечают учащиеся лицеев (30,0 %) и студенты, считающие, что нет каких-либо угроз для пользователей интернет-пространства (26,3 %), а также студенты из семей с высоким уровнем жизни (26,9 %).

Выявлены отличия в сформированности тех или иных компетенций у респондентов разного пола. Среди юношей из обеих групп обучающейся молодежи значительно больше доля владеющих в совершенстве компьютерной грамотностью и решением проблем, связанных с цифровыми технологиями. У студенток относительно больше развиты навыки коммуникации, сотрудничества и безопасности, включающей защиту персональных данных и обеспечение конфиденциальности, защиту здоровья.

Таким образом, анализ литературы свидетельствует о многозначности понятия цифровой грамотности обучающейся молодежи и отсутствии единого подхода к сущности и содержанию данного явления и процесса. Результаты проведенного исследования показали, что обучающаяся молодежь области понимает цифровую грамотность как умение использовать цифровые технологии в учебе/работе, способность свободно и безопасно ориентироваться в цифровом пространстве, а также наличие знаний в области информационной и электронной безопасности. Цифровая грамотность обучающейся молодежи зависит от уровня владения IT-технологиями, сформированности цифровых компетенций, уровня знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет. Однако, из результатов исследования выявлено, что у большинства студентов, обучающихся школ и СПО в целом средний уровень знаний IT-технологий. Причем, несколько выше он у юношей, чем у девушек. Среди цифровых компетенций, у молодежи хорошо развиты: цифровая техническая грамотность, включающая поиск и фильтрацию данных, информации и цифрового контента, оценка и анализ данных, информации и цифрового контента,

компьютерная грамотность, включающая владение программным обеспечением, стационарно расположенном на персональном компьютере и коммуникация и сотрудничество, включающие обмен информацией посредством цифровых технологий, цифровой этикет. В то же время, в регионе не все образовательные организации имеют соответствующую материально-техническую базу для формирования соответствующих цифровых компетенций, а соответственно, в группе риска в аспекте цифровой безопасности остаются обучающиеся из семей с низким и средним уровнем жизни. Все это свидетельствует о необходимости разработки комплекса мер и мероприятий, направленных на повышение цифровой грамотности обучающихся, особенно в сфере безопасного использования Интернета.

### Современное состояние и проблемы медиабезопасности в сети Интернет обучающихся школ, СПО и студентов вузов Челябинской области

В настоящее время вопросы медиабезопасности в сети Интернет особо актуальны и значимы для современной молодежи. Новое поколение молодых людей часто называют «цифровой молодежью», цифровым или поколением Z, имеющим иные подходы для вхождения в мир информации, знаний и человеческих отношений. Однако, как зачастую отмечают ученые, это поколение весьма уязвимо с точки зрения информационного воздействия. Связано это, прежде всего, с тем, что психика подростков еще недостаточно устойчива в силу их возраста, и в то же время они являются наиболее активными пользователями Интернета [2]. По данным ВЦИОМ 2019 года 98 % подростков ежедневно пользуются интернетом, а 89 % молодых людей по несколько раз в день заходят в социальные сети [11]. Многими экспертами отмечается низкий уровень цифровой грамотности молодых людей. Согласно диагностике цифровой грамотности WorldSkills Russia, проводившейся среди 65 тысяч школьников, только 34 % участников продемонстрировали высокие результаты. А наиболее слабыми стали показатели поиска и критического восприятия информации, финансовых инструментов, культуры взаимодействия в соцсетях и защиты персональных данных [12].

Отчасти подобные тенденции подтверждены и результатами нашего социологического исследования, проведенного в марте-мае 2022 года, среди обучающейся молодежи, в том числе студентов СПО и вузов области. В ходе исследования стояла задача выявить информированность обучающихся о деструктивном контенте и оценить степень сформированности навыков распознавания угроз виртуального пространства.

Опрос показал, что подавляющее большинство студентов вузов и обучающихся школ, СПО владеют информацией о наличии угроз для пользователей Интернет-пространства (89,3 % и 87,5 % соответственно). Причем счи-



тают, что в Интернете есть угрозы все респонденты, вне зависимости от возраста, пола, национальности, курса обучения, места проживания и других социально-демографических характеристик. Это, скорее всего, свидетельствует о том, что они встречались с этими угрозами в собственной жизни, на практике. Причем подавляющая часть студентов и обучающихся школ и СПО с высоким или выше среднего уровнем компетенций в области медиабезопасности чаще указывают на значительные угрозы для интернет-пользователей.

Кроме того, исследование показало, что встречаются с теми или иными угрозами в Интернете одинаково часто и те респонденты, которые хорошо владеют IT-технологиями, и менее продвинутые пользователи ПК. У большинства молодых людей области средний или выше среднего уровень знаний и навыков в сфере медиабезопасности в сети Интернет. Причем заметно больше таких среди студентов, чем среди школьников и обучающихся СПО (72,0 % против 67,3 % соответственно). Не может не беспокоить тот факт, что в настоящее время среди молодежи мала доля тех, кто на высоком уровне владеет правилами безопасной работы в социальных сетях, умеет использовать критическое мышление, находясь в Интернете. Только каждый седьмой студент и каждый пятый обучающийся школы и СПО безопасно использует Интернет, имеет высокий уровень компетенций в области медиабезопасности. Наше исследование показало, что в среднем практически в два раза больше таких среди тех, кто имеет высокую подготовку в IT-сфере и хорошо разбирается в IT-технологиях. Примечательно, что цифровые компетенции более развиты у юношей, чем у девушек. Среди молодых людей мужского пола практически в два раза больше тех, кто оценивает свои знания и навыки в сфере медиабезопасности на высоком или выше среднего уровне. Неработающие студенты чаще, чем работающие, оценивают уровень своих знаний и навыков в области медиабезопасности как средний (42,0 % против 34,4 % соответственно). Среди школьников более высокий уровень компетенций в области медиабезопасности у лицеистов (31,3 %), чем среди обучающихся других общеобразовательных учреждений и СПО.

Среди современной молодежи есть и те, у кого знания и навыки в области медиабезопасности на низком или ниже среднего уровне (9,1 % студентов вузов и 7,8 % обучающихся школ и СПО). Причем заметно больше таких среди молодежи с низким уровнем жизни семьи. Немало и тех, кто затруднился с ответом на вопрос (3,6 % и 5,4 % соответственно), что, скорее всего, свидетельствует об отсутствии информации в данной сфере. Именно такая молодежь чаще всего подвержена негативному влиянию со стороны кибермошенников, лидеров и представителей различных экстремистских движений, организаций, которые через соцсети, Интернет распространяют деструктивную информацию. Некоторые молодые люди не видят существенных угроз от использования Интернета. Они считают, что «человек сам выбирает себе кон-

тент. Если не нравится, можно просто не смотреть». Молодежь не удовлетворена имеющимися ограничениями в Интернет-пространстве («Резиновые законы и сроки за репосты», «Блокировки соцсетей и «железный занавес»», «Ограничение свободы слова под видом избавления от кибербуллинга и токсичности, с целью укрепить какое-либо движение или политическую пропаганду», «Нет свободы слова – надо следить, что говоришь в сети», «Штраф или статья УК РФ за лайки или комментарии в интернете», «Запрет от правительства за пользование социальными сетями» и др.).

По мнению обучающейся молодежи, наиболее серьезной угрозой в Интернете является утечка личных данных по вине сети. Эта угроза на первом месте в рейтинге наиболее серьезных угроз у студентов вузов и обучающихся школ, СПО (74,1 % и 68,6 % соответственно). На втором месте, по мнению студентов вузов, – вирусы и фишинг (вид интернет-мошенничества, используемого, чтобы получить идентификационные данные пользователей), а у школьников и студентов СПО – взлом личной страницы (63,3 % и 62,5 % соответственно). Замыкают тройку наиболее серьезных угроз студентов вузов – взлом личной страницы, а у школьников и обучающихся СПО – вирусы и фишинг (вид интернет-мошенничества, используемого, чтобы получить идентификационные данные пользователей) (60,1 % и 59,8 % соответственно). Каждый второй молодой человек в Интернете встречался с таким распространенным в настоящее время явлением, как буллинг. Еще более трети молодых людей обеспокоены призывами к участию в экстремистских организациях, мероприятиях. Четверть молодых людей указывают на зависимость от социальных сетей и практически столько же на романтизацию и популяризацию депрессивного контента, обесценивания жизни, аутоагрессию. Еще практически каждого шестого студента и каждого пятого школьника, обучающегося СПО волнуют романтизация и популяризация проявлений агрессии, в том числе к участникам образовательного процесса. Среди других видов угроз современная молодежь отмечает шантаж, мошенничество и вымогательство в Интернете денежных средств («развод на валюту и реальных денег»), дезинформацию, распространение фейковой информации, нарушение авторских прав («слежка и кража наработок»), пропаганда, распространение и продажа запрещенных и наркотических веществ («романтизацию запрещённых веществ») и др.

Безусловно, состояние цифровой грамотности и сам процесс формирования соответствующих компетенций в сфере медиабезопасности зависит от ряда факторов, среди которых направленность вуза, его техническое обеспечение, компетентность профессорско-преподавательского состава, объем и качество дисциплин, направленных на формирование соответствующих знаний и навыков в данной сфере, социально-демографических характеристик пользователя Интернета и т.д.

Наше исследование показало, что студенты Челябинского государственного института культуры, в отличие от студентов других вузов, в наибольшей мере ощущают угрозы, связанные со взломом личной страницы (70,7 %). В то же время, в этом вузе заметно меньше студентов, которые обеспокоены зависимостью от социальных сетей (19,0 %), возможно, это связано со спецификой вуза, большей долей специальностей творческого характера, более «живой» коммуникацией. Исследование показало, что к группе риска в сфере медиабезопасности относятся чаще обучающиеся из семей с низким уровнем жизни, чем студенты и школьники из семей со средним и высоким уровнем жизни. Кроме того, исследование показало, что более устойчивы к угрозам студенты старших курсов, чем обучающиеся 1-2 курсов. Особо следует отметить, что буллингу в Интернет-пространстве чаще подвержены девушки, чем юноши. Причем эта проблема актуальна как для обучающихся школ, СПО, так и студенток вузов (53,2 % и 50,8 % соответственно).

Г. Ш. Амерханова отмечает, что вред наносит не сам факт того, что подростки проводят все свое свободное время в Интернете и пользуются цифровыми технологиями, а то, что не осуществляется контроль за временем их там нахождения. Современные подростки имеют интернет-зависимость. Они чаще всего без пользы проводят время в Интернете и связано это с тем, что они не умеют и не хотят организовывать свой досуг [1]. Наше исследование свидетельствует о весьма противоречивом мнении молодежи об интернет-зависимости. Опрос показал, что каждый второй школьник, студент СПО, вуза считает себя интернет-зависимым и практически столько же не относят себя к таковым. Еще незначительная доля опрошенных (до 4,6 %) затруднились в ответе на данный вопрос. Это подтверждает предположение о том, что современная молодежь не определяет критерии, границы интернет-зависимости.

Современное поколение подвержено негативному воздействию со стороны Интернета, в котором изобилуют сцены насилия, массовых драк, контент, направленный на пропаганду запрещенных в РФ движений, организаций, распространена информация о покупке/продаже запрещенных химических веществ и т.д. Каждый второй школьник, обучающийся СПО и вуза лично встречался в сети Интернет с агрессивным или депрессивным контентом, который направлен на обесценивание человеческой жизни. Еще каждый шестой хоть раз, но встречал в Интернете информацию о запрещенных движениях, организациях или предложениях по покупке/продаже наркотиков. Причем юноши несколько чаще, чем девушки, обращают внимание на агрессивный контент в сети Интернет и, скорее всего, больше интересуются этой информацией (среди обучающихся школ и СПО 21,7 % юношей и 13,6 % девушек; среди студентов вузов 17,7 % юношей и 11,1 % девушек). На информацию о покупке/продаже запрещенных химических веществ

чаще указывают 23,3 % юношей и 15,0 % девушек среди обучающихся школ и СПО; 16,7 % против 9,2 % соответственно среди студентов вузов.

### Выводы

Анализ научных источников и результатов социологического исследования позволил выявить проблемы, оценить уровень цифровой грамотности обучающейся молодежи Челябинской области, наличие и сформированность у них соответствующих цифровых компетенций, а также степень осознания молодежью существующих угроз и компетентности в сфере обеспечения собственной безопасности в интернет-пространстве.

Теоретический анализ свидетельствует об актуальности и многозначности цифровой грамотности. Наблюдается отсутствие единого подхода к его пониманию и осмысленного содержания этого социального явления и процесса. Цифровая экономика и цифровизация общественной жизни требуют модернизации системы образования на всех ее уровнях, ориентированность на подготовку обучающихся к полноценному использованию цифровых технологий, а также освоение необходимых для этого профессиональных навыков и качеств, особое внимание здесь должно отводиться аспектам безопасного поведения в интернет-пространстве. В настоящее время далеко не все образовательные организации региона технически готовы к этому, имеют соответствующую материально-техническую и лабораторную базу, многие образовательные программы, направления подготовки не нацелены на формирование соответствующих цифровых компетенций, не владеют ими в полной мере и педагоги, профессорско-преподавательский состав образовательных организаций. Отсюда ограниченность некоторых обучающихся в овладении необходимыми цифровыми компетенциями; в большей мере это затрагивает обучающихся из семей с низким и средним уровнем жизни. Имеется потребность в разработке методов безопасного использования обучающимися цифрового контента (безопасность в данном контексте указывает на понимание обучающимися того, как избежать мошенничества в сети и знать, как себя вести в условиях цифрового буллинга), по профилактике распространения деструктивных интернет-практик среди молодежи.

Цифровая грамотность обучающейся молодежи зависит от уровня владения IT-технологиями, сформированности цифровых компетенций, уровня знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет. Результаты исследования показали, что большинство студентов и учащихся школ и СПО в целом имеют средний уровень знаний IT-технологий. Высоким такой уровень оказался заметно больше среди опрошенных с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности; среди юношей таковые встречались чаще, чем среди девушек. Обучающаяся молодежь по-своему понимает значение цифровой грамотности. По их мнению, это, прежде

всего, умение использовать цифровые технологии в учебе/работе, способность свободно и безопасно ориентироваться в цифровом пространстве, а также знания в области информационной и электронной безопасности. Однако далеко не у всех обучающихся сформированы необходимые цифровые компетенции, высокий уровень владения IT-технологиями. Только у трети обучающейся молодежи области в совершенстве развиты навыки безопасности, включающие защиту персональных данных и обеспечение конфиденциальности, защиту здоровья. Четверть студентов и обучающихся школ, СПО способны применять периферийные устройства на персональном компьютере, решать проблемы, связанные с цифровыми технологиями, включающие решение технических проблем, определять потребности и находить технологические решения по созданию и развитию цифрового контента. Наименьшее число опрошенных в совершенстве владеют модификацией и интеграцией цифрового контента. При этом заметно больше тех, кто в совершенстве владеет теми или иными цифровыми компетенциями, среди респондентов с высоким уровнем владения IT-технологиями и высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет. Компьютерная грамотность наиболее развита у юношей из обеих групп обучающейся молодежи, а студентки чаще заявляют о развитых у них в совершенстве навыках коммуникации и сотрудничества, включающих обмен информацией посредством цифровых технологий, цифровой этикет.

В то же время, проведенное нами исследование выявило довольно высокий уровень осознания учащейся молодежью Челябинской области угроз для пользователей интернет-пространства. При этом, что закономерно, прослеживается прямая связь степени осознания респондентом угроз с уровнем его знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет. Уровень компетенций в сфере медиабезопасности у большинства опрошенных является средним или выше среднего. Причем, у студентов эти показатели заметно выше, чем у школьников и обучающихся СПО, у респондентов из семей с высоким и средним уровнем жизни – выше, чем из семей с низким, а у юношей – выше, чем у девушек. Здесь важно понимать, что молодые люди с низким уровнем компетенций в сфере медиабезопасности значительно больше подвержены влиянию опасной и деструктивной информации. Поскольку Интернет является средой, где, помимо киберугроз, размещается информация, которая существенным образом опасна для жизни и здоровья обучающегося, оказывает негативное и деструктивное воздействие. Молодежь все чаще сталкивается с контентом, который несет в себе признаки агрессии, демонстрируют деструктивное, суицидальное поведение, способствует распространению наркотиков, является площадкой для развития буллинга и кибербуллинга. В ходе опроса были выявлены наиболее волнующие студентов, школьников и обучающихся СПО угрозы в Интернет-пространстве. На первом месте здесь утечка личных данных по вине сети. На втором месте, по мнению студентов вузов, вирусы и фишинг, а у

школьников и студентов СПО – взлом личной страницы. Третье место у студентов вузов занимает угроза взлома личной страницы, а у школьников и обучающихся СПО – вирусы и фишинг. Почти каждый второй респондент из обеих групп обучающейся молодежи обеспокоен угрозой буллинга в Интернет-пространстве, причем больше подвержены ему девушки, чем юноши. Все это подтверждает актуальность и значимость проблемы цифровой грамотности и безопасности современной молодежи в Интернет-пространстве, обоснованной необходимостью разработки соответствующих методов по безопасному использованию обучающимися цифрового контента, профилактике распространения деструктивных интернет-практик среди молодежи.

### Библиографический список

1. Амерханова, Г. Ш. Возможности Интернета в эпоху цифровизации и его влияние на подрастающее поколение / Г. Ш. Амерханова // Актуальные проблемы современной семьи: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Грозный, 29 апреля 2021 года. – Грозный, 2021. – С. 63–66. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46102592> (дата обращения – 16.08.2022).

2. Антипина, Н. Л. Исследование медийно-информационной грамотности российских подростков / Н. Л. Антипина, Г. И. Герасимова, Е. В. Мурзина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2020. – № 2 (65). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-mediyno-informatsionnoy-gramotnosti-rossiyskih-podrostkov> (дата обращения – 09.08.2022).

3. Анцупов, И. С. О проблемах повышения цифровой грамотности молодежи: генезис проблемы, подходы психолого-педагогической науки / И. С. Анцупов, В. А. Тимофеев, А. Н. Акимов // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 67–4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-problemah-povysheniya-tsifrovoy-gramotnosti-molodezhi-genezis-problemy-podhody-psihologo-pedagogicheskoy-nauki> (дата обращения – 14.08.2022).

4. Астахова, Л. В. Развитие цифровой культуры студентов в условиях вузовской библиотеки / Л. В. Астахова // Вестник ЧГАКИ. – 2019. – № 4 (60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovoy-kultury-studentovv-usloviyah-vuzovskoy-biblioteki> (дата обращения – 14.08.2022).

5. Бороненко, Т. А. Характеристика и уровневая оценка цифровой грамотности школьников / Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, В. С. Федотова // ПНиО. – 2021. – № 2 (50). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-i-urovnevaya-otsenka-tsifrovoy-gramotnosti-shkolnikov> (дата обращения – 14.08.2022).

6. Гладилина, И. П. Цифровая грамотность и цифровые компетенции как фактор профессионального успеха / И. П. Гладилина, Н. Н. Кадыров, Е. В. Строганова // *Инновации и инвестиции*. – 2020. – № 5. – С. 62–64.
7. Давыдов, С. Г. Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты / С. Г. Давыдов, О. С. Логунова // *Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М)*. – 2015. – № 41. – С. 120–141.
8. Данилаев, Д. П. Технологическое образование и инженерная педагогика / Д. П. Данилаев, Н. Н. Маливанов // *Образование и наука*. – 2020. – № 22 (3). – С. 55–82.
9. Ельцова, О. В. К вопросу о понятии цифровой грамотности / О. В. Ельцова, М. В. Емельянова // *Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева*. – 2020. – № 1 (106). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-oponyatii-tsifrovoyu-gramotnosti> (дата обращения – 14.08.2022).
10. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., 2000. – 606 с.
11. Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности? – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587> (дата обращения – 11.08.2022).
12. Цифровой куратор. А при чём здесь библиотека? – URL: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/9754-tsifrovoy-kurator-a-pri-chem-zdes-biblioteka.html?ysclid=l6t9xzasoi173911544> (дата обращения – 14.08.2022).
13. Шарков, Ф. И. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение / Ф. И. Шарков, Е. А. Назарова, А. В. Жуков // *Коммуникология*. – 2020. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-gramotnost-naseleniya-i-setevye-kommunikatsii-sotsiologicheskoe-izmerenie> (дата обращения – 16.08.2022).
14. Akter M., Haque E. Assessing Digital Literacy of Undergraduate Students of the Faculty of Arts, University of Dhaka / M. Akter // *SRELS Journal of Information Management*. – 2018. – Т. 55. – № 3. – С. 141–146.
15. Carretero, S. 2017. DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use / S. Carretero, R. Vuorikari, Y. Punie. – URL: [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf\\_\(online\).pdf](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf) (accessed – 14.08.2022).
16. Saunders, L. Information Literacy in Practice: Content and Delivery of Library Instruction Tutorials / L. Saunders // *The Journal of Academic Librarianship*. – 2018. – Vol. 44, Issue 2. – P. 269–278.
17. Sari, A. I., Suryani, N., Rochsantiningsih, D., Suharno S. Digital learning, smartphone usage, and digital culture in Indonesia Education / A. I. Sari, N. Suryani, D. Rochsantiningsih, S. Suharno // *Интеграция образования*. – 2020. – № 24 (1(98)). – С. 20–31.

18. Tomczyk, L., Eger, L. Online safety as a new component of digital literacy for young people / L. Tomczyk, L. Eger // Интеграция образования. – 2020. – № 24 (2(99)). – С. 172–184.

### **5.3. Проблемы формирования у обучающихся навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет**

#### **Введение**

Проблемы формирования у обучающихся навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет во многом обусловлены отсутствием концепции цифровой грамотности в России, неготовностью и неспособностью социальных институтов участвовать в этом процессе. При этом формирование и развитие цифровой грамотности обучающейся молодежи происходит в сложных условиях трансформации цифровой среды и имеет противоречивый характер. Цифровая среда, с одной стороны, способствует модернизации всей системы образования, ориентированной на подготовку обучающихся и педагогов к полноценному использованию цифровых технологий, а также на освоение необходимых для этого профессиональных навыков и качеств. В то же время развитие цифровых технологий, всемирной сети Интернет имеют двустороннюю направленность. С одной стороны, цифровая среда выполняет полезные функции, являясь помощником в образовании, обучении, ресурсом учебной и научной информации. Интернет активно используется в образовании для организации и проведения лекционных и практических занятий, общения, вне зависимости от географического и территориального нахождения собеседника посредством огромного количества специальных площадок в виде социальных сетей. В социальных сетях обучающиеся и педагоги общаются, заводят новые знакомства. Обратной стороной цифровой среды является наличие в Интернете информации, которая может быть опасна для неустойчивой психики детей и подростков. Наличие и распространение деструктивного контента, развитие Интернет-зависимости, угрозы вовлечения в радикальные и экстремистские сообщества – это только небольшая часть угроз цифровой среды. В связи с этим актуализируется роль цифровой грамотности молодежи, которая определяется наличием навыков по нахождению необходимой информации, умением критически оценивать информацию, своевременно распознавать фейки, грамотно реагировать на различные виды интернет-угроз и др. Также становятся актуальными процессы развития новых направлений, связанных с медиа- и кибербезопасностью, управлением личными данными и присутствием в



Интернете, цифровым гражданством, этикой и оценкой цифрового контента, получением соответствующих знаний, навыков, компетенций для грамотного поведения в социальных сетях и виртуальных средах.

Развитие цифровых технологий, информационного общества восходит к исследователям европейских стран, США. Среди них существенный вклад внесли такие ученые как П. Гилстер, Д. Белл [26], З. Бжежинский [3], Дж. Гэлбрейт [6], М. Кастельс [11], Г.М. Маклюэн [17], Е. Масуда [28], Э. Тоффлер [23], К. Н. Хэнглунд [27] и др. Среди современных российских исследователей проблемами цифровизации общества занимаются Е. Е. Елькина [8], Л. А. Василенко [22], М. З. Кременко [12], Е. П. Митрофанов [19], А. А. Морозова [20] и др.

В западной научной школе изучению влияния на современного человека сети Интернет, социальных сетей и социальных медиа, вопросам кибербезопасности посвящены труды Е. Бенклера [29], Н. Лумана [16], М. Маклюэна [18] и др. Среди российских ученых последствия феномена «информационного взрыва» исследуют И. С. Ашманов [24], А. Е. Войскунский [5], С. А. Захарова, В. В. Заморский [10], Е. Н. Юдина [25] и др.

Проблемы деструктивной и экстремистской направленности цифровой среды, в том числе Интернета, на молодежь изучены в трудах Е. О. Кубякина [14], Ю. С. Панфиловой [21], И. В. Ксенофоновой [13].

Цифровая среда оказывает существенное влияние на воспитание и социализацию подрастающего поколения. Мы согласны с Л. Ю. Айснер и О. Д. Наумовым в том, что «современные агенты социализации существуют в нашей жизни в виде виртуальности и легко могут составлять конкуренцию «классическим» агентам, оказывая на индивида влияние во время процесса личностного становления» [1]. Цифровая среда выступает в настоящее время новым социальным институтом социализации, который активно воздействует на личность, социальную группу, общество в целом, выполняя прагматическую, инструментальную, интеграционную функции. Немаловажную роль в цифровой среде выполняют социальные сети, как агенты социализации. По мнению Е. Н. Юдиной и С. А. Захаровой, сетевое взаимодействие становится важным фактором формирования новых общественных отношений, решения важных задач посредством сети и даже способствует образованию качественного нового уровня отношений [25]. В своем исследовании, опираясь на концепцию автопоэзиса Н. Лумана, авторы определяют сетевое взаимодействие как взаимодействие индивидов в социальных сетях Интернета, исполняющих определенные социальные роли, которые постепенно кристаллизуются в постоянные социальные отношения. Для сетевого взаимодействия характерно регулярность, повторяемость, основанные на процессе обмена информацией и приводящее к образованию особой социальной общности. В социальных сетях Интернета возникает ав-

топозийная, саморазвивающаяся и самопроизводящая система, которая зависит от передачи информации в процессе взаимодействия между членами сети.

Е. Н. Юдина и С. А. Захарова считают, что сетевые сообщества Интернета оказывают довольно сильное влияние на каждую личность, включенную в процесс общения. Они способствуют формированию гомогенной среды и выработки одинаковой позиции по многим жизненным вопросам. Система социальных сетей Интернета, в отличие от массовых коммуникаций, существует за счет межличностных коммуникаций. Личная, персональная информация является ее языком и культурным кодом. В сети циркулирует такое количество личной, эмоциональной окрашенной информации, что позволяет всем членам сети знать обо всех [25].

В. В. Заморский, используя в своем исследовании понятие «виртуальной информационно-коммуникационной среды», определяет ее как виртуальную проекцию современной информационно-коммуникационной среды, наполняемую из различных Интернет-ресурсов (вместе с новым видом массовых коммуникаций – социальными медиа) и традиционных СМИ (печатные издания, телевидение, радио и др.) [10]. Виртуальная информационно-коммуникационная среда определяется совокупностью социально-экономических, политических и культурных условий реализации процессов информатизации и коммуникации; множеством социальных субъектов, информационных объектов и связей между ними; техническими и программными средствами продуцирования, сбора, обработки, хранения и передачи информации (или дезинформации); источниками генерирования образов, знаков и символов, перетекающих в реальный сектор жизни и изменяющих его. Для нее характерны особенная сетевая иерархия, наличие статусных маркеров, трансграничность, вневременность, плюрализм, анонимность, стихийность, а также контент, очаги генерации и распространения, язык, тренд, субкультура, мораль и специфический этикет.

По нашему мнению, стремительное развитие сетевых и информационных технологий неизбежно ведет к возникновению рисков, связанных с обеспечением цифровой безопасности, и побуждает к овладению соответствующими знаниями и навыками в сфере цифровой грамотности для своевременной корректировки и защиты информации. Следовательно, система цифровой безопасности должна непрерывно подстраиваться под новые условия, чтобы сохранять достаточный уровень защищенности как цифровой информации, хранящейся на традиционных носителях, так и пользователя данной информации. Для полноценного, активного участия и использования преимуществ цифровой цивилизации, молодые люди должны обладать соответствующими навыками для использования новых возможностей цифровых технологий. Навыки цифровой грамотности позволят обучающейся молодежи стратегически использовать их для безопасного поиска и оценки информации, установления связи и сотрудничества с другими

людьми, создания и обмена оригинальным цифровым контентом, а также использования Интернета и технологических инструментов для достижения образовательных, профессиональных и личных целей [4].

В целях изучения современного состояния, проблем цифровой грамотности и цифровой безопасности в Интернет-пространстве обучающихся в период с марта по май 2022 года авторским коллективом проведен опрос 12 292 обучающихся общеобразовательных организаций и профессиональных образовательных организаций (далее по тексту – ПОО) 43 муниципальных образований Челябинской области и 1 972 студентов высших образовательных организаций г. Челябинска. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда Конкурса «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22–18–20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Из общего числа опрошенных 39,8 % обучающихся общеобразовательных школ, 33,4 % – колледжей, 20,1 % – техникумов, 3,3 % – гимназий, 2,6 % – лицеев. По месту жительства 64,3 % обучающихся родом из Челябинской области, 33,3 % из Челябинска, а 2,4 % – из других регионов.

По социально-демографическим характеристикам обучающихся общеобразовательных учреждений и СПО опрошено 58,4 % – девушек и 41,6 % – юношей; возраст респондентов: 16–17 лет – 63,5 %, 18–19 лет – 26,7 %, 14–15 лет – 4,3 %, 20–21 год – 3,6 %, 22 года и старше – 1,9 %. По уровню жизни более половины опрошенных оценивают уровень жизни своей семьи как средний, более трети – высоким, а 3,5 % – низким («не хватает средств на самое необходимое»). Еще 4,7 % респондентов затруднились с оценкой уровня жизни своей семьи.

Кроме того, в опросе приняли участие студенты четырех вузов: Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (36,8 %), Южно-Уральский государственный университет (31,0 %), Челябинский государственный университет (28,8 %) и Челябинский государственный институт культуры (2,9 %). Из общего числа опрошенных 93,0 % студентов обучаются на бакалавриате, специалитете и 7,0 % в магистратуре. Из общего числа опрошенных практически треть – студенты 2-го курса; каждый четвертый учится на 1-м курсе; 17,2 % – на 4-м курсе; 16,5 % – на 3-м курсе, а 6,9 % на 5-м курсе. Из общего числа опрошенных 65,2 % обучаются на бюджете, а более трети – на контрактной основе. Практически каждый второй респондент родом из Челябинска, более трети – из Челябинской области, а 17,0 % – из других регионов. По социально-демографическим характеристикам из общего числа опрошенных 74,8 % девушек, 25,2 % юношей. 42,6 % студентов в возрасте 19-20 лет; 30,1 % – 21-22 года; 14,6 % – 17-18 лет; 6,4 % – 25 лет и старше, а 6,2 % – 23-24 года.

По уровню жизни у 76,5 % опрошенных средний уровень жизни, «на

жизнь хватает»; у 14,1 % – высокий, «ни в чем себе не отказывают», а у 4,3 % – низкий, «не хватает средств на самое необходимое». Еще 5,0 % затруднились с оценкой уровня жизни своей семьи. Кроме того, опрос показал, что более 2/3 студентов живут на средства родителей, каждый второй получает стипендию, более трети зарабатывают, а 17,7 % получают социальные выплаты. Из общего числа опрошенных 29,8 % студентов трудоустроены, остальные не работают, только учатся. В целом представительность выборки позволяет рассматривать мнение опрошенных как мнение всех обучающихся общеобразовательных организаций, ПОО, студентов высших образовательных организаций в возрасте 14 лет и старше по Челябинской области со статистической погрешностью до 0,8 % при доверительном интервале 95 %.

#### Основные каналы получения информации, особенности и проблемы онлайн-коммуникации обучающихся Челябинской области

В современной цифровой среде происходит значительное изменение структуры потребления информации, популярными для современной молодежи все чаще являются Интернет-ресурсы на таких платформах, как социальные сети, мессенджеры, телеграмм-каналы, новостные Интернет-порталы и др. Интернет-медиа теперь представляют собой не просто источник информации, но и среду, дающую возможность для реализации коммуникативных потребностей личности, самообразования и пр. Изменение роли медиа в современном обществе наглядно прослеживается на примере молодого поколения, первым воспринимающего новые цифровые практики и наиболее интегрированного в цифровую среду [7].

Результаты нашего исследования показали, что среди источников информации на первом месте как у студентов, так и у обучающихся школ, ПОО – социальные сети (83,0 % и 78,3 % соответственно). На втором – мессенджеры и телеграм-каналы (69,6 % и 61,0 % соответственно), а на третьем месте у студентов и на четвертом у обучающихся – новостные Интернет-порталы (59,2 % и 47,4 % соответственно). Все это свидетельствует о том, что современная молодежь предпочитает получать разного рода сведения, информацию из Интернет-источников, а не из традиционных источников – газет, журналов, радио, книг, от родителей, учителей, что, безусловно, актуализирует проблему цифровой грамотности молодежи. Достаточно популярными в качестве источников информации оказались друзья, знакомые – их отметили более половины опрошенных из обеих групп обучающейся молодежи. Почти каждый второй обучающийся школ, ПОО всю необходимую информацию предпочитает получать от родителей. Среди студентов таких уже заметно меньше – 38,5 %. Примечательно, что посредством личных наблюдений узнают информацию более трети респондентов. Центральные и местные телевизионные программы как источники информации находятся

на седьмом и восьмом местах. Телевидение, газеты, радио не являются востребованными современной молодежью.

Кроме того, незначительная доля студентов высших учебных заведений предпочитают получать информацию от преподавателей, блогеров, из зарубежных газет, канала «История оружия», «проверенных источников (научных)», «darknet» и др. Обучающиеся школ и ПОО узнают все необходимое, используя поисковик в интернете, образовательные сайты, от педагогов, репетиторов, книг и газет. Молодежью отмечается, что «информацию удобнее всего получать из Интернета».

Проведенный корреляционный анализ по ключевым показателям позволил выявить некоторые характерные особенности поведения обучающейся молодежи области в информационном пространстве. Так, социальные сети как источники информации чаще используют студенты Челябинского государственного института культуры (93,1 %), чем студенты других вузов. Через мессенджеры и телеграм-каналы получают информации чаще девушки, чем юноши (65,1 % и 63,7 % соответственно). Получают сведения и доверяют родителям относительно чаще студенты, у которых высокий уровень знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (45,9 %), студенты Южно-Уральского государственного социально-педагогического университета (45,3 %), живущие на стипендию (43,5 %). Чаще информацию получают через личные наблюдения студенты с высоким уровнем владения IT-технологиями (45,9 %), с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (42,4 %), юноши (48,5 %).

Наряду с изучением рейтинга популярности источников информации среди обучающейся молодежи в ходе исследования нам было важно понять, насколько подрастающее поколение доверяет каждому из них. Выявлена весьма интересная закономерность: несмотря на то, что всю необходимую информацию молодежь получает в основном из социальных сетей, на первом месте у студентов по степени доверия – личные наблюдения, но эти личные наблюдения они могут получать в том числе из тех же социальных сетей – YouTube, «ВКонтакте» и др. Особенность только в том, что, скорее всего, они в большей мере воспринимают и доверяют визуальному контенту, т.е. видеосюжетам, роликам, которые активно представлены на этих платформах и, скорее всего, молодежь особо не проверяет ее достоверность. Опрос показал, что практически каждый второй молодой человек доверяет информации, которая представлена в социальных сетях. Еще довольно многие доверяют мессенджерам, телеграм-каналам, новостным Интернет-порталам и социальным сетям. Эти Интернет-ресурсы на втором, третьем и четвертом местах в рейтинге доверия у студентов и на третьем, четвертом и пятом – у обучающихся школ, ПОО. Обучающиеся школ, ПОО больше доверяют родителям (35,2 %), а личные наблюдения у них в рейтинге доверия на втором месте (34,3 %).

Студенты в меньшей степени, чем обучающиеся доверяют родителям. Среди студентов таких только четверть. Другим и знакомым доверяют каждый пятый студент и каждый четвертый обучающийся школы и ПОО. Центральные и телевизионные программы в рейтинге доверия занимают те же седьмое и восьмое места, как и в рейтинге популярности источников информации. Кроме того, студенты доверяют «официальным сайтам новостных агентств, например, РИА Новости, «только той информации, которую можно подтвердить с помощью альтернативных источников, в том числе авторитетных СМИ России и других стран», преподавателям. Они считают, что «если образовательная информация, доверяю всем использованным источникам. В случае с политикой всем не доверяю на 100 %», «В мире слишком много дезинформации, чтобы можно было отметить какой-то конкретный источник как источник правды, дезинформация есть везде, независимо от формы получения информации»; «в данный момент очень тяжело доверять одному источнику информации, поэтому я считаю, что лучше собирать информацию от разных источников и складывать общую картину».

Обучающиеся школ и ПОО доверяют «собственным выводам на основе фактов», «только своему здравомыслию», «источникам, которые сам проверю», «смотрю на новость/происходящее с нескольких сторон», «очевидцам», «независимым СМИ», «Правительству (Путину)», «научным статьям», «хостинг-платформам», «тем, кто видел собственными глазами, при этом мы в хороших отношениях, и я буду знать, что человек мне не соврет», братьям, книгам. Они отмечают, что «все могут нести дезинформацию», «никаким источникам нельзя достоверно доверять, нужно уметь анализировать полученную информацию».

Информация, полученная из личных наблюдений, вызывает доверие относительно чаще у студентов с высоким уровнем владения IT-технологиями (47,9 %), с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (44,7 %), студентов мужского пола (46,3 %). Мессенджерам и телеграм-каналам больше доверяют обучающиеся с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (39,0 %). Новостные Интернет-порталы больше доверия вызывают у студентов-первокурсников (41,7 %), чем у студентов старших курсов. Социальные сети как источник информации чаще вызывают доверие у студентов Челябинского государственного института культуры (34,5 %), чем среди студентов других высших учебных заведений г. Челябинска.

Таким образом, социальные сети и мессенджеры занимают важное место в жизни современной обучающейся молодежи. Молодежь им доверяет и активно использует цифровые платформы для получения информации, коммуникации, общения. Предположение о том, что в настоящее время цифровая среда является одним из ключевых институтов социализации современной молодежи, находит свое подтверждение и в результатах нашего исследования. Массовый опрос обучающейся молодежи области показал,

что подавляющее большинство молодых людей ежедневно находятся в социальных сетях (93,1 % студентов и 90,1 % обучающихся школ, ПОО).

Наибольшей популярностью у современной молодежи пользуются такие Интернет-ресурсы, как «ВКонтакте» (90,6 % и 89,4 % соответственно), «Telegram» (72,5 % студентов и 72,3 % обучающихся школ, СПО) и «YouTube» (63,4 % и 72,0 % соответственно). Для большинства подростков из числа обучающихся школ и ПОО пользуется спросом такая платформа, как «TikTok» (65,4 %). Еще каждый второй регулярно использует «WhatsApp», а каждый пятый – «Viber». Несмотря на запрет на законодательном уровне «Instagram»<sup>1</sup>, как ресурса, который в России признан экстремистским, каждый третий обучающийся области по-прежнему активно использует его как источник информации. Меньший интерес у молодежи вызывает «Facebook»,<sup>2</sup> однако и его используют как источник информации 6,0 % обучающихся школ, ПОО и 2,8 % студентов области. «Discord» вызывает интерес почти у каждого пятого студента и почти у каждого третьего обучающегося школ, ПОО области. Не менее популярен «Twitch» среди школьников, ПОО и студентов (регулярно пользуются им 18,8 % обучающихся и 9,3 % студентов). Остальные Интернет-источники менее интересны для молодежи. Кроме того, респонденты называли и свои варианты социальных сетей и мессенджеров, которыми они пользуются регулярно. Среди студентов весьма популярными являются «ICQ», «TeamSpeak», «Wechat», «Рутьюб», «Мой мир», «Чат в сбербанке», «Pinterest»; среди обучающихся школ и ПОО – «Reddit», «Kakao Talk», «Steam», «Pinterest», «Zenly», «Tumblr», «Пикабу», «Vlive», «Wivers», «Skype».

Мессенджером «Telegram» регулярно пользуются студенты с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (79,6 %). «YouTube» относительно более популярен у юношей, чем у девушек (74,4 % студентов и 78,3 % обучающихся – юношей используют его регулярно). Постоянных пользователей «WhatsApp» относительно больше среди магистрантов (60,4 %), студентов, обучающихся на договорной основе (57,3 %), из семей с высоким уровнем жизни (57,3 %), трудоустроенных студентов (60,0 %). «TikTok» востребован в большей мере студентами с низким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (54,1 %), девушками (53,8 % и 72,4 % соответственно), студентами в возрасте 14–18 лет (72,3 % и 66,2 % соответственно). Постоянных пользователей «Instagram» относительно больше среди студентов с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (41,1 %), девушек (36,1 % студентов и 41,5 % обучающихся женского пола против 21,7 % студентов и 28,1 % обучающихся мужского пола), студентов из семей с высоким уровнем жизни (41,2 %). «Discord» относительно чаще

---

<sup>1</sup> Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России.

<sup>2</sup> Соцсеть признана экстремистской и запрещена в России.

используют обучающиеся с высоким уровнем владения IT-технологиями (45,5 %) и высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (42,8 %).

Социальные сети челябинская молодежь чаще всего использует для общения, коммуникации. Подавляющее большинство молодых людей посещают социальные сети, чтобы пообщаться с друзьями и однокурсниками (89,1 % студентов и 85,4 % обучающихся школ, ПОО). В тоже время социальные сети играют важную роль и в информационном обеспечении молодежи. Так, на втором, третьем и четвертом местах среди целей посещения социальных сетей – получение последних новостей, поиск материалов по учебе/работе и в связи с увлечениями. Практически треть опрошенных в каждой группе обучающейся молодежи в социальных сетях читают ленту друзей или просто «убивают время». Лишь каждый пятый респондент создает и публикует в социальных сетях собственный контент, а еще меньшая доля опрошенных используют социальные сети для поиска новых друзей и знакомых (10,5 % студентов и 17,8 % обучающихся школ, ПОО). Респондентами отмечаются и другие цели посещения социальных сетей. Студенты и обучающиеся школ, ПОО используют социальные сети для работы («работаю в интернете, занимаюсь продвижением коммерческих аккаунтов»), учебы, проводят там свой досуг, свободное время («смотрю мемы», «слушаю музыку», «читаю книги или играю в игры», «смотрю видео крутых танцоров», «флиртую с женским полом»), общаются с родными, родственниками, друзьями.

Используют социальные сети как источник информации по учебе/работе относительно чаще студенты в возрасте 17–18 лет (68,3 %), девушки (63,6 %). Посещают социальные сети для увлечений, относительно больше обучающиеся, живущие с родителями (61,1 %). «Убивают время» в социальных сетях, чаще студенты с низким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (51,4 %). Создают контент в социальных сетях чаще обучающиеся с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (25,5 %).

Исследование показало, что современная молодежь чаще всего в социальных сетях размещает фотографии, небольшие видеосюжеты, текстовые посты. Некоторые молодые люди пытаются использовать этот ресурс для развития своих творческих способностей, увлечений («изображения, арты», «диджитал-арт», «процесс рисования», «рисунки», «мемы», «размещаю свои работы (иллюстрации)» и т.д.), используют сети для работы, учебы, создания сообществ, общения, коммуникации. Причем поведение молодежи в социальных сетях отличается в зависимости от их социально-демографических характеристик. Так, например, девушки несколько чаще, чем юноши размещают в соцсетях фотографии и короткие видеоролики («сторис»). Студенты из семей с низким уровнем жизни (24,7 %), обучающиеся в возрасте 22 года и старше (28,0 %) больше предпочитают делать текстовый пост. Тех,



кто ничего не размещает в социальных сетях, относительно больше среди студентов с низким уровнем владения IT-технологиями (36,4 %) и низким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (40,5 %), больше таких среди юношей (47,5 % студентов и 38,9 % обучающихся), обучающихся в магистратуре (39,6 %).

Представители молодежи в социальных сетях создают различные сообщества, ведут блоги, каналы, стримы. Результаты нашего исследования показали, что челябинская молодежь весьма активно проявляет интерес к подобным сообществам. Однако использует их в большей мере для коммуникации, общения. Ведение блогов, размещение потоков видеосюжетов требуют соответствующих знаний и навыков, которых нет у подавляющего большинства молодых людей, тем более, чтобы заниматься этим на профессиональном уровне. Наше исследование показало, что только каждый восьмой студент и обучающийся школ, ПОО области является администратором одного или нескольких сообществ (каналов). Еще столько же создали сообщества/каналы, но они не активны, и еще столько же – планируют заняться этим в будущем. Постоянно занимаются стримингом лишь незначительная доля опрошенных – 2,2 % студентов и 5,9 % обучающихся. Выше интерес к ведению блогов, каналов, стримов у тех, кто имеет высокий уровень владения IT-технологиями (21,9 %), с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (25,5 %), обучающихся в возрасте 22 года и старше (21,8 %).

Безусловно, вызывает интерес, но пока незначительно развито в среде обучающейся молодежи блогерство. Опрос 2022 года показал, что лишь каждый двадцатый студент и каждый двенадцатый обучающийся школы и ПОО планируют стать известными блогерами в ближайшее время. Пятая часть студентов и более, чем каждый четвертый обучающийся школы и ПОО думали об этом, но определенного намерения не имеют. Еще довольно многие затруднились с ответом на данный вопрос, что, скорее всего, свидетельствует об отсутствии соответствующих компетенций в этой сфере. Современная молодежь весьма противоречиво воспринимает это направление в Интернете. Одни оценивают его сложным и трудоемким, требующим соответствующих знаний и навыков, другие – как «модная», престижная профессия, способ для зарабатывания «хороших» денег, хобби, увлечение и т.д. Челябинскими обучающимися отмечается, что «как вообще можно думать о том, чтобы стать популярным блогером? Будто это так легко и просто. И да, я думал о том, чтобы делиться с людьми чем-то своим в интернете, это можно назвать блогерством. Но до тех пор, пока я не посчитаю себя достаточно квалифицированным, этого не произойдет», «это не работа», «только не блогером», «не вижу в этом необходимости», «нет, это скучно и муторно», «планировала вести блог для структурирования мыслей и хобби, популярность не главное», «пробовал, но не получилось, сейчас оставил эту

идею», «хотелось бы, конечно, деньги лишними не бывают», «да, хочу обзреть косметику и народные инструменты», «это повлечет множество проблем», «придётся в связи с планируемой профессией», «я уже блогер с миллионной аудиторией», «в мечтах я самая популярная», «вариант до сих пор рассматривается, но в нашей стране блогер – медийная личность, которую государство, если захочет, может убить/посадить/шантажировать», «только от кампании JYP Entertainment», «в какой-то мере хочется, но пока что нету такой возможности, но обязательно попробую», «если бы это приносило стабильный доход, то конечно да».

Развитие данного направления среди обучающейся молодежи во многом зависит от уровня цифровой грамотности подростка. Это подтверждается результатами проведенного корреляционного анализа. Планируют стать блогерами в ближайшее время относительно чаще студенты и обучающиеся школ, ПОО с высоким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (15,1 % и 21,3 % соответственно), обучающиеся с высоким уровнем владения IT-технологиями (16,6 %), обучающиеся в возрасте 22 года и старше (18,4 %). Не планируют заниматься блогингом больше обучающиеся с низким уровнем знаний и навыков в области медиабезопасности в сети Интернет (60,9 %), обучающиеся в возрасте 20–21 год (59,6 %).

Таким образом, наиболее популярными источниками информации для современной обучающейся молодежи Челябинской области являются социальные сети, мессенджеры, телеграм-каналы и новостные Интернет-порталы, что обуславливает необходимость усиления контроля над цифровой средой, проведению мероприятий, направленных на выявление деструктивного контента, повышению цифровой грамотности обучающихся. Молодые люди доверяют информации, которая публикуется в Интернете, на цифровых площадках они знакомятся с последними новостями в стране и мире, находят там всю необходимую для них информацию. Подавляющее большинство обучающихся области ежедневно находятся в социальных сетях, проводят там все свое свободное время. Наибольшей популярностью среди современной молодежи пользуются такие платформы социальных сетей, как «ВКонтакте», «Telegram», «YouTube», TikTok и др. Однако немало и тех, кто предпочитает запрещенные законодательством РФ платформы, признанные экстремистскими на территории нашей страны. Репрезентативное исследование, проведенное в 2022 году, показало, что у трети опрошенных студентов и обучающихся школ, ПОО «Instagram» вызывает по-прежнему значимый интерес и является «излюбленным» местом для времяпровождения. Чаще всего молодежь использует социальные сети для коммуникации, общения с друзьями и знакомыми. В социальных сетях молодежь размещает фотографии, короткие видеоролики (сторис), музыку, текстовые посты и репосты. Однако ведут собственные сообщества или каналы пока еще небольшая доля студентов и обучающихся школ, ПОО Челябинской области. Примерно каждый восьмой респондент является администратором

одного или нескольких сообществ (каналов), а для более чем половины молодых людей неинтересен этот вид сетевой активности, что обусловлено отсутствием у подростков соответствующих компетенций в сфере цифровой грамотности. Еще меньше тех, кто проводит стримы с собственным участием или желает стать известным блогером. Современная молодежь больше склоняется к тому, что на этом не заработать и это для них достаточно сложно.

### Формирование у обучающихся Челябинской области навыков по противодействию деструктивному воздействию цифровой среды

Проблема безопасного использования сети Интернет является актуальной для каждой современной семьи. Наше исследование, проведенное в период с марта по май 2022 года, показало, что в более трети семей не обсуждается вопрос использования Интернета, еще в каждой второй семье обучающихся школ и ПОО отсутствует в принципе какой-либо контроль со стороны родителей или других взрослых членов семьи относительно жизни подростков в Интернете, и в большинстве таких семей не считают нужным этого делать. Связано это с тем, что довольно многие родители сами не владеют необходимыми знаниями и навыками в сфере медиабезопасности. Так считают более трети обучающихся школ, ПОО и высших учебных заведений. Еще довольно многие – 12,6 % школьников, обучающихся ПОО и 8,7 % студентов высших учебных заведений затруднились с ответом на вопрос, что, скорее всего, также подтверждает данное предположение. Причем, в каждой второй семье вопрос безопасности в Интернете вообще не поднимается и это, безусловно, автоматически делает подростков из таких семей уязвимыми для угроз со стороны Интернет-мошенников, а также другому деструктивному воздействию. Причем, подобная ситуация никак не связана с местом жительства семьи, проживают ли они в мегаполисе, небольшом по численности городе или сельской местности. Для Интернет-мошенников, а также организаций, связанных с террористической или экстремистской деятельностью нет географических преград. Это подтверждают и результаты других исследований.

Вопросам медиабезопасности необходимо уделять внимание с начальной школы, поскольку современные подростки начинают активно пользоваться Интернетом, создавать свои аккаунты, страницы в социальных сетях, ведут блоги в раннем возрасте. И в период взросления они все реже доверяют своим родителям, готовы поделиться с ними своими переживаниями, становятся более скрытыми. Проведенное нами исследование показало, что только каждый четвертый школьник и обучающийся ПОО в возрасте 14–15 лет обсуждает правила поведения в Интернете со своими родителями или

другими близкими родственниками, а по мере взросления эта тема поднимается все реже.

Мы согласны с Г. Ш. Амерхановой, которая считает, что контроль и влияние со стороны семьи на подрастающее поколение очень важны, так как вопрос семейного воспитания, направленный на предотвращение Интернет-зависимости учащегося, особо актуален в наше современное время – время цифровизации [2]. Автор отмечает, что подростки не хотят и не умеют наполнять свое свободное время смыслом и полезным занятием, и в результате взрослые получают рост проблем, связанных с детским алкоголизмом, наркоманией, преступностью, а также Интернет-зависимостью.

Только в каждой третьей семье родителями или близкими родственниками осуществляется какой-либо контроль над поведением своего ребенка в сети Интернет, еще реже такой контроль осуществляется в семьях студентов высших учебных заведений. Причем в большинстве случаев этот контроль минимален даже в семьях школьников, касается по большому счету только времени нахождения подростка в Интернете. Только 10,9 % школьников и обучающихся ПОО указали, что родители контролируют их в части того, что публикуется и в каких группах состоит их ребенок. Несколько чаще это делают родители школьников, чем родители студентов (10,9 % против 5,3 % соответственно). В большей мере контролируют жизнь своих детей только 6,7 % родителей школьников, обучающихся ПОО и 3,1 % родители студентов вузов.

Не выявлено существенных корреляций по социально-демографическим характеристикам респондентов, т. е. подобная картина характерна для всех без исключения среднестатистических семей Челябинской области, вне зависимости от уровня жизни, места проживания и т. д.

Безусловно, не может не волновать и то, что не уделяется должного внимания вопросам цифровой грамотности в образовательных учреждениях. Около четверти обучающихся всех образовательных учреждений, в т. ч. и высших учебных заведений области, указали, что мероприятия, направленные на повышение цифровой грамотности обучающихся, не проводятся, еще столько же обучающихся затруднились в ответе на данный вопрос, что, скорее всего, свидетельствует о том, что респонденты не владеют информацией о наличии подобной практики в образовательном учреждении. Причем в вузах этому вопросу уделяется заметно меньше внимания, чем в общеобразовательных учреждениях и ПОО. Значительно реже проводятся мероприятия, направленные на повышение цифровой грамотности в Челябинском государственном институте культуры (3,4 % студентов от общего числа опрошенных). Каждый второй студент данного вуза отметил, что мероприятия проводятся, но чаще от случая к случаю.

Среди общеобразовательных учреждений и ПОО в лидерах по цифровой грамотности лицеи. Там около трети обучающихся отметили, что с ними регулярно проводятся мероприятия, направленные на повышение цифровой грамотности, в остальных учреждениях таких заметно меньше.

Только каждый четвертый школьник, обучающийся ПОО и каждый восьмой студент вуза отметил, что в их образовательных учреждениях на регулярной основе проводятся мероприятия по повышению цифровой грамотности; чаще всего они носят не систематический характер, проводятся «от случая к случаю». Не выявлены корреляции по данному вопросу в зависимости от места проживания обучающихся, т.е. подобное закономерно для всех образовательных учреждений и не зависит от географического расположения учреждения и его технической, материальной оснащенности.

Отсутствие единой концепции в подходах к определению сущности цифровой грамотности, четкого понимания со стороны педагогов и преподавателей того, чему конкретно и сколько необходимо изучать с обучающимися, приводит к существенным проблемам последних.

Опрос показал, что в различных образовательных учреждениях по-разному понимают сущность и содержание цифровой грамотности обучающейся молодежи. Примечательно, что во всех образовательных учреждениях Челябинской области повышение цифровой грамотности осуществляется за счет комплекса мероприятий, посвященных изучению IT-технологий, работе на персональном компьютере, формированию навыков поиска в сети Интернет информации, ее анализу и формированию навыков свободной и безопасной работы в цифровом пространстве.

В общеобразовательных учреждениях и ПОО на первом месте занятия, направленные на изучение IT-технологий, работе на персональном компьютере, формированию навыков поиска в сети Интернет информации и ее анализу; на третьем – формирование навыков свободной и безопасной работы в цифровом пространстве; обсуждение угроз терроризма и экстремизма, а также последствий их распространения в виртуальном пространстве; обсуждение основ правовой культуры и ответственности за социально-опасное поведение в виртуальном пространстве.

В высших учебных заведениях на первом месте мероприятия, направленные на изучение IT-технологий, работа на персональном компьютере; на втором – формирование навыков поиска в сети Интернет информации и ее анализ; на третьем – формирование навыков свободной и безопасной работы в цифровом пространстве и мероприятия, направленные на обсуждение угроз терроризма и экстремизма, а также последствий их распространения в виртуальном пространстве.

В настоящее время существенно возросла необходимость в мероприятиях, направленных на формирование соответствующих знаний и навыков, которые обезопасят подростков от буллинга, кибербуллинга, агрессии, ин-

формации, которая обесценивает жизнь, способствует агрессии по отношению к другим людям, направлена на популяризацию, романтизацию экстремистских движений, организаций, криминальных структур в сети Интернет. В то же время, как показали результаты исследования, в образовательных учреждениях не уделяется должного внимания профилактике и повышению цифровой грамотности для противостояния этим социально-опасным проявлениям.

Так, только 19,9 % школьников и 12,7 % студентов высших учебных заведений указали, что с ними проводят мероприятия, направленные на формирование психологической безопасности (позитивного отношения к жизни, умения справляться с психологическими трудностями и др.) в виртуальном пространстве. Только 18,0 % школьников, ПОО и 9,8 % студентов высших учебных заведений области участвовали в мероприятиях, направленных на обсуждение проблем буллинга и кибербуллинга и способов их решения. Еще меньше доля респондентов в каждой группе обучающейся молодежи, с которыми проводили мероприятия, направленные на обсуждение опасности криминальных субкультур, а также их пропаганду в виртуальном пространстве (17,0 % и 8,8 % соответственно). Довольно многие – 17,0 % студентов вузов и 11,0 % обучающихся школ и ПОО – отметили, что подобные мероприятия не проводятся, еще 28,3 % студентов и 19,4 % школьников, обучающихся ПОО затруднились в ответе на данный вопрос, что также свидетельствует о том, что они не владеют информацией о подобных мероприятиях.

Среди тех, кто принимал участие в мероприятиях, направленных на повышение цифровой грамотности, каждый второй школьник и обучающийся ПОО и более трети студентов обозначили, что они проводятся не на постоянной основе, а от случая к случаю.

37,0 % школьников, обучающихся ПОО и 25,0 % студентов вузов регулярно или хотя бы раз в жизни сталкивались лично с кибербуллингом. Причем более развит он в среде подростков. Основания для травли в Интернете могут быть разными – от уровня и качества жизни до национального признака. Наше исследование показало, что заметно чаще от регулярного запугивания, травли с помощью цифровых технологий страдают обучающиеся из семей с низким уровнем жизни (20,7 % обучающихся школ и ПОО), чем те, у кого средний или высокий уровень жизни (7,6 % и 12,2 % соответственно). Более подвержены кибербуллингу обучающиеся из стран Азии (азербайджанцы (29,7 %), чеченцы (26,3 %), узбеки (21,8 %), киргизы (21,2 %), китайцы (22,1 %), таджики (20,0 %)).

Практически 2/3 молодых людей в каждой группе обучающихся указали на необходимость проведения мероприятий, направленных на профилактику деструктивных угроз, в том числе в виртуальном пространстве. Однако практически четверть школьников, обучающихся ПОО и практически столько же студентов считают, что такие мероприятия не нужны в связи с

их неэффективностью, но из них единицы тех, кто уверен в отсутствии подобных проблем в молодежной среде (10,6 % и 8,9 % соответственно). Как отмечает А. Е. Жичкина: «В виртуальной среде вы можете быть, кем хотите, выглядеть как угодно, быть существом любого пола, словом, у вас нет ограничений для материального мира» [9].

Наиболее эффективными, по мнению обучающихся школ, студентов ПОО и вузов, являются индивидуальные консультации со специалистом, регулярные лекции и семинары с приглашенными спикерами из числа экспертов в этой области, создание и популяризация сообществ в социальных сетях и мессенджерах, горячие линии для получения консультаций. В тоже время довольно многие затруднились в ответе на вопрос, что, скорее всего, свидетельствует об отсутствии информации по данному вопросу, а некоторые не видят необходимости в таких мероприятиях в связи с отсутствием подобной проблемы.

Проблемным остается вопрос по информированию подростков о наличии служб, возможности получения бесплатной психологической помощи, телефонов доверия, куда может обратиться подросток для получения квалифицированной помощи в ситуациях травли, издевательств, в том числе в цифровом пространстве. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о недостаточной информированности обучающихся области по данному вопросу. 65,3 % студентов вузов и 54,9 % обучающихся школ, ПОО не знают номера телефона доверия (бесплатной психологической помощи). Еще каждый второй школьник, обучающийся ПОО и чуть более трети студентов вузов не знают, куда обратиться в случае встречи в Интернете с деструктивным контентом, однако большая часть из них скорее что-то слышали о специалистах, способных их проконсультировать, оказать им психологическую помощь, поддержку в разрешении подобной проблемы.

### Выводы

Теоретико-методологический анализ формирования у обучающихся навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет обостряет актуальность и значимость данной проблемы для современного общества, развивающегося в том числе в сложных условиях цифровой трансформации. Традиционные институты социализации и воспитания все чаще заменяют цифровые, в роли агентов выступают социальные сети, мессенджеры и другие цифровые технологии. Усвоение современным подростком каких-либо норм, ценностей, моделей поведения происходит зачастую посредством виртуального сообщества, а не традиционным способом, через реальное окружение. В связи с этим, с одной стороны, актуализируется роль и значимость традиционных институтов воспитания и социализации молодежи, прежде всего семьи, образования, друзей, одноклассников. С другой,

повышение цифровой грамотности населения, прежде всего молодежи, в целях формирования у них навыков свободной и безопасной работы в цифровом пространстве, поскольку различные технические устройства, современные цифровые технологии, Интернет в последнее время стали важными и необходимыми средствами для деятельности и общения людей. Подавляющая часть населения мира уже не представляют свою жизнь без Интернета. Причем пространство цифровой реальности со временем только усиливается и расширяется, становясь все более значимым фактором жизнедеятельности человека.

В настоящее время цифровая среда для многих молодых людей – это источник информации, технология и среда для коммуникации. Молодые люди доверяют информации, которая публикуется в Интернете, на цифровых площадках они знакомятся с последними новостями в стране и мире, находят там всю необходимую для них информацию. Подростки проводят там практически все свое свободное время. Наибольшей популярностью среди современной молодежи области пользуются такие платформы социальных сетей как «ВКонтакте», «Telegram», «YouTube», «TikTok» и др. Однако немало и тех, кто предпочитает запрещенные законодательством РФ платформы, признанные экстремистскими на территории нашей страны. Социальные сети чаще всего молодежь использует для коммуникации, общения с друзьями и знакомыми. В социальных сетях молодежь размещает фотографии, короткие видеоролики (сторис), музыку, текстовые посты и репосты. В связи с этим особо остро встает вопрос безопасного использования сети Интернет молодежью.

Проведенное исследование 2022 года свидетельствует об отсутствии какого-либо контроля и ответственности со стороны родителей в этой сфере. Подавляющее большинство челябинских семей не уделяют должного внимания вопросу безопасного использования их детьми Интернета и цифровой среды в целом. Проблема здесь в том, что довольно многие родители сами не владеют необходимыми знаниями и навыками в сфере медиабезопасности. На это указывает сама молодежь. Не уделяется должного внимания вопросам цифровой грамотности и в образовательных учреждениях. Около четверти обучающихся области указывают на то, что в их образовательных учреждениях не проводятся мероприятия, направленные на повышение цифровой грамотности. Организация и проведение подобных мероприятий зачастую носят несистемный и необязательный характер. Однако, значимость и необходимость мероприятий по цифровой грамотности обусловлена, в том числе и ростом в последние годы на территории России и на Урале случаев, связанных с проявлениями скулшутинга, буллинга и кибербуллинга в образовательной среде, распространением среди молодежи случаев суицидального или около суицидального поведения. Результаты опроса, проведенного на территории Челябинской области, показали, что более трети школьников, обучающихся СПО и каждый четвертый студент



вуза регулярно или хотя бы раз в жизни сталкивались лично с кибербуллингом. Причем, основаниями для травли в Интернете могут быть разными – от уровня и качества жизни до национального признака. На необходимость проведения мероприятий, направленных на профилактику деструктивных угроз, в том числе в виртуальном пространстве, обращает внимание сама молодежь. Наиболее эффективными, по мнению обучающихся школ, студентов СПО и вузов, являются индивидуальные консультации со специалистом, регулярные лекции и семинары с приглашенными спикерами из числа экспертов в этой области, создание и популяризация сообществ в социальных сетях и мессенджерах, горячие линии для получения консультаций.

### Библиографический список

1. Айснер, Л. Ю. Цифровая среда как социальное пространство / Л. Ю. Айснер, О. Д. Наумов // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научно–практической конференции, Красноярск, 21–23 апреля 2020 года. – Красноярск, 2020. – С. 319–321. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43324451> (дата обращения – 30.10.2023).

2. Амерханова, Г. Ш. Возможности Интернета в эпоху цифровизации и его влияние на подрастающее поколение / Г.Ш. Амерханова // Актуальные проблемы современной семьи: Материалы Всероссийской научно–практической конференции с международным участием, Грозный, 29 апреля 2021 года. – Грозный, 2021. – С. 63–66. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46102592> (дата обращения – 30.10.2023).

3. Бжезинский, З. Мировое господство или глобальное лидерство / З. Бжезинский. – М., 2004. – 286 с.

4. Бороненко, Т. А. Характеристика и уровневая оценка цифровой грамотности школьников / Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, В. С. Федотова // ПНиО. – 2021. – № 2 (50). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-i-urovnevaya-otsenka-tsifrovoy-gramotnosti-shkolnikov> (дата обращения – 30.10.2023).

5. Войскунский, А. Е. От психологии компьютеризации к психологии Интернета / А. Е. Войскунский // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2008. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-psihologii-kompyuterizatsii-k-psihologii-interneta> (дата обращения – 30.10.2023).

6. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021> (дата обращения – 30.10.2023).

7. Дунас, Д. В. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования / Д. В. Ду-

нас, С. А. Варганов, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – М., 2020. – № 2. – С. 3–27.

8. Елькина, Е. Е. Цифровая культура как область междисциплинарных исследований: методологические подходы и тенденции развития / Е. Е. Елькина // International Journal of Open Information Technologies. – 2018. – Т. 6, вып. 12. – С. 65.

9. Жичкина, А. Е. Социально–психологические аспекты общения в Интернете / А. Е. Жичкина. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (дата обращения – 30.10.2023).

10. Заморский В. В. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи / В. В. Заморский // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5–2. – С. 60–63. – URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2013/5-2/15.html> (дата обращения – 30.10.2023).

11. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс – М., 2000. – URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php) (дата обращения – 30.10.2023).

12. Кременко, М. З. К проблеме информатизации общества в XXI веке / М. З. Кременко // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – № 3 – С. 236.

13. Ксенофонтова, И. В. Роль Интернета в развитии протестного движения / И. В. Ксенофонтова // Мониторинг общественного мнения. – 2012. – № 3 (109). – С. 114–116. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-interneta-v-razvitii-protestnogo-dvizheniya> (дата обращения – 30.10.2023).

14. Кубякин, Е. О. Молодежный экстремизм в условиях глобализации информационно–коммуникационной среды общественной жизни: автореф. дис. ... д-ра социол. наук / Е. О. Кубякин. – Краснодар, 2012. – 52 с.

15. Курицын, А. Н. Великая Отечественная война. Фальсификация истории. Манипуляции в социальных медиа / А. Н. Курицын, Л. Г. Лемэр, И. С. Ашманов, А. А. Гребенюк. – М., 2020. – 52 с.

16. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М., 2005. – 300 с.

17. Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга: становление человека. печатающего / Г. М. Маклюэн. – Киев, 2004. – 432 с.

18. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. Маклюэн. – М., 2003. – 464 с.

19. Митрофанов, Е. П. Процесс информатизации общества / Е. П. Митрофанов // Вестник Чувашияского университета. – 2007. – № 4. – С. 398.

20. Панфилова Ю. С. Экстремизм в виртуальной среде как социальная проблема: отражение в сознании молодежи / Ю. С. Панфилова // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 9 (87). – С. 103. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21841219> (дата обращения – 30.10.2023).

21. Проблемы профессионального развития и кадровых процессов на государственной гражданской службе: монография. – М., 2014. – С. 134.
22. Тоффлер, Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М., 2002. – 557 с.
23. Шульц, В. Л. Теоретико-методологические проблемы цифровой социологии / В. Л. Шульц, А. А. Гребенюк, И. С. Ашманов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2022. – Т. 28. – № 1. – С. 126–144. – URL: <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2022-28-1-126-144> (дата обращения – 30.10.2023).
24. Юдина, Е. Н. Социальные сети Интернета в контексте теории автотопоезиса Н. Лумана / Е. Н. Юдина, С. А. Захарова // Вестник ГУУ. – 2016. № 10. – С. 254. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-interneta-v-kontekste-teorii-avtopoezisa-n-lumana> (дата обращения – 30.10.2023).
25. Bell, D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Bell. – N.Y. : Basic Books, 2001. – 616 p.
26. Haglund, K. H. Sources, Principles and Perspectives of Development of the Information Society in Europe / K. H. Haglund. – URL: [http://www.issc.cz/archiv/1999/sbornik/en/haglund\\_e.htm](http://www.issc.cz/archiv/1999/sbornik/en/haglund_e.htm).
27. Masuda, Y. The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda. – Wash., 1983. – p. 29.
28. Shaw, A., Benkler, Y. A. Tale of Two Blogospheres: Discursive Practices on the Left and Right / A. Shaw, Y. A. Benkler // American Behavioral Scientist – 2012. – 56(4). – P. 459–487. – URL: <https://doi.org/10.1177/0002764211433793> (дата обращения – 30.10.2023).

#### **5.4. Факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей в условиях информационной войны**

##### **Введение**

В современном обществе наблюдается повсеместное внедрение IT-технологий, определяющих стремительное возрастание роли информационных ресурсов как двигателей прогресса. С распространением беспроводных сетей и смартфонов, предоставляющих возможности безграничного пребывания в социальных сетях, наблюдается рост активности современного человека в использовании возможностей сети Интернет. Информационная доступность становится не столько средством достижения целей, сколько стимулятором стремления всё больше времени проводить в Интернет-пространстве – в виртуальной реальности сетевой публичности.

Сервисы сети Интернет, в частности, социальные сети, изначально созданные для обеспечения коммуникации, сегодня предоставляют более широкие возможности для самопрезентации и самореализации. Несмотря на явные преимущества повышения доступности онлайн-сервисов, стоит отметить риски, возникающие при их чрезмерном использовании. В настоящее время психологов, педагогов, а также родителей волнуют проблемы тотальной увлеченности детей и подростков использованием социальных сетей, что приводит к интернет-зависимости и обостряется в связи с необходимостью активного использования информации из сети Интернет для учебной деятельности. В условиях перехода на дистанционный режим трудовой деятельности, использование сети Интернет становится популярным не только среди молодежи, но и среди людей зрелого возраста, что влечет за собой неожиданные трансформации субкультуры пользователей.

Поскольку виртуальная среда отличается от реальной, для нее характерна особая субкультура, включающая в себя нормы, ценности и традиции пользователей. Эти обстоятельства обуславливают качественно-своеобразные различия эго-идентичности пользователя при погружении в виртуальное пространство сети Интернет (M. D. Back, R. E. Wilson, N. Doering, И.В. Костерина, А.Е. Войскунский, О.Н. Астафьева). Наличие таких качественно-своеобразных различий служит стимулом к рассмотрению этого компонента идентичности как самостоятельного вида идентичности.

Виртуальная идентичность определяется нами как подсистема эго-идентичности, состоящая из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального образа, отражающего физические и психологические свойства и особенности коммуникации, определяющие целостность и тождественность личности в рамках субкультуры пользователей социальных сетей [11].

В эпоху глобальных конфликтов, в условиях нестабильной мировой военно-политической ситуации усиливается роль СМИ как инструментов информационного противоборства, пропаганды и агитации [18]. Пользователи сети Интернет подвергаются информационному воздействию в целях формирования определенной картины социальной реальности и образа жизни человека [10]. Социальные сети становятся средством ведения информационных войн в виртуальном пространстве. Информационная война представляет собой процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня путем воздействия на гражданское население, власти и (или) вооруженные силы противостоящей стороны посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации и информационных материалов [8]. Информа-

онные войны в социальных сетях направлены на трансформацию ценностной, интеллектуальной, эмоционально-волевой, коммуникативной сфер личности [2]. Безусловно, при этом существенное влияние оказывает на формирование и проявления эго-идентичности.

В условиях информационной революции возникает возможность легкой подмены идей и идеалов, что актуализирует проблему ложной идентификации, при которой трансформируются критерии идентичности. Погружаясь в виртуальное пространство, наполненное специально подготовленной информацией, пользователи социальных сетей начинают отождествлять себя с лицами или группами вопреки собственной социальной и культурной принадлежности. В условиях информационной войны пользователи подвергаются риску влияния изначально чуждых взглядов, интересов, представлений, образцов поведения. Манипуляция сознанием в виртуальном пространстве направлена на то, чтобы «заставить массы действовать в нужном направлении» [16].

В настоящее время в науке отсутствуют исследования, направленные на выявление факторов виртуальной идентичности, конструируемой и проявляющейся в виртуальном пространстве. Однако, в условиях глобального распространения сети Интернет, стремительно внедряющейся во все сферы жизни современного человека и определяющей вектор общественного мнения, исследование данного вопроса становится особо актуальным. Мы предполагаем, что формирование виртуальной идентичности опосредовано специфическими факторами, которые могут быть связаны с навязчивым желанием пользователей сети Интернет использовать социальные сети, со спецификой их поведения в сети, с особенностями самоидентификации и виртуальной самопрезентации. Вышесказанное определяет цель данной работы: эмпирическое исследование факторов, детерминирующих формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей в условиях информационной войны.

#### Основные гипотезы и задачи исследования

Согласно гипотезе исследования, существуют специфические факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей в условиях информационной войны. Эти факторы могут быть связаны с наличием у пользователей тенденции проводить в виртуальном пространстве значительное количество времени, с особенностями поведения в Сети, со специфическими представлениями о самом себе и самопрезентациями в виртуальной среде. Задачи исследования: обосновать комплекс инструментальных средств для эмпирического исследования факторов, детерминирующих формирование виртуальной идентичности у поль-

зователей социальных сетей; эмпирически выявить и описать корреляционную и факторную структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей в условиях информационной войны.

### Методика исследования

В исследовании приняли участие 285 человек ( $N=285$ ), пользователи социальных сетей, в возрасте от 18 до 72 лет ( $X=37,49$ ,  $SD=13,61$ ). В состав выборки вошли 197 женщин (69,1 %) и 88 мужчин (30,9 %), среди которых студенты высших учебных заведений в количестве 61 человек (21,4 %); представители интеллектуальных профессий в количестве 127 человек (44,6 %) и представители рабочих профессий в количестве 97 человек (34 %).

Феномен виртуальной идентичности пользователей социальных сетей является новым для науки, в связи с чем отличается недостаточной изученностью. В настоящее время специализированных психодиагностических методик, направленных на измерение виртуальной идентичности и ее компонентов, не создано. По этой причине нами был разработан авторский тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» («ВИПСС»). С помощью данного теста представляется возможным изучение компонентов виртуальной идентичности и анализ особенностей данного феномена в контексте субкультуры пользователей социальных сетей. Тест прошел психометрическую проверку, определение внутренней согласованности, критериальной и конструктивной валидности, ретестовой надежности, а также стандартизацию и спецификацию.

Опираясь на результаты исследований, указывающих на высокую распространенность Интернет-зависимости у лиц с выраженной виртуальной идентичностью [1, 21, 24], было принято решение о включении в батарею методик «Теста интернет-зависимости» К. Янг (модифицированная версия В. А. Лоскутовой). Данный тест направлен на определение степени выраженности патологического желания использовать сеть Интернет. Форма зависимости не учитывается [7].

С целью анализа отрицательных последствий зависимости от смартфонов была использована короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова. Зависимость от смартфона включает в себя психологические и поведенческие проблемы, а также проблемы с самооффективностью. За основу данной разработки принят англоязычный опросник зависимости от смартфона Smartphone Addiction Scale (SAS) (Kwon, Lee, Won et al. 2013) [19].

Выраженность агрессивных и враждебных реакций пользователей в виртуальном пространстве социальных сетей [23], послужила основанием для включения опросника исследования уровня агрессивности А. Басса и

А. Дарки (адаптация А. А. Хвана, Ю. А. Зайцева, Ю. А. Кузнецовой) в батарею используемых в исследовании методик. В условиях информационной войны наблюдается нормирование агрессивных реакций пользователей социальных сетей для создания атмосферы враждебности и недоверия [20]. Опросник позволяет диагностировать агрессивные и враждебные реакции личности, при этом агрессивность рассматривается как свойство личности, проявляющееся в деструктивных тенденциях преимущественно в субъектно-объектных отношениях, а враждебность – как проявление негативных чувств и оценок в отношении других людей или предметов [17].

Основанием для включения теста «Жизнеспособность человека» (ТЖЧ) Е. А. Рыльской в батарею методик выступило обоснованное в более ранних исследованиях [14] утверждение о том, что отличительной чертой ярко выраженной виртуальной идентичности пользователей социальных сетей является нерешенность жизненных задач периода зрелости в реальном мире (личностное и профессиональное самоопределение, создание семьи и выполнение просоциальной деятельности). Это может способствовать снижению показателей жизнеспособности человека [13]. ТЖЧ направлен на выявление показателя жизнеспособности личности в зрелости. Жизнеспособность трактуется как интегральный феномен, способность человека к сохранению собственной целостности, обеспечивающей решение разнообразных задач данного возраста [15].

С целью определения различий в представлениях пользователей с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью о себе и идеальном «Я», а также во взаимоотношениях в малых группах нами был выбран тест «Диагностика межличностных отношений» (ДМО) Т. Лири. Данный тест направлен на определение ведущего типа отношений к людям в самооценке и взаимооценке [22]. В условиях информационной войны интерес представляет анализ выявляемых методикой факторов: «доминирование-подчинение» и «дружелюбие-агрессивность (враждебность)».

Для выявления специфики представлений пользователей о своей личности в реальном мире и в виртуальном пространстве социальных сетей был использован тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?». Поиск ответа на вопрос «Кто Я?» обуславливается особенностями восприятия человеком своей личности, иными словами, связан с образом «Я» и «Я-концепцией». Традиционно тест используется для анализа содержательных аспектов эго-идентичности личности. Поскольку мы исследуем подсистему данной идентичности, формируемую пользователем в виртуальном пространстве социальных сетей, перед нами стояла задача учета особенностей данной среды. Это обусловило использование модифицированной версии теста. Сравнение образов реального и виртуального «Я» отражает соотношение реальной и виртуальной идентичности [5].

С целью определения личностных особенностей пользователей социальных сетей с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью

был использован стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16 PF. Выбор данного опросника неслучаен, поскольку он является одним из наиболее востребованных психодиагностических средств исследования личности с доказанной эффективностью. В соответствии с теорией личностных черт Р. Кеттелла, в состав личности входят устойчивые элементы – свойства или черты, обуславливающие друг друга. Эта внутренняя структура отражает сущность личности и находит отражение в специфике поведения. Ответ на вопрос о различиях в поведении людей стоит искать в различии степени выраженности тех или иных личностных черт. С помощью данного опросника возможно описание особенностей характера, склонностей и интересов личности, отраженных при помощи психографирования в профиле личности [4].

Достижение цели и реализация задач исследования предполагали математико-статистическую обработку полученных эмпирических данных. В исследовании были использованы методы описательной статистики, факторный анализ по методу «главных компонент» с последующим Varimax-вращением, корреляционный анализ (критерий  $r$  Пирсона). В исследовании были рассмотрены и интерпретированы уровни значимости  $p < 0,05$ . Для обработки и анализа эмпирических данных были задействованы специализированные программы, в частности, IBM SPSS Statistics v. 26.0 и MS Excel.

Этапы исследования. На первом этапе осуществлялось исследование корреляционных связей виртуальной идентичности с комплексом личностных особенностей пользователей социальных сетей. Далее полученные первичные переменные подвергались корреляционному анализу (с применением критерия  $r$  Пирсона), что послужило основой построения корреляционной структуры виртуальной идентичности. На втором этапе исследования эмпирически выявлялась факторная структура виртуальной идентичности. Факторизации были подвержены переменные, выявленные посредством корреляционного анализа. Обозначены специфические факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей.

#### Результаты исследования и их обсуждение. Корреляционная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

На первом этапе исследования осуществлялось исследование корреляционных связей виртуальной идентичности с комплексом личностных особенностей пользователей социальных сетей. Для этого было проведено тестирование по блоку ранее описанных психодиагностических методик (тест «Интернет-зависимость» К. Янг – модифицированная версия В.А. Лоскутовой), короткая версия опросника «Шкала зависимости от



смартфона» В. П. Шейнова, опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А. А. Хвана, Ю. А. Зайцева, Ю. А. Кузнецовой), тест «Жизнеспособность человека» Е. А. Рыльской, методика диагностики межличностных отношений Т. Лири, тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?», стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF).

После этого этапа полученные первичные переменные подвергались корреляционному анализу (с применением критерия rПирсона). Корреляционная структура виртуальной идентичности представлена на рис. 20.

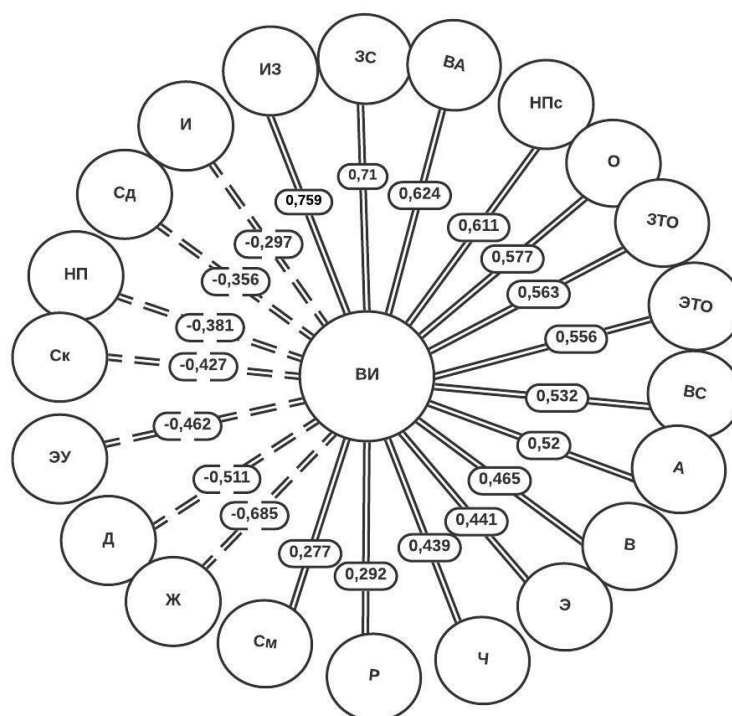


Рис. 20. – Корреляционная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Условные обозначения на рис. 20:

— - положительная корреляция ( $p < 0,01$ ), == - отрицательная корреляция ( $p < 0,01$ ).

**А** – агрессивность; **В** – враждебность; **ВА** – виртуальная активность; **ВИ** – виртуальная идентичность; **ВС** – виртуальная самопрезентация; **Д** – дипломатичность; **Ж** – жизнеспособность; **ЗС** – зависимость от смартфона; **ЗТО** – зависимый тип межличностных отношений; **И** – интеллект; **ИЗ** – интернет-зависимость; **НП** – нормативность поведения; **НПс** – нормы поведения в социальных сетях; **О** – общительность; **Р** – радикализм; **Сд** – самодостаточность; **Ск** – самоконтроль; **См** – смелость; **Ч** – чувствительность; **Э** – экспрессивность; **ЭТО** – эгоистичный тип межличностных отношений; **ЭУ** – эмоциональная устойчивость.

Обратимся к рассмотрению выявленных связей. Стоит особо отметить высокую положительную корреляцию виртуальной идентичности с интернет-зависимостью ( $r = 0,759$ ;  $p < 0,01$ ), свидетельствующую о навязчивом стремлении пользователей с выраженной виртуальной идентичностью использовать сеть Интернет и социальные сети, проводить значительное количество времени в Сети. В этом контексте вполне объяснимы высокие значения корреляции виртуальной идентичности и зависимости от смартфона ( $r = 0,71$ ;  $p < 0,01$ ). В современном обществе мобильные телефоны с возможностью выхода в Интернет являются наиболее предпочитаемыми устройствами, предоставляющими возможности как для коммуникации и развлечений, так и конструирования виртуальной идентичности. Однако эти преимущества могут порождать «номофобию», известную как состояние беспокойства или паники в ситуации отсутствия доступа к гаджету. Выявленная связь виртуальной идентичности и виртуальной активности ( $r = 0,624$ ;  $p < 0,01$ ) свидетельствует об активном взаимодействии пользователей с выраженной виртуальной идентичностью с элементами виртуального пространства с целью удовлетворения разнообразных потребностей (социальных, духовных) и достижения целей.

В данном контексте особый интерес вызывают отрицательные связи исследуемого феномена с жизнеспособностью ( $r = -0,685$ ;  $p < 0,01$ ). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью, характеризуясь склонностью к интернет-аддикции, отличаются сниженным жизненным потенциалом, что, безусловно, отрицательно сказывается на их жизнеспособности. Наличие отрицательной связи виртуальной идентичности с самоконтролем (фактор Q3 Кеттелла) ( $r = -0,427$ ;  $p < 0,01$ ) свидетельствует о слабой волевой регуляции и сниженном самоконтроле пользователей с выраженной виртуальной идентичностью. Отрицательная связь виртуальной идентичности с эмоциональной устойчивостью (фактор C Кеттелла) ( $r = -0,462$ ;  $p < 0,01$ ) иллюстрирует импульсивность и низкую толерантность к фрустрации у пользователей с выраженной виртуальной идентичностью.

Как было отмечено в более ранних публикациях [14], пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются высокой степенью одобрения особых норм (зачастую альтернативных традиционным), принятых в виртуальных сообществах (анонимность пользователей, доступность трансформации и идеализации виртуального образа, использование «письменной разговорной речи» и т.д.). В этом контексте закономерно наличие связи виртуальной идентичности с принятием норм поведения в социальных сетях ( $r = 0,611$ ;  $p < 0,01$ ). В виртуальном пространстве принят агрессивный стиль общения, лежащий в основе кибербуллинга, в связи с чем наличие связей виртуальной идентичности с агрессивностью ( $r = 0,52$ ;  $p < 0,01$ ) и враждебностью ( $r = 0,465$ ;  $p < 0,01$ ), не

вызывает удивления. В социальных сетях, в условиях информационной войны, выступающей в качестве источника агрессии, открытое убеждение заменяется скрытым манипулированием, которое перерастает в открытую агрессию [9]. Обращает на себя внимание связь виртуальной идентичности с радикализмом (фактор Q1 Кеттелла) ( $r = 0,292$ ;  $p < 0,01$ ). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются стремлением пересмотреть существующие принципы и нормы поведения, для них характерна склонность к экспериментированию и нововведениям. Под влиянием информационной войны возникает угроза традициям и привычному укладу общества. В этом аспекте связь виртуальной идентичности со смелостью (фактор Н Кеттелла) ( $r = 0,277$ ;  $p < 0,01$ ) отражает готовность пользователей с выраженной виртуальной идентичностью рисковать, проявлять спонтанность и небрежность.

Недостаточный уровень вербальной культуры и конкретность мышления пользователей с выраженной виртуальной идентичностью иллюстрирует отрицательная связь виртуальной идентичности с интеллектом (фактор В Кеттелла) ( $r = -0,297$ ;  $p < 0,01$ ). Стоит отметить и выявленную отрицательную связь виртуальной идентичности и самодостаточности (фактор Q2 Кеттелла) ( $r = -0,356$ ;  $p < 0,01$ ), что свидетельствует об ориентации пользователей с выраженной виртуальной идентичностью на мнение референтной группы в виртуальном пространстве социальных сетей. В результате массированного воздействия информационных технологий и мифов пользователи социальных сетей начинают отождествлять себя с лицами или группами вопреки действительной социальной и культурной принадлежности. Актуализация механизмов ложной идентификации заставляет пользователей участвовать в реализации опасных программ и целей. В условиях информационной войны легко трансформировать идентичность, целенаправленно манипулируя сознанием пользователей в нужном направлении [6].

Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью зачастую проявляют сниженную дисциплинированность и демонтируют отклоняющееся поведение в социальных сетях, что объясняет наличие отрицательных связей виртуальной идентичности с нормативностью поведения (фактор G Кеттелла) ( $r = -0,381$ ;  $p < 0,01$ ). Информационная война разрушает моральное сознание личности, делает неустойчивыми ее ценностно-нормативные установки, что приводит к утрате социального доверия [3]. Тенденции нормирования в виртуальной среде недопустимых стилей коммуникации, предполагающих прямолинейность, бестактность и импульсивность, проиллюстрированы отрицательными связями виртуальной идентичности дипломатичностью (фактор N Кеттелла) ( $r = -0,511$ ;  $p < 0,01$ ).

Положительная связь виртуальной идентичности и виртуальной самопрезентации ( $r = 0,532$ ;  $p < 0,01$ ) вполне объяснима. В социальных сетях

пользователи конструируют виртуальный образ, отражающий физические и психологические свойства личности и обеспечивающий виртуальную коммуникацию. В условиях информационной войны пользователи используют разнообразную символику, в том числе политическую, как элемент самопрезентации и выражения собственного мнения. Весьма интересна связь виртуальной идентичности с факторами Кеттелла: общительностью (фактор А,  $r = 0,577$ ;  $p < 0,01$ ), экспрессивностью (фактор F,  $r = 0,441$ ;  $p < 0,01$ ) и чувствительностью (фактор I,  $r = 0,439$ ;  $p < 0,01$ ). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются эмоциональностью, открытостью, экспрессивностью, зачастую безрассудны в выборе партнеров по общению, требовательны к вниманию окружающих. Как известно, социальные сети в большей степени ориентированы на обеспечение коммуникации между пользователями, опосредованной виртуальным образом. Виртуальная активность пользователей с выраженной виртуальной идентичностью предполагает гибкость в виртуальных межличностных контактах, а также готовность к вступлению в разнообразные виртуальные сообщества.

В этом контексте особый интерес представляют выявленные связи виртуальной идентичности с зависимым ( $r = 0,563$ ;  $p < 0,01$ ) а также эгоистичным ( $r = 0,556$ ;  $p < 0,01$ ) типами межличностных отношений, что свидетельствует о проявлении в межличностных отношениях пользователей с выраженной виртуальной идентичностью самодовольства и склонности к соперничеству, приводящих к актуализации конфликтных ситуаций. Информационное противоборство включает в себя весь спектр конфликтных ситуаций в информационно-психологической сфере – от межличностных конфликтов до открытого противостояния социальных систем.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о представленности корреляционной структуры виртуальной идентичности как более «тесными», «ключевыми» связями, так и более «отдаленными», «вторичными». К «ключевым», плотность которых превышает значение  $r = 0,5$ , относятся положительные связи виртуальной идентичности с интернет-зависимостью, зависимостью от смартфона, виртуальной активностью, принятием норм поведения в социальных сетях, виртуальной самопрезентацией, открытостью, агрессивностью, зависимым и эгоистичным типами межличностных отношений, а также отрицательные связи с дипломатичностью и жизнеспособностью. К «вторичным», плотность которых не превышает значение  $r = 0,5$ , относятся положительные связи виртуальной идентичности с враждебностью, экспрессивностью, чувствительностью, радикализмом, смелостью, а также отрицательные связи с интеллектом, самодостаточностью, нормативностью поведения, самоконтролем и эмоциональной устойчивостью.

## Факторная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

На следующем этапе исследования решалась задача эмпирического выявления факторной структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей (табл. 12). Факторизации были подвержены переменные, выявленные на предыдущих этапах исследования посредством корреляционного анализа (20 переменных). Обращая внимание на высокую плотность связи виртуальной идентичности и жизнеспособности, были дополнительно использованы показатели по отдельным шкалам опросника «Тест жизнеспособности человека» Е. А. Рыльской. В ходе факторизации в программе SPSS Statistics v. 26.0 была получена трехфакторная структура, объясняющая 73,7 % совокупной дисперсии. Были отобраны переменные с наибольшими факторными нагрузками (не менее 0,4).

Таблица 12

Факторная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Переменные	Факторы/Нагрузки		
	1*	2**	3***
(ДМО) Зависимый тип отношения			0,780
(ДМО) Эгоистичный тип отношения			0,818
(МЛО) Дипломатичность		-0,787	
(МЛО) Нормативность поведения		-0,639	
(МЛО) Открытость			0,833
(МЛО) Радикализм		0,516	
(МЛО) Самодостаточность		-0,603	
(МЛО) Самоконтроль	-0,608		
(МЛО) Смелость		0,478	
(МЛО) Чувствительность			0,715
(МЛО) Экспрессивность			0,688
(МЛО) Эмоциональная устойчивость	-0,696		
(ОА) Агрессивность		0,842	
(ОА) Враждебность		0,765	
(ТЖЧ) Осмысленность жизни	-0,577		
(ТЖЧ) Способности адаптации	-0,534		
(ТЖЧ) Способности саморазвития	-0,564		
(ТЖЧ) Способности саморегуляции	-0,552		
(ТИЗ) Интернет-зависимость	0,945		
(ТКМ м.) Виртуальная активность	0,846		
(ТКМ м.) Виртуальная самопрезентация			0,745
(ТКМ м.) Нормы поведения в социальных сетях		0,892	
(ШЗС) Зависимость от смартфона	0,896		

*Условные обозначения:*

\* – риск формирования зависимости;

\*\* – склонность к деструктивному поведению;

\*\*\* – представления личности о себе.

**ДМО** – Методика диагностики межличностных отношений Т. Лири;

**МЛО** – стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF;

**ОА** – опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хвана, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой);

**ТЖЧ** – Тест «Жизнеспособность человека» Е.А. Рыльской;

**ТИЗ** – тест «Интернет-зависимость» К.Янг (модифицированная В.А. Лоскутовой);

**ТКМ м.** – тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?»;

**ШЗС** – короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова.

Первый фактор, являющийся биполярным, образован множеством показателей, связанных с навязчивым использованием сети Интернет (интернет-зависимость – 0,945) в том числе с применением мобильных телефонов и гаджетов (зависимость от смартфона – 0,896). Переменные, вошедшие в состав фактора, отражают высокую степень активности пользователя при взаимодействии с элементами виртуального пространства с целью удовлетворения потребностей и достижения целей (виртуальная активность – 0,624). Интересно, что в состав фактора с отрицательным знаком вошли шкалы методики «Тест жизнеспособности человека» Е. А. Рыльской: способности адаптации (–0,534), способности саморегуляции (–0,552), способности саморазвития (–0,564), осмысленность жизни (–0,577), что свидетельствует о негативном влиянии интернет-аддикций и выраженной виртуальной идентичности на общий жизненный потенциал человека, особенно в условиях информационной войны. Значительные объемы непроверенной и, преимущественно, негативной информации, приводят к потере надежды на будущее и утрате мощнейшего жизненного стимула – движения вперед, в обозримое или необозримое будущее [12]. Информационное воздействие в условиях современного противостояния сторон проявляется ухудшением эмоционального состояния пользователей социальных сетей. Заслуживают внимания переменные, отражающие ослабленную волевою регуляцию, импульсивность поведения и раздражительность (самоконтроль: –0,608, эмоциональная устойчивость: –0,696). Анализ факторных нагрузок показал, что максимальные показатели приходятся на переменные, отражающие риск формирования зависимости, а последующие переменные содержательно усиливают аддиктивные тенденции. По этой причине первый фактор был содержательно интерпретирован как «риск формирования зависимости».

Второй фактор, также являющийся биполярным, включает в себя ряд переменных, отражающих степень одобрения норм, альтернативных

традиционным (нормы поведения в социальных сетях – 0,892), в том числе нормирование агрессивности (0,892) и враждебности (0,842), что особенно ярко проявляется в условиях информационной войны. В состав фактора также вошли переменные, иллюстрирующие стремление пересмотреть существующие принципы поведения и готовность рисковать, проявлять спонтанность и небрежность (радикализм (0,516), смелость (0,478)). Обращают на себя внимание переменные, отражающие ориентацию на мнение референтной группы, сниженную дисциплинированность и прямолинейность (самодостаточность: -0,603, нормативность поведения: -0,639, дипломатичность: -0,787). Поскольку максимальные факторные нагрузки приходятся на переменные, связанные с предрасположенностью к нарушению традиционных норм и правил, агрессивностью и враждебностью, фактор получил название «склонность к деструктивному поведению».

Третий фактор объединяет с высокими нагрузками переменные, иллюстрирующие специфику самопрезентации пользователей в виртуальном пространстве (виртуальная самопрезентация – 0,745), личностные свойства (открытость – 0,833, чувствительность – 0,745, экспрессивность – 0,688) и особенности взаимоотношений в малых группах (эгоистичность – 0,818, зависимость – 0,78). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью общительны и экспрессивны, для них характерна эмоциональная значимость социальных контактов, а также о самовлюбленность и демонстративность. В качестве элементов самопрезентации в условиях информационной войны могут использоваться специфические символы, знаки, мифы, в том числе политического характера. Рассматривая вышеобозначенные переменные как проявления «образа Я», мы позволили себе обозначить данный фактор как «представления личности о себе». Таким образом, гипотеза получила эмпирическое подтверждение.

## Выводы

В виртуальном пространстве социальных сетей формируется особая подсистема эго-идентичности личности, которая характеризуется структурой и особенностями, содержание которых обусловлено спецификой субкультуры пользователей социальных сетей. Социальные сети на сегодняшний день являются самой перспективной площадкой для ведения информационных войн. В условиях информационного противоборства виртуальная идентичность трансформируется под воздействием информационных потоков, направленных на подрыв и инверсию привычных ценностей. В социальных сетях, выступающих в

качестве инструментов манипуляции общественным мнением, нормируется анонимность, а также онлайн-агрессия.

Результаты проведенного исследования позволяют охарактеризовать факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей в условиях информационной войны. Первый фактор, «риск формирования зависимости», отражает тенденции навязчивого стремления использовать Интернет и проводить значительное количество времени в Сети (в том числе с использованием мобильных телефонов и гаджетов), что, безусловно, снижает жизненный потенциал человека и особенно ярко проявляется в условиях информационного противоборства. В основе формирования интернет-аддикции лежит сниженный самоконтроль и эмоциональная неустойчивость. Вторым фактором, «склонность к деструктивному поведению», иллюстрирует предрасположенность к нарушению традиционных норм и правил, демонстрацию агрессивности и враждебности в Интернете, нормируемой в условиях информационной войны. Фактор характеризуется готовностью рисковать, проявлять спонтанность и прямолинейность. Третий фактор, «представления личности о себе», отражает специфику самопрезентации, а также особенности личностных качеств (открытость, чувствительность, экспрессивность) и межличностных отношений (эгоистичность, зависимость), реализуемых в виртуальном пространстве социальных сетей.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что нами выявлена и описана внутренняя компонентная и внешняя факторная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Обозначено, что виртуальная идентичность – это подсистема эго-идентичности, состоящая из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального образа, отражающих физические и психологические свойства и особенности коммуникации, определяющие целостность и тождественность личности в рамках субкультуры пользователей социальных сетей. Пользователи социальных сетей осознают эфемерность виртуального мира, но в то же время поглощены уникальными возможностями для общения, развлечений, а также самопрезентации, которые предоставляют социальные сети. Вместе с тем, в настоящее время социальные сети неизбежно становятся средствами информационного управления, а также инструментом информационного противоборства, направленным на манипулирование идентичностью и личностью в целом.

#### Библиографический список

1. Арпентьева, М. Р. Проблемы безопасности в Интернете: цифровая беспризорность как причина цифровой зависимости и цифровой преступности / М. Р. Арпентьева // Вестник Прикамского социального института. – 2017. – № 3(78). – С. 99–110.



2. Востриков, И. В. Социальные сети как эффективный способ управления общественным мнением / И. В. Востриков // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2022. – № 2(71). – С. 132–138.
3. Жадунова, Н. В. К вопросу о формировании у студентов вуза навыков противодействия информационной войне в условиях глокализации / Н. В. Жадунова, Е. А. Коваль, Р. Ф. Азисов // Гуманитарные и политико-правовые исследования. – 2018. – № 2(2). – С. 3.
4. Капустина, А. Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла / А. Н. Капустина. – СПб., 2001. – 112 с.
5. Кун, М. Эмпирическое исследование установок личности на себя / М. Кун, Т. Макпартленд // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М., 1984. – С. 180–188.
6. Лисичкин, В. А., Шелепин, Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М., 2000.
7. Лоскутова, В. А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств: дис. ... канд-та медицинских наук / В. А. Лоскутова. – Новосибирск, 2004. – 107 с.
8. Манойло, А. В. Информационная война и новая политическая реальность (I) / А. В. Манойло // Вестник Московского государственного областного университета. – 2021. – № 1. – С. 100–132.
9. Озюменко, В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции – к агрессии / В. И. Озюменко // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2017. – № 1.
10. Петряков, К. С. Массовое сознание в пространстве современной информационной войны: к постановке проблемы / К. С. Петряков, П. В. Петрий // Военный академический журнал. – 2022. – № 1(33). – С. 40–45.
11. Погорелов, Д. Н. Структура виртуальной идентичности как интегрального феномена / Д. Н. Погорелов, Е. А. Рыльская // Психология. Психофизиология. – 2021. – Т. 14. – № 3. – С. 57–68.
12. Рыльская, Е. А. Жизнеспособность и качественно-своеобразное становление жизненного мира человека: нарративный подход / Е. А. Рыльская // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 844.
13. Рыльская, Е. А. Жизнеспособность человека: понятие и концептуальные основы исследования / Е. А. Рыльская // Сибирский психологический журнал. – 2009. – № 31. – С. 6–11.
14. Рыльская, Е. А. Идентичность личности в виртуальном пространстве социальных сетей и реальная идентичность: сравнительные характеристики / Е. А. Рыльская, Д. Н. Погорелов // Ярославский педагогический вестник. – 2021. – № 1(118). – С. 105–114.

15. Рыльская, Е. А. Тест «Жизнеспособность человека»: разработка и психометрические характеристики / Е. А. Рыльская // Социум и власть. – 2016. – № 1(57). – С. 25–30.
16. Самохвалова, В. И. Специфика современной информационной войны: средства и цели поражения / В. И. Самохвалова // Философия и общество. – 2011. – № 3(63). – С. 54–73.
17. Хван, А. А. Опыт стандартизации опросника измерения агрессивных и враждебных реакций А. Басса и А. Дарки / А. А. Хван, Ю. А. Зайцев, Ю. А. Кузнецова // Психологическая диагностика. – 2008. – № 1. – С. 54–58.
18. Шамак, С. А. Средства массовой информации - основное оружие информационных войн против России // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2022. – № 2 (94).
19. Шейнов, В. П. Адаптация и валидизация опросника «Шкала зависимости от смартфона» для русскоязычного социума / В. П. Шейнов // Системная психология и социология. – 2020. – № 3(35). – С. 75–84.
20. Шибаев, Д. В. Методы противодействия информационной войне / Д. В. Шибаев // Российский журнал правовых исследований. – 2016. – Т. 3. – № 4(9). – С. 60–68.
21. Шнейдер, Л. Б. Цифровые аддикты: формирование новых зависимостей и изменение личности молодого человека / Л. Б. Шнейдер // Актуальные проблемы психологического знания. – 2017. – № 1(42). – С. 72–79.
22. Leary T. Interpersonal Diagnosis of Personality: A Functional Theory and Methodology for Personality Evaluation / T. Leary. – Resource Publications, 2004. – 538 p.
23. Terizi, C., Chatzakou, D., Pitoura, E., Tsaparas, P. Modeling aggression propagation on social media / C. Terizi, D. Chatzakou, E. Pitoura, P. Tsaparas // Online Social Networks and Media. – 2021. – Vol. 24. – P. 1–13.
24. Young, K. S. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder / K. S. Young // Cyber Psychology and Behavior. – 1998. – № 3 (1). – P. 237–244.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В коллективной монографии «Информационная война в цифровом медиапространстве» рассмотрены важнейшие аспекты деятельности масс-медиа в условиях информационного противостояния. Глубокое теоретико-практическое осмысление исследователями феномена информационной войны в цифровом медиапространстве позволяет с самого начала отметить, что информационная война может быть частью гибридной и сетецентрической войн, где она будет маскироваться под невоенные действия. В дальнейшем указанный тип войны будет приобретать все большее значение, так как деятельность масс-медиа сегодня направлена на фрагментацию общества, на формирование бесконечного числа мнений и форм восприятия реальности. Это драматическим образом подрывает общее понимание смысла мировых событий, которое когда-то способствовало международному сотрудничеству. Анализируя информационные войны в истории человечества, авторы подчеркивают: во-первых, «информационная» составляющая в той или иной степени присутствует практически в любом международном военном конфликте, но в XX–XXI вв. можно встретить примеры крупных информационных войн внутри одного государства. Во-вторых, современные информационные войны во многом отличаются от информационных конфликтов прошлого, поскольку для ведения современной информационной войны используется не только весь спектр постоянно расширяющихся технологических средств: телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет и мобильные устройства, но и достижения таких наук, как история, философия, психология, социология и др. Для подготовки и проведения таких войн создаются специальные институты, разрабатывается соответствующая теоретическая база. В-третьих, ключевыми сюжетами для большинства информационных войн последнего времени стали темы, посвященные безопасности государства, агрессивности и жестокости противника, ярко выраженного справедливого или несправедливого характера войны для разных участников.

Важно подчеркнуть, что в полноценной «информационной войне» XX–XXI вв., действуют, как минимум, две противоборствующие стороны, использующие одни и те же информационные технологии, что создает серьезные проблемы для научной объективной оценки целей, содержания и итогов такой войны, особенно, если боевые действия не завершены.

Информационные войны, став неотъемлемой частью реальности настоящего времени, демонстрируют развитие своих собственных средств и технологий, приобретающих все более изощренные формы. Являясь коммуникационной стратегией, они превращаются в область постоянного создания и пересоздания смыслов, что определяет актуальность их дальнейших исследований. Человек легко управляем и ведом, ибо он мечется между сменяющимися красочными «картинками» мира. Поэтому применение семиотической модели при анализе технологий информационной войны приобретает особое звучание в связи с формированием символической политики, творящей знаки и символы, порождающие специфический знаково-символический универсум симулякров.

Таким образом, в современном цифровом медиапространстве сложилась непростая неоднозначная ситуация. С одной стороны, это пространство выполнило и продолжает выполнять очень важную социальную функцию. Оно дало возможность представить собственную точку зрения по широкому кругу сюжетов отечественной и даже мировой истории десяткам тысяч людей, ранее никогда такой возможности не имевших. Это, безусловно, способствовало росту интереса к истории со стороны самых разных групп населения. По мнению авторов, возникший при этом «информационный поток», «заглушил» голос профессиональных историков, что привело к резкому снижению «научной составляющей» споров и дискуссий об истории, развернувшихся в современном цифровом медиапространстве.

Стремительные темпы развития современных информационных технологий уже в ближайшем будущем приведут к очередным серьезным трансформациям в самых разных сферах жизни социума, в том числе и в научном сообществе, что позволяет с уверенностью утверждать, что «бои за историю» в цифровом медиапространстве будут продолжаться еще много лет.

Скорее всего, на долгие годы сохранятся и проблемы реконструирования и укрепления национальной российской идентичности, как и вопросы противодействия «культуре отмены», направленной именно на ослабление и разрушение идентифицирующих «скреп», сохраняющих отечественную культуру, и это представляет собой целостное проблемное поле.

Таким образом, в условиях ведения информационных войн манипулирование остается одним из ведущих способов воздействия на массовое сознание. Реализуя приемы манипуляции, СМИ способствуют изменению поведения людей, навязыванию им целей и ценностных ориентиров, выгодных актору манипуляции.

В ходе исследования было установлено, что изучение манипулятивных приемов, применяемых СМИ, в частности на интернет-ресурсе «Радио Свобода. Новости», представляет широкий научный интерес – в научном дискурсе определены и систематизированы основные манипулятивные приемы, среди которых дезинформация, преувеличение и преуменьшение, смещение понятий, демонизация, дисфемизация, ложная увязка, апелляция к авторитетам, использование алогичных тезисов, апелляция к эмоциям, лексические приемы информационного противоборства, информационные табу.

Поднимая вопрос о конфликтогенных основаниях микроформатов медийного дискурса, прежде всего, о дискурсивном и семиотическом фундаментации новых медиа, исследователи вышли на проблему символической силы, которой, по мысли Пьера Бурдьё, является сила конструирования мира. Ее суть заключается в символической борьбе «за производство здравого смысла».

Поэтому задаваясь вопросом о возможных стратегиях реагирования на множественность в условиях смысловой дифракции, авторы фактически обращаются к такой проблеме, как многообразие способов формирования видения мира, когда речь уже нужно вести не только о форме, но и о микроформах «производства здравого смысла» и их информационной борьбе за это право в логике «грамматики множественности».

Теоретические основы исследования фейковых новостей в современном медиaprостранстве показали, что проблема фейковых новостей имеет длительную историю в общественном и социальном развитии. Фейковые новости только на первый взгляд могут казаться безобидными, но последствия их функционирования могут ощущаться если не здесь и сейчас, то в отсроченной перспективе.

Исследователи сочли важным рассмотреть фейк в контексте проблемы демаркации научного знания, поскольку проникновение фейков в поле научного знания способно привести к девальвации ценностей и структур научного мировоззрения. Как выяснилось в ходе научного рассуждения, фейк не образует самостоятельной эпистемологической сущности, но, являясь порождением мифологизированного псевдонаучного мировоззрения, он усиливается квазинаучными некачественно осуществленными исследовательскими процедурами, отходом исследователя от принципов этики науки, следованием его аудитории законам массовой психологии, а не принципам критического мышления и независимой экспертизы

Однако у авторов вызывает большое сомнение курс на массированное разоблачение фейков, поскольку борьба с ними требует серьезной философской подготовки – в противном случае неизбежны логические и методологические ошибки, замена одних мифов другими, стремление к повышению качества исследовательской работы без четких целей и т. д.

Перспективной разработкой темы фейка в контексте демаркации науки представляется анализ конкретных фейковых теорий и практик с целью уточнения критериев их дальнейшей демаркации.

К возможным перспективам исследования авторы относят более детальное изучение фейковых новостей как полисемиотического сообщения, что наиболее актуально в плане анализа дипфейка. Также важно понять лингвопрагматические характеристики фейка при его бытовании в разных жанрах и жанровых формах. Вероятно, механизмы реализации фейка будут детерминированы и типом издания, в котором они были опубликованы.

Фейк подстраивается под запросы аудитории, маскируется под правдивое сообщение. Фейковые сообщения – это проблема политического, социального, лингвистического и психологического характера и на практике очень сложно отличить фейк от достоверной информации.

Новым видом оружия в информационной войне можно назвать визуальную продукцию: политические и агитационные плакаты.

Исследование темы репрезентации актуальных политических событий в цифровых плакатах и интернет-мемах приобретает новое видение и базируется в данной работе на научном потенциале когнитивного подхода при изучении медиаэффектов политических медиасообщений. Анализ восприятия политического медиаматериала производится с помощью нейромаркетинговых технологий.

Исследователи делают акцент на изучении медиаэффектов с позиции двух взаимосвязанных моделей – агенда-сеттинг и фрейминга, опираясь на технологии айтрекинга. Это позволяет выявить, с одной стороны, актуальность информационной повестки для аудитории, значимость различных тем и сюжетов, а с другой стороны, увидеть особенности восприятия медиасообщений, а именно – на каких областях «изображения» и «текста» респонденты фокусируют свое внимание, а какие – отбрасывают. При этом айтрекинговые технологии позволяют с помощью комплекса показателей и тепловых карт изучить неосознанные реакции человека и выявить особенности их когнитивных процессов. По мнению авторов, в любом материале, развешивающем фейки, стоит предлагать аудитории простые конкретные правила работы с информацией – мыслить критически, не поддаваться панике, доверять только авторитетному источнику, чтобы такой подход постепенно закрепился «на подкорке» аудитории. Авторы пришли к выводу, что в антифейковых материалах следует стремиться к простоте изложения фактов и формулировок, призывать к критическому мышлению и информационной гигиене, а также обращать внимание на эмоциональные аспекты, на которые «давит» противник.

Анализ научных источников и результатов социологического исследования позволил выявить проблемы, оценить уровень цифровой грамотности обучающейся молодежи Челябинской области, наличие и сформированность у них соответствующих цифровых компетенций, а также степень осознания молодежью существующих угроз и компетентности в сфере обеспечения собственной безопасности в интернет-пространстве.

Теоретико-методологический анализ формирования у обучающихся навыков противодействия деструктивному контенту в сети Интернет обосновывает актуальность и значимость данной проблемы для современного общества, развивающегося в том числе в сложных условиях цифровой трансформации. Традиционные институты социализации и воспитания все чаще заменяются цифровыми, в роли агентов выступают социальные сети, мессенджеры и другие цифровые технологии.

В результате в виртуальном пространстве социальных сетей формируется особая подсистема эго-идентичности личности, которая характеризуется структурой и особенностями, содержание которых опосредовано спецификой субкультуры пользователей социальных сетей. Социальные сети на сегодняшний день являются самой перспективной площадкой для ведения информационных войн. В условиях информационного противоборства виртуальная идентичность трансформируется под воздействием информационных потоков, направленных на подрыв и инверсию привычных ценностей.

Результаты проведенного исследования позволяют охарактеризовать факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей в условиях информационной войны, такие как «риск формирования зависимости», «склонность к деструктивному поведению» и «представления личности о себе». Они отражают специфику самопрезентации, а также особенности личностных качеств и межличностных отношений, реализуемых в виртуальном пространстве социальных сетей.

Резюмируя эту часть исследований, авторы отмечают, что в монографии выявлена и описана внутренняя компонентная и внешняя факторная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Результаты проведенных исследований в области направлений и масштаба информационных войн свидетельствуют также об актуальности и противоречивости развития национальной и миграционной политики в регионе, обусловленных большим оттоком местного населения в другие регионы и страны. В восприятии населения преобладают негативные стереотипы, которые во многом сформированы Интернетом и СМИ. И это тоже можно охарактеризовать как разновидность информационной войны, проводимой среди населения.

Таким образом, системный подход авторов монографии к исследованию многопланового и многомерного феномена информационной войны в цифровом медиапространстве даёт возможность сформировать представление о различных её сторонах и использовать релевантный методологический инструментарий для междисциплинарного исследования. Такой подход обеспечил научную новизну исследования информационных войн как важного элемента истории человечества и его сегодняшнего состояния. Опора на исследовательские практики широкого круга социально-гуманитарных наук и разнообразных источников позволила описать причины возникновения информационной войны, проследить ее генезис, взаимосвязь с другими социальными и политическими процессами внутри одной страны или группы государств. Междисциплинарное научное исследование информационных войн, к каковым относится данная монография, дает возможность лучше понять обстоятельства и последствия многих современных международных и внутригосударственных конфликтов, в том числе и в цифровом медиапространстве.

*Л. К. Лободенко,*  
доктор филологических наук, профессор  
*Л. П. Шестеркина,*  
доктор филологических наук, профессор



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Авдашкин Андрей Александрович**, кандидат исторических наук, научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории миграционных исследований Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Бредихин Сергей Сергеевич**, кандидат философских наук, заведующий сектором мониторинга и анализа Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде ГБУ ДПО «Челябинский институт развития профессионального образования», доцент кафедры социологии Института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета, Челябинск, Россия.

**Гафнер Наталья Александровна**, кандидат философских наук, заведующий учебно-научной лабораторией «Социологические и маркетинговые исследования» кафедры социологии Института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), доцент кафедры социальной работы и социологии Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия.

**Гладышев Владимир Иванович**, доктор философских наук, профессор кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Гредновская Елена Васильевна**, кандидат философских наук, заведующий кафедрой «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Гулевая Анастасия Николаевна**, преподаватель кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Дмитренко Евгения Леонидовна**, кандидат филологических наук, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Дыдров Артур Александрович**, доктор философских наук, профессор кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Зайкова Ольга Николаевна**, кандидат культурологии, заведующий кафедрой библиотечно-информационной деятельности Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия.

**Квятковский Георгий Юрьевич**, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Корнилова Лариса Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Русский язык и литература» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Кошкарлова Наталья Николаевна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Международные отношения, политология и регионоведение» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Красавина Анна Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Лободенко Лидия Камилловна**, доктор филологических наук, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Лободенко Николай Андреевич**, магистрант Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Марфицына Арина Родионовна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Миляева Екатерина Галимулловна**, старший преподаватель кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Погорелов Дмитрий Николаевич**, старший преподаватель кафедры педагогики и психологии Челябинского института переподготовки и повышения квалификации работников образования, Челябинск, Россия.

**Прилукова Екатерина Григорьевна**, доктор философских наук, профессор кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Резвушкин Кирилл Евгеньевич**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Руженцева Наталья Борисовна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета, Екатеринбург, Россия.

**Рыльская Елена Александровна**, доктор психологических наук, заведующий кафедрой «Психология управления и служебной деятельности» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Салганова Елена Ивановна**, кандидат социологических наук, заведующий кафедрой социологии Института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Сибиряков Игорь Вячеславович**, доктор исторических наук, профессор кафедры отечественной и зарубежной истории Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Соковиков Сергей Степанович**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры философии и культурологии Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия.

**Сулейманова Софья Александровна**, преподаватель кафедры «Философия» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Харитонова Ольга Юрьевна**, кандидат исторических наук, доцент кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Череднякова Анна Борисовна**, доктор педагогических наук, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Чуйдук Анастасия Андреевна**, преподаватель кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Шестакова Людмила Ивановна**, кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой «Международные отношения, политология и регионоведение» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Шестеркина Людмила Петровна**, доктор филологических наук, заведующий кафедрой «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

**Щетинина Елизавета Витальевна**, кандидат философских наук, руководитель Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде ГБУ ДПО «Челябинский институт развития профессионального образования», доцент кафедры политических наук и международных отношений Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия.

*Научное издание*

*Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг*

Выпуск 5

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА  
В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Монография

Под редакцией Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркиной, А. В. Красавиной

Корректор *М. П. Двойнишникова*

Техн. редактор *А. В. Миних*

Верстка и дизайн: *Т. А. Гусева*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 01.11.2023. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 21,16. Тираж 500 экз. Заказ 370/416.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии Издательского центра  
ЮУрГУ.

454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76.