

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ 2019



МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ  
2019

Министерство науки и высшего образования РФ  
Алтайский государственный университет

# МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ 2019



Барнаул

---

Издательство  
Алтайского государственного  
университета  
2019

УДК 316.77; 070  
ББК 76.0

**Рецензенты:**

*А. В. Иванов*, доктор философских наук, профессор  
*В. И. Марков*, доктор культурологии, профессор

**Медиаисследования 2019** / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. — 408 с.

ISBN 978-5-7904-2378-9

Периодический сборник научных работ включает как теоретическую разработку проблем массовой коммуникации и журналистики, так и эмпирические исследования медиасферы. Материалы отражают широкий спектр научного и научно-методического поиска, который ведется под эгидой факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии (кафедры теории и практики журналистики) Алтайского государственного университета и Евразийского центра медиаисследований АлтГУ, отраженных в международной конференции «Медиаисследования 2019» 29 мая 2019 г. В данном выпуске отдельным разделом представлены материалы всероссийской научной конференции «Конструктивные и деструктивные практики в российском интернет-пространстве: формы, уровни, каналы трансляции» (Барнаул, АлтГУ, 17–18 октября 2019 г.).

Статьи сборника представляют интерес для специалистов в области массовых коммуникаций, а также для студентов, аспирантов и исследователей сопредельных отраслей научного знания.

УДК 316.77; 070  
ББК 76.0

ISBN 978-5-7904-2378-9

© Коллектив авторов, 2019  
© Оформление. Издательство  
Алтайского государственного  
университета, 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

## Раздел 1. ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Бабаева А. В.</i> Современные СМИ: творимая иллюзия действительности .....	7
<i>Богоявленский А. Е.</i> История паблик рилейшнз в России: обоснование подхода .....	11
<i>Бондаренко М. Ю., Комарова Н. И.</i> История развития криминальной журналистики в России .....	18
<i>Витвинчук О. А.</i> Современные мультимедийные технологии как фактор дегуманизации дошкольного воспитания .....	22
<i>Джинджолия Г. П.</i> Неофраземы в современном медиатексте .....	28
<i>Жижина М. В.</i> Социальные представления и их роль в регуляции медиapoвeдeния личности .....	40
<i>Журавлева Е. В.</i> Особенности медийного дискурса в контексте современной политической лингвистики .....	48
<i>Замальдинов В. Е.</i> Новообразования на базе ключевых элементов социокультурного и деривационного пространств в журналистском тексте .....	54
<i>Кизьякова А. М.</i> Полемика «Русского вестника» с революционно-демократической печатью .....	60
<i>Кудабай А. А.</i> Поведенческие и когнитивные стереотипы: современные манипулятивные техники в казнете .....	66
<i>Лебедева Г. Н.</i> Верификация в журналистике: Михаил Никифорович Катков .....	74
<i>Пугачев М. Д., Семилет Т. А.</i> Образ инвалида в средствах массовой информации: сущее и должное .....	80
<i>Фомина В. С., Фотиева И. В.</i> Место scientainment в сфере научно-популярной журналистики .....	88
<i>Цуканов Е. А., Цуканова И. В.</i> Аристотелевское бытие в возможности как медиа-майя .....	94

## Раздел 2. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАСС-МЕДИА

<i>Агафонова Л. А.</i> Особенности жанра путевого очерка и анализ книги Б. Житкова «Новая Земля: (путевые заметки)» .....	99
<i>Алиева С. Л.</i> Преобразующие возможности социальной журналистики .....	103

## **ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ: СОВРЕМЕННЫЕ МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНИКИ В КАЗНЕТЕ**

***Кудабай А. А.***

Роль когнитивных и поведенческих стереотипов в современных онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникациях намного шире, чем это представляется на первый взгляд. Стереотипы влияют не только на восприятие, но и на выбор наших решений, порой действуя настолько незаметно, что мы не успеваем осознать их присутствие. Это понимают и инициаторы всевозможных манипулятивных стратегий.

Автор в статье, на примере последних новостных событий казнета, раскрывает стереотипную составляющую подобных технологий, объясняет их действие и указывает на них, как на основные причины роста агрессивности межличностных и межкультурных он-лайн коммуникаций.

*Ключевые слова:* Стереотипы, манипулятивные технологии, социальные сети, клиповое сознание, фейковые новости, он-лайн среда, казнет.

## **BEHAVIORAL AND COGNITIVE STEREOTYPES: MODERN MANIPULATIVE TECHNIQUES IN KAZNET**

***Kudabayev A. A.***

The role of cognitive and behavioral stereotypes in modern online and offline communications is much wider than it seems at first glance. Stereotypes affect not only perception, but also the choice of our decisions, sometimes acting so unnoticed that we do not have time to realize their presence. This is also understood by the initiators all sorts of manipulative strategies.

The author in the article, on the example of the latest news events of the kaznet, reveals the stereotypical component of such technologies, explains their action and points to them as the main reasons for the growth of aggressiveness of interpersonal and intercultural online communications.

*Keywords:* Stereotypes, manipulative technologies, social networks, clip consciousness, fake news, online environment, kaznet.

«Дома новы, но предрассудки стары,  
порадуйтесь, не истребят  
ни годы их, ни моды, ни пожары».  
А. С. Грибоедов, «Горе от ума»

**П**рактически с самого начала зарождения социальных сетей как нового феномена массовых медиа и межличностных коммуникаций, захватывая весь период от появления средств электронной почтовой рассылки, мессенджеров и до формирования полноценных интернет-порталов, исследователи вдруг сразу же стали примечать и некоторое возрастание нервозности во взаимоотношениях субъектов, вовлеченных в онлайн-коммуникацию. Еще в 2012 году в проведенном английской организацией Anxiety UK исследовании на тему влияния социальных медиа на эмоции, было отмечено, что 53% участников опроса были уверены, что социальные медиа действительно изменили их поведение, и при этом 51% из респондентов заявили, что эти перемены были в худшую сторону [12]. И далее исследователи вдруг, как по команде, стали примечать особую кратковременность коммуникативных контактов, проценты конфликтности, оскорблений, часто доходящие до полного прекращения коммуникаций. Так что же, надежды на появление нового, волшебного средства общения, способного объединить участников в разных концах света, нивелировать временные ограничения и способного объединить человечество в единый социум, оказались все же преждевременными? Социальный психиатр Этан Кросс (Ethan Cross) из Мичиганского университета по этому поводу пишет: «Если смотреть поверхностно, то Facebook (и в целом социальные сети — прим. авт.) — это бесценный ресурс для удовлетворения базовой человеческой потребности в общении. Но вместо того чтобы повышать наше благополучие, использование Facebook подрывает его» [12].

В попытках найти причины подобных возникающих ситуаций многочисленные ученые обратились к изучению прежде всего технических сторон взаимодействия человека с интернет- и компьютерными технологиями, исследованием воздействия социальных сетей непосредственно на психологию респондента. При этом значительную часть исследовательских проектов оттянули на себя проблемы функционирования памяти в сети (клиповое сознание, цифровое слабоумие и т. д.), изучение факторов агрессии (стресса, суицидальных наклонностей) в интернет и притупления чувств, особенностей

кибераддикции и лудомании (игровой зависимости), случаев кибермошенничества (фитинг, вишинг, киберхастмент), стратегий поведения троллей и хакеров, проблем доступа несовершеннолетних к закрытым сайтам и защиты личной информации, психопортрета цифрового поколения (Digital Native, Поколение-Google) и функционирования в целом цифрового общества [9]. Внимание ученых привлекли даже проблемы цифрового разрыва (цифрового неравенства, digital divide) между странами, информационной бедности и цифровых барьеров между различными регионами [2]. Однако одновременно появлялось ощущение, что между изучением указанных проблем и законов непосредственного человеческого общения образовывался огромный разрыв, будто бы коммуникации в интернет уже имеют какие-то свои особые правила, существуют даже отдельно и вовсе не подчиняются механизмам межличностного общения.

Но так ли это на самом деле? Несмотря на то, что в большинстве указанных ситуаций основными факторами обозначались именно причины технологического плана, такие как кратковременность и возросшая скорость контактов, анонимность онлайн-новых контактов и широкие возможности злоупотребления кибер-альтер-эго, необходимо признать, что общение в интернете всё же остается... общением, т. е. теми же коммуникациями между человеческими особями, подчиняющимися тем же извечным законам восприятия и поведения, передачи информации друг другу, способов кодирования и декодирования сообщений и т. д.. Скорее стоило бы отметить, что все перечисленные выше факторы накладывают свой отпечаток на основное, общее ядро коммуникативного процесса. То есть, интернет — это, конечно, «особая информационная, коммуникационная и культурная среда, а интернет-коммуникация — это особая виртуальная коммуникативная среда, особое место реализации языка» [6, с. 325]. А, как известно, язык — «это система знаков, средств и правил говорения, общая для всех членов данного общества. Это явление постоянное для данного периода времени» [1, с. 42].

Давайте попытаемся разобраться в таком положении и для наглядности продемонстрируем те же факторы возникновения конфликтов в онлайн-среде, которыми так умело пользуются манипуляторы, но уже на фундаменте известных нам законов коммуникационного воздействия. В 1922 году американский журналист Уолтер Липпман (Walter Lippmann) в своей книге «Общественное мнение» [10] вводит в научный оборот теперь уже широко распространенный и используемый повсеместно нами термин «*стереотип*»,



определяя его как распространенные в общественном мнении предвзятые представления об окружающей действительности. Поначалу сам обратив внимание на некоторую поспешность аудитории в формировании мнений о национально-этнических, социально-политических и профессиональных группах, У. Липпман расширяет представление о стереотипе до «упорядоченной, схематической, детерминированной культурой «картинки мира» в голове человека» [3, с. 126]. Чуть позднее другой американский социолог Пауль Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld) создает *теорию двухступенчатой коммуникации* (the two-step flow of communication), впервые также обращая внимание публики на то, что между информацией и ее адресатом существуют дополнительные ступени — некие «посредники», мнению которых респондент склонен доверять часто больше, чем себе (opinion leaders) [11]. Несмотря на кажущуюся сегодня очевидность этих терминов и концепций, можно сказать, что многие их положения остаются до сих пор не до конца осознанными и способны вызывать довольно жесткие полемики и споры не только в научной среде. Ведь речь идет практически уже не столько о стереотипном мышлении (stereotypical thinking), но даже о возможности существования автоматизмов мышления (automatism of thinking) и псевдо-мыслей (pseudo-thoughts). Согласно положениям самого У. Липпманна, стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на которых строится как массовое, так и индивидуальное сознание, по сути, исследователь сводит мышление к простейшим реакциям на внешние стимулы, каковыми и являются, по его мнению, стереотипы [4, с. 36].

Среди причин такого доверия и самих факторов возникновения стереотипов учеными отмечались как экономия физических усилий, невозможность для индивида одновременно знать всё, предполагающая, в свою очередь, доверительное отношение к авторитетам и экспертам, так и отдельные особенности психологии поведения индивида в группе (конформизм; спираль молчания, Э. Нойманн; размывание ответственности; плюралистическое невежество, Латане & Дарли; groupthink и др.). И если уж эти факторы способны оказывать такое влияние на наше восприятие в ситуации даже обыденного общения, то те же характеристики онлайн коммуникации, такие как скорость и кратковременность контакта, анонимность респондентов и др., способны усилить это воздействие многократно. К примеру, увеличение количества и значения социальных сетей в нашей жизни вызвало такой новый феномен, как усиление роли «диванных



экспертов», которым в ситуации обычных коммуникативных условий приходилось бы намного труднее доказывать свой авторитет и общественный вес. Сегодня критерием признанности становится количество подписчиков и лайков на странице, которые аудитория склонна воспринимать в подобных жестких временных и пространственных условиях за «авторитет».

Однако считать, что это воздействие и ограничивается только таким «признанием» будет недостаточным. В ситуации обрывочности знаний и клипового мышления, объясняемой всё теми же жесткими временными рамками и значительным увеличением потока самой информации, даже в сравнении с предыдущим десятилетием, человеку уже довольно трудно просто связать воедино всю имеющуюся у него информационную мозаику. Впервые термин «клиповое мышление» (от англ. *«clip»* — отрезок чего-либо, отсечение, вырезка) предложил Элвин Тоффлер (Alvin Toffler) для обозначения эффекта восприятия коротких образов, встречающихся в телепередачах, новостях, видеороликах, газетах, при котором поток разнородной обрывистой информации обрабатывается поверхностно, не делая глубоких выводов [5]. В таких ситуациях «признанный эксперт» становится своеобразным цементирующим звеном, который увязывает воедино обрывочные части, выстраивает «логику» восприятия и вносит отсутствующие в конструкции звенья. В положительном случае такой эксперт может дополнить мозаику недостающей информацией, предоставить дополнительные сведения, о которых читатель не имел представления или же знал недостаточно точно, скорректировать неточности. В отрицательном — преподнести информацию в искаженном свете, перекраивая коммуникативную картинку на свой лад, подтасовывая факты или намеренно уводя от важной информации, откровенно манипулируя данными — то, что мы и называем сегодня фейками (*fake news*, от англ. *«fake»* — подделка).

Причиной того, что в условиях онлайн-коммуникации отличить фейковую новость от реальной, доморощенного, «диванного» эксперта от на деле признанного не так легко, как представлялось бы на первый взгляд, является само построение такого обращения, как бы сконцентрированного и завязанного вокруг стереотипа. Труднее убедить респондента в реальности события, о котором ему ничего не известно. Другое дело, когда «сообщение» как бы логически и подсознательно продолжает имеющиеся в нем самом опасения и подозрения, а, по сути, подкрепляет его же предубеждения. «Да, от этих китайцев ничего другого и нельзя ждать!» — и появля-

ется уже фейк, о том, что в Поднебесной употребляют в пищу мертвых детей других конфессий. Попробуй посомневаться, когда ты же сам «веришь», что китайцы на многое способны... Стереотипы могут быть как отрицательными, там и положительными. Хотя чаще в фокус внимания общественности и научных кругов попадают первые, это вовсе не говорит о том, что в просторах интернет нельзя встретить «положительные» фейки, основанные также на стереотипах. Пример, китайцы строят стратегический туннель через Тянь-Шань. Фейк, завязанный на стереотипе, что китайцам всё под силу. Другой пример, в Японии уже давно живут искусственные люди.

Объяснением эффективности тех же стереотипов является то, что значительную их часть человек получает даже активно и не участвуя в их осознании и формировании, взаимодействуя в ходе своей жизнедеятельности со множеством таких социальных институтов, как семья, круг друзей, коллектив, община, церковь, этнос и т. д. Чаще отстройка и закрепление стереотипа длится многие годы, хотя и бывают случаи стихийного и быстрого их возникновения; при этом присутствие ближних и знакомых людей как бы отключает на время в сознании фильтры критического восприятия. Несмотря на то, что имеются случаи разрушения стереотипа, к примеру, при встрече с ранее «описанным» представителем другого этноса, когда заложенные вашим ближайшим кругом предубеждения не получают своего подтверждения, полностью победить такой стереотип довольно сложно. Еще один момент — невозможность как-либо сразу определить действие стереотипа, практически включаемого мгновенно, что дает ему неоспоримые преимущества в сравнении с любой логически правильной и информационно выверенной коммуникацией. Пример — последние споры в социальных сетях касательно о необходимости повсеместного внедрения и использования государственного языка, когда какие-либо доводы о невозможности такой «повсеместности» и «непреклонности» сразу же принимаются в штыки. Когда любую критикующую сторону сразу же воспринимают как противоборствующую и манкуртизирующую; попробуй тут привести какие-либо логические аргументы. Так что вполне образное выражение «язык передается с молоком матери» имеет в этом контексте непосредственное отношение к стереотипу.

Стереотипы формируют не только восприятие, но и поведение. Знаменитый немецкий психоаналитик и социолог Э. Фромм по этому поводу писал: «На самом деле людям кажется, что они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в дей-

ствительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условиям и «хотят» именно того, что им приходится «делать» [7, с. 273]. Стереотипное поведение охватывает не менее широкий спектр поступков и действий, в программировании которых участвует как сам индивид, так и окружающий его социум: начиная от элементарных этических правил закрепляемых школой и детством, заканчивая запечатлевшимися в подсознании автоматическими реакциями на отдельные внешние воздействия. Возможно ли стереотипное поведение в социальных сетях и пространстве блогосферы? Простые примеры — равнодушное отношение к жестокому обращению с животными или отзыв на просьбу помочь в лечении инвалида. Даже при кажущейся самостоятельности подобных поступков в основе них всё же лежат более глубинные процессы, включающие как импринтинг, так и рефлекторные реакции, всевозможные модели социального научения. Более сложный вариант использования стереотипов поведения в социальных сетях — это те же последние примеры апеллирования к религиозным чувствам аудитории в ситуации с запретами хиджабов в школах. Человеку, которому с детства прививалось «правильное поведение» мусульманина, трудно было понять, что его принципами и правилами откровенно манипулируют сторонники введения религиозных норм в общественных учреждениях. Аргументы о светскости или необходимости отделения системы образования от религии, о возможности использования таких споров нетрадиционными течениями, остаются тут же в стороне, формируя «картинку» дискриминации и гонений по религиозным принципам — это тот реальный пример, когда закрепленный стереотип поведения побеждает любые логические доводы.

Как бы в противовес стихийному возникновению стереотипов существуют и стереотипы, формируемые целенаправленно, «искусственные». Однако даже в этой ситуации стереотип не формируется на пустом месте, а как бы подменяет собой уже существующий ранее стереотип. Да так, что получателю порой трудно или практически невозможно разобраться, где стереотип реальный, а где его суррогат, и когда произошла такая подмена. Пример, вниманию аудитории казнета были представлены две онлайн-версии — казашки никогда не носили паранджи, так как никогда не покрывали головы, и другая, паранджа — это один из таких же национальных уборов, как кемешек, и казашки всегда носили головные уборы. Обе версии «верны», и позволяют получателю развивать далее «свою» аргумен-

тативную, ментальную цепочку. Отличие в них — два предшествующих, базовых «пред-стереотипа». Один — о вольной и своенравной казашке, не позволявшей никому закрывать ей лицо. Другой — о казашке, чтящей традиции, в числе которых оказывались правила, требовавшие от женщины собирать волосы и носить согласно ее возрасту различные уборы. Соответственно — два стереотипа направлены уже на свои аудитории и в своем роде очень действенны. Аргументы, что паранджа — вовсе не кемешек или что описываемые события относятся к разным историческим эпохам и даже различным регионам — отходят на второй план, а то и вовсе выпадают из поля зрения.

«За внешним разнообразием скрывается довольно ограниченный набор шаблонов, которые вырабатывают у зрителей определенные стереотипы восприятия информации, формируют установки часто помимо их воли», — писал российский исследователь А. Цуладзе [8, с.260]. В ситуации онлайн- и интернет-коммуникаций, где потребитель оказывается зажатым жесткими пространственно-временными и техническими рамками, индивиду становится вдвойне, а то и втройне труднее разобраться, где вокруг него действуют «шаблоны», к которым он привык с детства, а где «шаблоны» — уже навязанные. Но даже и в ситуации шаблонов «личных» — стереотипов поведения и восприятия — человек не всегда способен определить, где он действует согласно своему разумению, а где «как это принято». По той же причине, что в формировании стереотипов участвуют многие люди близкого окружения, и нередко долгие годы формирования самой личности, события важные в жизни индивида, стереотипы автоматически становятся частью мировоззрения и вкраиваются в мироощущения его владельца. Поэтому ситуации «атаки» на стереотип будут восприниматься как попытка вторжения уже в личную зону. Отсюда и ответная, часто агрессивная реакция, на которую, надо признать, и рассчитывают создатели фейковых новостей и активные пользователи различных манипулятивных техник (яркий пример — Огуз Доган). Как показывает практика, стратегия простого опровержения стереотипа в итоге ни к чему не приводит, для эффективного противодействия подобным технологиям необходимо не только углубленное изучение механизмов человеческого поведения и восприятия, но уже на этой основе тщательное отстраивание ответственных, выверенных и этически выдержанных коммуникативных онлайн стратегий.

*Список литературы:*

1. Дейк ван Т. А., Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000.
2. Калмыков А. А. Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. М., 2018.
3. Платонов Ю. П. Психология национального характера. М., 2007.
4. Синяева И. М, Маслова В. М, Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге. М., 2007.
5. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.
6. Трофимова Г. Н., Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2009.
7. Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1989.
8. Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003.
9. Шпитцер М. Антимозг: цифровые технологии и мозг. М., 2013.
10. Lippmann, Walter (1922). Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company: Retrieved 3 May 2016.
11. Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, Columbia University Press, 1944
12. Social media: how does it affect our mental health and well-being? By Honor Whiteman // Режим доступа: [www.medicalnewstoday.com/articles/275361.php](http://www.medicalnewstoday.com/articles/275361.php)

## **ВЕРИФИКАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: МИХАИЛ НИКИФОРОВИЧ КАТКОВ**

**Лебедева Г. Н.**

В статье рассматривается период истории русской журналистики второй половины XIX века, когда журналистика становится своеобразным научным и политическим органом, способствующим самоорганизации общества. Особое внимание уделяется деятельности М. Н. Каткова, когда печатные издания не только отражали общественное мнение, но стали центром принятия многих государственных решений во внутренней и внешней политике России.

*Научное издание*

## МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ 2019

*На первой странице обложки:  
В. Кандинский «Композиция VII», 1913 г.  
(Москва, Государственная Третьяковская галерея)*

Подготовка оригинал-макета О. В. Майер

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 24.07.2019.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л. 23,7. Тираж 100 экз. Заказ 379.

Типография Алтайского государственного университета  
656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66