

## Современные СМИ и клиповое мышление

Если ещё в недавнем прошлом главной задачей СМИ была достоверная передача фактов, хотя зачастую и с интерпретацией «в нужную сторону», то сейчас парадигма *de facto* изменилась: локус внимания сместился с текста и его автора на получателя информации — читателя, слушателя, зрителя. Современный подход требует написания специально для целевой аудитории — не просто изложение фактов, а так, чтобы понравилось людям с определённым набором характеристик — возраст, культура, образованность, профессиональная принадлежность, пол и т.д.<sup>1</sup>

Согласно теории коммуникации в модели «адресант → сообщение → адресат» значение имеют оба участника: адресанту (отправителю) важно, для кого и как сказать, адресату (получателю) — кто и зачем говорит<sup>2</sup>. Они вместе влияют на структуру, стиль и содержание сообщения. В современности фактор адресата явно сместился в плане ожиданий и потребностей от «получить информацию» к «развлечься» (зачастую это означает «испытать сильные эмоции», включая негативные), а фактор адресанта в плане цели коммуникации сместился от «проинформировать» с опциональным «убедить» на применение манипулятивных методик.

Коммуникация становится повсеместно ангажированной, её целью «является не обмен информацией, а формирование во „встречном сознании“ комплекса установок, вовлекающих его в долгосрочный, ресурсообразующий информационный проект, который мотивирован потребностью определённого социального субъекта», а подача фактов представляет собой процесс преобразования «запросов аудитории в успешный информационный проект»<sup>3</sup>.

«Аудитория утратила способность анализировать причины социальных процессов. Ее приучили „заговаривать“ социальную реальность — перепрограммировать, „перезагружать“, „переозначивать“ и проводить иные информационные манипуляции», а неудобные понятия стали заменять другими, более удобными со смещением смыслового акцента»<sup>4</sup>.

Во многих случаях вместо изложения фактов нужна история придумывается, под неё подгоняются действительные события. Обычно

---

<sup>1</sup> Синельникова Л.Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Науч. ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. — 2014. — № 13 (184). — С. 253—261.

<sup>2</sup> Jakobson R. *Linguistics and Poetics / Style in Language* — Massachusetts: MIT Press, 1960. — 470 p. — P. 350–377.

<sup>3</sup> Полонский А. В. Медийный текст и его статус в современной культуре // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиа-критики в России и за рубежом. / 2 Междунар. науч.-практ. конф. и 2 Междунар. науч. сем.: сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. — Белгород: ИД «Белгород», 2016. — С. 68–74.

<sup>4</sup> Щипков А.В. Феномен лингвополитического и реальная политика // Армия и общество — 2014. — № 6 (43). — С. 18–21.

намеренно всё упрощается, чтобы облегчить восприятие, вплоть до искажения с потерей смысла и до прямой лжи. Интерпретационная функция нарратива приобретает коннотацию недостоверности<sup>5</sup>, а сама информация неизбежно становится ангажированной<sup>6</sup>. Нужная суггестия может быть достигнута одним лишь заголовком в специфической формулировке — тем более, что текст могут и не прочесть, а заголовок увидят многие<sup>7</sup>.

Современная массовая аудитория имеет явную склонность потреблять готовые интерпретации фактов и событий, а не заниматься их анализом самостоятельно, пусть и на простейшем уровне т.н. здравого смысла, особенно если в результате привычная личностная картина мира подтверждается. Факты, которые ей противоречат, с большой вероятностью будут отвергаться без какого-либо анализа<sup>8</sup>: «Девальвация факта при одновременном росте влияния сетевых сообществ (где позиция, как правило, доминирует над фактом) является базовым условием для возникновения феномена постправды».

Стремление к упрощению процесса получения информации в современном обществе ведёт к преимущественному использованию медиаданных, которые содержат, помимо текста, визуальную и звуковую информацию. Хотя т.н. «технология 25-го кадра» оказалась ложной гипотезой<sup>9</sup> (мозг не успевает распознать и соотнести даже простые символы<sup>10</sup>, не говоря уж о тексте), современная клиповая подача информации работает, образно говоря, от обратного. Вместо некоего бессознательного внушения нераспознаваемым на скорости текста постоянное мелькание видеоряда и смена тем, подаваемых без анализа, не позволяет сосредоточиться на осмыслении материала — ресурсы мышления уходят на перцепцию. В результате резко снижается критическое восприятие информации, что облегчает манипулирование: достаточно создать информационную перегрузку по теме с обилием сведений, подаваемых в определённом ключе, чтобы факты воспринимались с уже готовой трактовкой без самостоятельного осмысления у большинства зрителей.

---

<sup>5</sup> Шейгал Е.И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. — 2007. — № 22. — С. 86-93.

<sup>6</sup> McQueen M. Fishing for Truth: Politics in the Era of Click-bait Journalism / The Politic, 10.02.2017 — URL: <http://thepolitic.org/fishing-for-truth-politics-in-the-era-of-clickbait-journalism/> (дата доступа: 14.04.2025).

<sup>7</sup> Гаврикова О.А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. — 2019. — №3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klikbeyting-kak-faktor-sozdaniya-lozhnogo-narrativa-v-politicheskom-mediadiskurse> (дата доступа: 14.04.2025).

<sup>8</sup> Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. — 2019. — № 1. — С. 184-192.

<sup>9</sup> Greenwald A.G. Pratkanis A.R. The science and ethics of subliminal persuasion // American Psychologist. — 1984. — Vol. 39. — № 4. — p. 371-382.

<sup>10</sup> Яновский М.И., Андриюшкова Н.П., Чуканов Е.В. Формирование фиксированной установки методом «25-го кадра» // Пензенский психологический вестник. — 2017. — №1. — URL: <https://psychology-news.ru/2017/1-3> (дата доступа: 25.04.2025).

Короткие видео, часто длительностью до минуты, формируют привычку к «сканирующему» потреблению контента, что снижает способность к анализу и рефлексии<sup>11</sup> — соответствующие нейронные связи в лобовой коре просто не формируются. Экспериментально показано, что у пользователей «TikTok» средняя продолжительность концентрации на одном объекте — всего лишь 8 секунд<sup>12</sup>.

Характерной особенностью современного социокультурного контекста, определяемого как эпоха постправды, является трансформация дезинформационных практик, приобретающих свойства демонстративной искусственности и семиотической эксплицитности. Эмпирические исследования указывают на парадоксальную эффективность даже примитивных форм манипуляции, что объясняется когнитивной предрасположенностью целевых групп, активируемой конформационной предвзятостью и избирательным восприятием, обусловленным групповыми интересами. Когнитивный эффект первичности информации обеспечивает устойчивое воздействие первоначального нарратива, сохраняющего значимое влияние на общественное сознание, что влечёт за собой катастрофические социально-политические последствия. По данным Stanford University, в 2016-м году 82% подростков не отличали рекламу (соответствующим образом атрибутированную!) от новостей, более 50% студентов доверяли непроверенным фотографиям в соцсетях как доказательству событий, а 40% подростков считали, что пост в «Facebook» от анонимного аккаунта — вполне достоверный источник<sup>13</sup>. Исследование проводилось десять лет назад, когда ещё не было нейросетевых фейков, а соцсети были не настолько массовыми — логично предположить, что в настоящее время ситуация ещё более патологична.

В отличие от исторических методов сокрытия ложных утверждений, тотальная цифровизация коммуникативных процессов и повсеместная доступность устройств аудиовизуальной фиксации, включая видеосъёмку, минимизирует возможность долгосрочной дезинформации. Однако доминирование принципов «новой нормальности» в условиях постправды, сопряжённое с гипернасыщенностью информационного поля, индуцирует феномен ускоренной деконструкции и забвения опровергнутых фейков. Параллельно гегемония США в структурах глобального управления способствует институционализации механизмов нейтрализации последствий экспозиции манипулятивных практик в международной политике, минимизируя репутационные издержки и обеспечивая сохранение дискурсивного доминирования. Так, разоблачение «highly likely» не привели к

---

<sup>11</sup> Carr N. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. — NY: W.W. Norton & Company, 2010. — 276 p.

<sup>12</sup> Mark G., Volda S., Cardello, A. Attention Span During Lectures: 8 Seconds, 10 Minutes, or More? // Computers & Education. — 2018. — Vol. 120. — 149–161 pp.

<sup>13</sup> Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning — Stanford History Education Group, 2016. — URL: <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934> / (дата доступа: 30.04.2025).

отмене решений, принятых на основании этого «обоснования», а сам метод с лёгкими модификациями применялся и далее.

Современные средства массовой информации и индустрия развлечений функционируют как ключевые агенты социального конструирования реальности, формируя восприятие мира через продуцирование искусственных образов-симулякров<sup>14</sup>. Граница между действительностью и её медийной репрезентацией размывается: доминирующие нарративы шоу-бизнеса и медиа подменяют аутентичный опыт гиперреальностью — системой знаков, не имеющих референтов в физическом мире. В результате практически все аспекты жизнедеятельности, особенно связанные с коммуникацией, приобретают информационный характер<sup>15</sup>. Постоянное потребление фрагментированного контента (короткие видео, мемы, клипы) приводит к формированию мозаичного сознания, где когнитивные структуры утрачивают целостность<sup>16</sup>.

Как следствие, происходит дезинтеграция идентичности (либо таковая вообще однозначно не формируется) — индивид фиксируется на второстепенных, эмоционально заряженных стимулах, что усиливает когнитивную ригидность и снижает способность к критической рефлексии<sup>17</sup>. Управляемый поток информации провоцирует дефицит непрерывного внимания, закрепляя паттерны поверхностной обработки данных<sup>18</sup>. Нейрофизиологически это коррелирует с гиперстимуляцией дофаминергических систем, ответственных за вознаграждение, что формирует зависимость от «информационных микродоз»<sup>19</sup>. Симуляционные модели, доминирующие в медиапространстве, создают эпистемологический разрыв между субъективным восприятием и объективными процессами<sup>20</sup>, что приводит к кризису репрезентации реальности. В результате индивид утрачивает способность к адекватной верификации информации, опираясь на псевдоконтексты<sup>21</sup>, что усиливает подверженность манипуляциям и когнитивным искажениям<sup>22</sup>. В итоге клиповое мышление как продукт медиатизированной культуры редуцирует сложность реальности до набора дискретных, эмоционально маркированных элементов. Это не только

---

<sup>14</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция — Тула:[б. и.], 2013. — 202 с.

<sup>15</sup> Светличная Т. Г., Смирнова Е. А. Социокультурные детерминанты трансформации образа жизни постсовременного человека // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. — 2025. — №1 (77). — С. 34-42.

<sup>16</sup> Московичи С. Век толп — М.: Академический проект, 2011. — 395 с.

<sup>17</sup> Carr N. *op.cit.*

<sup>18</sup> Mark G. *et al.*, *op.cit.*

<sup>19</sup> Montag C., Wegmann E., Sariyska R., Demetrovics Z., Brand M. How to overcome taxonomical problems in the study of Internet use disorders and what to do with “smartphone addiction”? // Journal of Behavioral Addictions. — 2021. — Vol. 9. — Iss. 4 — 908–914 pp.

<sup>20</sup> Бодрийяр Ж. *op.cit.*

<sup>21</sup> Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* — Penguin, 2005. — 208 P.

<sup>22</sup> Pariser E. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* — New York: Penguin, 2011. — 304 p.

ограничивает возможности рационального анализа, но и способствует росту социальной аномии, где коллективные смыслы замещаются индивидуализированными симулякрами, о чём предупреждал ещё Дюркгейм<sup>23</sup>.

На формирование клипового мышления влияет и гипертекстовое оформление информации — формируется привычка переходить по ссылкам, не дочитав текст. Помимо уже упомянутых негативных факторов, такая подача информации приводит к формированию привычки брать информацию в готовом виде (что в конце концов ослабляет и память)<sup>24</sup>. Современная молодёжь, для которой клиповое мышление стало нормой, уже требует соответствующую подачу информации: коротко, с готовыми выводами, эмоционально — и чтобы было доступно на смартфоне (т.е. везде и всегда)<sup>25</sup>. Представители поколения Z имеют следующие типичные черты, помимо клипового мышления: наглядно-образное мышление (и затруднения с абстрагированием), ориентацию на результат, избегание сложных заданий, восприимчивость к новой информации<sup>26</sup>. Однако эта информация воспринимается без критического осмысления. Так, краткие видео создают ложное ощущение понимания сложных тем (например, научных концепций), не давая системных знаний<sup>27</sup>. В результате критическое и системное мышление не развиваются, но возникает иллюзия собственной эффективности и переоценка своих возможностей<sup>28</sup> («я же быстро ознакомился с темой и всё понял!»).

Клиповый формат также чрезмерно упрощает сложные социальные проблемы, сводя их до эмоциональных «цепляющих заголовков»<sup>29</sup>. Алгоритмы, продвигающие клиповой контент, создают «информационные пузыри», усиливая поляризацию в общественном мнении, способствуя разделению групп по шаблонам восприятия<sup>30</sup>.

Немецкий нейробиолог и психиатр Манфред Спитцер в своей книге «Цифровое слабоумие: Как мы лишаем разума себя и своих детей» показывает: современная практика применения цифровых технологий влияет

---

<sup>23</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд — М.: Мысль, 1994. — 399 с.

<sup>24</sup> Емельяненко В.Д. Гипертекст, многозадачность и клиповое мышление в контексте ценностно-мировоззренческого анализа в системе духовной жизни социума // Манускрипт. — 2025. — №1. — С. 266-277.

<sup>25</sup> Валюлина Е.В. Особенности становления медиапоколений в условиях современных реалий // Учёные записки НовГУ. — 2025. — №1 (56). — С. 23-35.

<sup>26</sup> Шевченко С.А., Кузьмина Е.В., Трунина В.Ф. Приоритеты студентов поколения Z: доминирующие компоненты процесса обучения в вузе // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2025. — №1. — С. 110-125.

<sup>27</sup> Mayer R.E. Multimedia Learning (3rd ed.) — Cambridge: Cambridge University Press, 2020. — 450 p.

<sup>28</sup> Петрунева Р.М., Васильева В.Д., Петрунева Ю.В. Цифровое студенчество: мифы и реальность // Высшее образование в России. — 2019. — №11. — С. 47-55.

<sup>29</sup> Konrath S.H., O'Brien E.H., Hsing C. Changes in Dispositional Empathy in American College Students Over Time // Personality and Social Psychology Review. — 2011. — Vol. 15. — №2. — pp. 180-198.

<sup>30</sup> Pariser E. The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think — New York: Penguin, 2011. — 304 p.

на когнитивное развитие детей и подростков<sup>31</sup>. Мозг адаптируется к условиям среды: постоянное использование гаджетов (смартфоны, соцсети) перестраивает нейронные сети, снижая способность к глубокому мышлению и концентрации. Многозадачность (одновременное использование нескольких устройств и восприятие нескольких каналов информации одновременно) ведёт к фрагментации внимания, ухудшению памяти, навыков чтения и математики, а также критического мышления. Привычка полагаться на поисковики и внешние носители информации ослабляет долговременную память. Имеет место деградация социальных навыков: замена живого общения виртуальным взаимодействием снижает эмпатию и так называемый эмоциональный интеллект. Цифровое слабоумие (Demenz) — делает вывод Спитцер, — не метафора, а медицинский термин, описывающий снижение когнитивных функций из-за злоупотребления гаджетами.

Таким образом, медийно-развлекательный комплекс СМИ не только трансформирует и «отменяет» когнитивное мышление, но и искажает онтологические основания социальной действительности, сводя их к одобренным шаблонам.

Дополнительно ситуацию осложняет (как в плане анализа, так и последствий) современная тенденция, особенно среди молодёжи, переносить свою идентичность в сеть — помимо множественности и отсутствия «чёткости» средовых факторов, самоидентичность также теряет свойство стабильности: можно иметь несколько вариантов «себя», менять их, забрасывать и заводить новые<sup>32</sup>. В таких условиях настоящее «Я» не может полноценно системно формироваться; как следствие — полноценно ориентироваться как во внешнем, так и в своём внутреннем мире.

Наглядный недавний пример: внезапно оказалось, что «несистемные гражданские активисты», «независимые журналисты» и т.д. являются аффилированными лицами, которые получали зарплату в USAID. Очевидное ранее логически (но отвергаемое как якобы конспирология) стало официальным фактом. И, разумеется, было бы странно считать, что такая организация, занимающаяся «настоящими народными протестами» и т.п., на Западе есть (была) только у США.

Из-за влияния, которое они могут оказывать на поведение, эмоции часто вызываются во время политических кампаний вне зависимости от особенностей политической системы. Политические сообщения вызывают к гневу по поводу состояния нации, энтузиазму в отношении кандидата или

---

<sup>31</sup> Spitzer M. Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. — München: Droemer, 2012 — 320 s.

<sup>32</sup> Растворов А.И., Емельянова О.Б., Маслова Е.С. Поведенческая модель и идентификационные стратегии в поле культуры постиндустриального информационного общества на примере социальных сетей и потребления // Общество: философия, история, культура. — 2024. — №7. — С. 268-274.

политики и страху перед национальными или групповыми угрозами в случае избрания определённого кандидата<sup>33</sup>.

В работах, посвящённых использованию эмоциональных призывов в политике, также признается, что эмоциональные призывы могут действовать как по когнитивным, так и по некогнитивным каналам. Во-первых, эмоциональные призывы могут вызывать автоматические реакции. Активисты, например, описывают перевод людей в «режим атаки», превращая «зарождающиеся тревоги и страхи... в моральное негодование и гнев по отношению к конкретной политике и лицам, принимающим решения»<sup>34</sup>. Во-вторых, эмоциональные призывы могут изменить функционирование когнитивных процессов. Эмоции в политических коммуникациях могут сделать их жертвы более поспешными в принятии решений, менее скептическими или более склонными подвергать сомнению свои ранее существовавшие убеждения<sup>35</sup>.

Эмоциональные призывы передаются через изображения, звуки и идеи, которые вызывают эмоциональные реакции. Исследования, проводившиеся в странах с устоявшейся демократией, как правило, содержат анализ влияния эмоциональных призывов в телевизионной рекламе<sup>36</sup>. Однако в современности, особенно при протестной политической деятельности, эмоционально окрашенные призывы и другая информация (включая координацию практических действий) передаётся через мессенджеры на смартфонах, если говорить про информационное пространство<sup>37</sup>, но на местах зачастую имеет значение личное общение.

Рассмотрим влияние на участие в онлайн-группах оппозиции обращений к разным эмоциям. Эмоции обычно дезагрегируются в зависимости от их валентности и активации. Эмоциональная валентность представляет собой степень, в которой эмоция является положительной или отрицательной, тогда как активация относится к уровню её мобилизации или энергии<sup>38</sup>. Также есть мнение о целесообразности выделения характеристики эмоции, называемой «мотивационным направлением», которое привязывает эмоции к тенденциям приближения или избегания<sup>39</sup>. В этом трёхмерном пространстве и гнев, и

---

<sup>33</sup> Ridout T.N., Searles K. It's my campaign I'll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals // *Political Psychology*. — 2011. — № 32(3). — P. 439-458.

<sup>34</sup> Jasper J.M. *The art of moral protest: Culture, biography, and creativity in social movements*. University of Chicago Press, — 2008. — P. 107.

<sup>35</sup> См.: Albertson B., Gadarian S.K. *Anxious politics: Democratic citizenship in a threatening world*. — Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

<sup>36</sup> Brader T. *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. — University of Chicago Press. 2006. — P. 68-69

<sup>37</sup> Воронов С.А., Примакин А.И., Ефимова А.Б. Анализ применения мессенджеров в деятельности экстремистских организаций при организации протестных мероприятий // *Информация и безопасность*. — 2023. — Т. 26. — Вып. 1. — С. 127-132.

<sup>38</sup> Barrett L.F., Russell J.A. The structure of current affect: Controversies and emerging consensus // *Current Directions in Psychological Science*. — 1999. — №8(1). — P.10-14.

<sup>39</sup> Harmon-Jones E., Harmon-Jones C., Price T.F. What is approach motivation? // *Emotion Review*. — 2013. — №5(3). — P. 291-295.

энтузиазм являются высокоактивными, ориентированными на подход эмоциями, различающимися по своей валентности: негативными для гнева и позитивными для энтузиазма. Тот факт, что гнев и энтузиазм являются эмоциями, ориентированными на действие, помогает объяснить их обычное использование в эмоциональных призывах, имеющих цель побудить к действию.

Тем не менее, хотя и гнев, и энтузиазм обладают высокой активацией и мотивационным подходом, гнев может иметь особенно мощный мобилизующий эффект. Энтузиазм активируется, когда прогресс в направлении стимулов превышает ожидания или имеет потенциал для этого, тогда как гнев возникает, когда прогресс блокируется<sup>40</sup>. Гнев, таким образом, связан с желанием изменить статус-кво, устранить препятствия или причинить вред цели<sup>41,42</sup>.

Эти поведенческие тенденции поддерживаются, по крайней мере частично, сдвигами в атрибуциях, связанных с эмоцией гнева: в экспериментах было показано, что гнев увеличивает восприятие «это другие, но не я, несут ответственность за негативные состояния», снижает понимание риска увеличивает склонность к агрессивным действиям<sup>43</sup>. Такой подход используется во многих фундаментальных теориях массовой мобилизации<sup>44,45</sup>. Призывы к гневу могут быть особенно эффективны в определённых, искусственно создаваемых обстоятельствах.

Эмоциональные призывы в конечном счёте являются лишь попытками вызвать определённую эмоцию, которая может быть более или менее соответствующей цели в зависимости от характеристик получателя или обстоятельств обращения. Считается, что гнев проистекает из лежащих в его основе когнитивных оценок, которые могут в разной степени резонировать с разными группами: что индивидуум был заблокирован в достижении важной цели, что причиной этой фрустрированной цели является неправомерное действие внешнего агента и чувство личного контроля, способности справляться с трудностями<sup>46</sup>. Когда апелляция к гневу активирует эти оценки, она должна вызвать гнев у получателя; когда этого не происходит, это может вызвать печаль, страх или отчаяние. Это означает, что призывы к гневу могут

---

<sup>40</sup> Frijda N.H. The emotions — Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

<sup>41</sup> Frijda N.H., Kuipers P., Ter Schure E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness // Journal of Personality and Social Psychology. — 1989. — № 57(2). — P. 212-228.

<sup>42</sup> Roseman I.J., Wiest C., Swartz T.S. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions // Journal of Personality and Social Psychology. — 1994. — №67(2). — P. 206-221.

<sup>43</sup> Bodenhausen, G.V., Sheppard, L.A., Kramer, G.P. Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness // European Journal of Social Psychology. — 1994. — №24(1). — P. 45-62.

<sup>44</sup> Bratton M., Van de Walle N. Popular protest and political reform in Africa // Comparative Politics. — 1992. — №24(4). — P. 419-442.

<sup>45</sup> Pearlman W. Emotions and the microfoundations of the Arab uprisings // Perspectives on Politics. — 2013. — №11(2). — P. 387-409.

<sup>46</sup> Lerner J.S., Keltner D. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice // Cognition and Emotion. — 2000. — №14 (4). — P. 473-493.



быть особенно эффективны для мобилизации людей, у которых эти оценки, скорее всего, найдут отклик, и в сочетании с другими сообщениями, подкрепляющими оценки, поэтому целесообразно учитывать социально-экономический статус целевой группы.

Чтобы начался процесс, ведущий к изменению мнения, возникновению воли к действию и т.д., «на входе» требуется некое событие, которое послужит поводом, «пуском», «зажиганием». Могут использоваться действительно произошедшие события, классический пример: поводом для начала Первой мировой войны стало убийство эрцгерцога Франца Фердинанда 28 июня 1914 года в Сараево. Причиной же был кризис системы международных отношений, наступивший в конце XIX века: противоречия между Антантой и Тройственным союзом, проблемы колоний, вопрос Балкан. Существовавшая же в то время система военных союзов превратила локальный конфликт в мировую войну.

В современности же вместо факта, пусть и выдуманного, может использоваться лишь вероятность — известный метод «highly likely»<sup>47</sup>. С учётом развития социальных сетей, технологий deep fake и проч. уже очень легко использовать выдуманные события, фейки. Пример<sup>48</sup>:

«В августе 2024 года в Курской области был отмечен резкий рост количества дипфейков (фальшивых видео). ...зафиксировано 84 уникальных дипфейка и 9,3 тыс. копий фейковых сообщений. ...данные из исследования, проведенного ассоциацией по фактчекингу Global Fact-checking Network (GFCN), были опубликованы 7 апреля в рамках сессии «Принципы противодействия цифровой дезинформации» на Российском форуме по управлению интернетом (RIGF 2025)».

Генерация фейковых новостей была запущена сразу после начала СВО: на середину апреля 2022 года их было обнаружено уже около пяти миллионов с начала года<sup>49</sup>. Медиапространство по этой теме отделилось от действительности в некую альтернативную антироссийскую реальность.

Директор Службы внешней разведки России С.Е. Нарышкин указывает, что в США сейчас принято решение в плане информационного влияния сосредоточиться на Азиатско-Тихоокеанском регионе и России с окружающими её бывшими советскими республиками:

«Прозападную информповестку планируется распространять через внешне деполитизированные программы социально-гуманитарного

---

<sup>47</sup> Субботина О. А., Пасиковская В. Р. Ноополитическая стратегия: механизмы конструирования информационной повестки (опыт исследования зарубежных и российских медиатекстов накануне специальной военной операции) // Учёные записки Крымского фед. Ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2023. — №2. — С. 149-164.

<sup>48</sup> Изображение хуже губернаторского: В русскоязычном интернете растёт число политических дипфейков / Коммерсантъ, 07.04.2024. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7638958> (дата доступа: 10.04.2025).

<sup>49</sup> Общественная палата заявила о пяти миллионах фейках об операции в Донбассе / РИА Новости, 19.04.2022. — URL: <https://ria.ru/20220419/feyki-1784260951.html> (дата доступа: 14.04.2025).

характера. Решено также ограничить продвижение интересов ЛГБТ-групп, экологического и радикального феминистского сообществ. Основная ставка делается на адресную работу с уязвимыми к индоктринированию социальными группами. Речь идёт прежде всего об этнических и конфессиональных меньшинствах, женщинах, молодёжи. Основным каналом доведения информации до целевой аудитории в Европе по-прежнему видят подконтрольные интернет-СМИ и социальные сети. В работе с ними акцент делается на реализации известного принципа, сформулированного нацистским преступником Йозефом Геббельсом, — "чем больше ложь, тем скорее в неё поверят"<sup>50</sup>.

Появилось даже новое понятие — «фейкизация», которое означает «целенаправленное насыщение медиа-коммуникативного пространства лживой или/и правдоподобной информацией в рамках подрывного инфотока... для определённого отрезка времени», а также термин «фейк(о)демизация», то есть «масштабное раскручивание и продвижение дезинформации по каналам глобальных медиа и цифровых платформ, ведущих национальных СМИ и социальных сетей». Терминология ещё чётко не устоялась; разница тут, судя по всему, количественная («фейк(о)демизация» — это масштабная «фейкизация», с мощностью эпидемии), но метод явно используется и его надо учитывать. Можно выделить следующие виды фейков по признаку репрезентации<sup>51</sup>:

- заведомо ложная информация — прямой обман, обычно с вредными для обманываемого целями;
- профессиональная ложь — «во имя высших целей», обычно в рамках профессиональной деятельности (уход от конкретики политиками);
- сомнительная «правда» — специфически подаваемая, с умолчаниями, неверными интерпретациями, «в нужном свете»;
- невольная ложь.

По цели создания фейков различают следующие действия: привлечение внимание к автору, его точке зрения; актуализация (инфодемизация) проблемы; дискредитация и дискриминация персоны (организации); введение в заблуждение (дезориентация) аудитории; провоцирование неадекватной реакции, в том числе агрессивной.

Основные задачи фейк(о)демизации<sup>52</sup>:

- нагнетание в медиапространстве истерии, а в общественном мнении

---

<sup>50</sup> Выступление директора СВР России С.Е. Нарышкина на 56-м заседании Совета руководителей органов безопасности и специальных служб государств – участников СНГ // Служба внешней разведки Российской Федерации, 19.05.2025. — URL: <http://www.svr.gov.ru/smi/2025/05/ob-izmenenii-podkhodov-zapada-k-sderzhivaniyu-suverennogo-razvitiya-gosudarstv-uchastnikov-sng-vystu.htm> (дата доступа: 20.05.2025).

<sup>51</sup> Небренчин С. М. Фейк(о)демизация национального медиапространства как инструмент подрыва общероссийской идентичности // Россия: тенденции и перспективы развития. — 2022. — №17-2. — С. 634-637.

<sup>52</sup> Ibid.

- (хотя бы целевой группы) — паники;
- формирование альтернативной виртуальной политической реальности;
- контроль медиа-коммуникативного пространства с желательным установлением монополии;
- удержание информационной инициативы (чтобы разоблачить фейк, требуется существенно больше ресурсов, включая время, чем его произвести и вбросить);
- нейтрализация альтернативных источников (понимание ангажированности «независимой журналистики», что всегда было очевидно, до недавнего времени «гасилось» обвинениями в конспирологии);
- дезориентация целевых групп в политическом пространстве;
- разрушение налаженных связей в государстве и обществе;
- создание благоприятного фона для других целей, враждебных стране.

В практике такой массированной дезинформации необходимо понимать и учитывать влияние инфлюенсеров. Если в доинтернетную эпоху политические мнения высказывались в официальных и достаточно солидных изданиях, то сейчас любой успешный блогер, модный в молодёжной среде, является значительным информационным актором и в этой среде может оказывать в том числе и политическое влияние, даже если его лично эта тема не интересует, поскольку вследствие популярности способен направить внимание поклонников на определённую тему<sup>53</sup>.

Основа дезинформационной кампании, направленной против РФ — открытая русофобия, то есть предвзятое, негативное, враждебное отношение к Русскому миру.

«Против России развёрнута массированная атака и в киберпространстве. Развязана беспрецедентная информационная кампания, в которой задействованы глобальные социальные сети и все западные СМИ, объективность и независимость которых оказались просто мифом. Ограничивается доступ к информации, людей пичкают огромным количеством фейков, пропагандистских подделок, проще говоря, липой. Дошло до того, что одна из американских социальных сетей напрямую заявила о возможности публикаций с призывами к убийствам граждан России»<sup>54</sup>.

Рассудочный, рациональный компонент уменьшает своё значение: большинство населения не занимается анализом политических программ, осознанием фактов и процессов политического поля; их мнение — не лично

---

<sup>53</sup> Фурсов К.К. Влияние политического медиадискурса вражды на освещение Специальной военной операции // Дискурс-Пи. — 2024. — №2. — С. 171-187.

<sup>54</sup> Путин В.В. Совещание о мерах социально-экономической поддержки регионов (стенограмма) / Президент России, 16.03.2022. — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/deliberations/67996> (дата доступа: 14.04.2025).

осознанное, а в значительной степени навязанное манипулятивными техниками с упрощением картины мира и сведением к шаблонам до потери действительного смысла.

Чувственно-эмоциональный компонент приобретает всё большее значение для манипулятивных методик, так как снижает критичность мышления и сужает восприятие проблемы до узкой эмоциональной оценки с дальнейшим отвержением контраргументов к принятой точке зрения. Кроме того, современная молодёжь воспринимает критику как угрозу своей идентичности (какой бы странной та не была), а не как возможность для диалога, что приводит к избеганию сложных дискуссий и требованию безусловного уважения по умолчанию, без какой-либо заслуженности<sup>55</sup>. «В сетевом общении любая значимая цель может быть не только оспорена, но и подвержена осмеянию, обесценена, что может привести к душевному разладу, депрессии»<sup>56</sup>.

Социальные сети на современном Западе культивируют у молодёжи когнитивные искажения: катастрофизацию («критика разрушает мою жизнь») и дихотомическое мышление («либо ты с нами, либо против нас»), что не позволяет конструктивно воспринимать обратную связь, если она отличается от полного согласия с позицией<sup>57</sup>. Соответственно, логическое обсуждение по фактам становится невозможным, зато возникает тенденция собираться в группки по интересам, противопоставляя себя остальному социуму, который «их не понимает». Следствие: холистичное общественное мнение делится на локальные групповые, зачастую отличающиеся не нюансами, а парадигмально. Интернет-технологии таргетированно работают именно по группам; отсутствие консенсусного общественного мнения снижает возможность влияния на власть, как в классической демократической политике.

Бессознательный компонент в плане специфики коллективного бессознательного для конкретного социума столь быстро не меняется, хотя типичные формы проявления могут и меняться. Но личное бессознательное в современных условиях, как правило, не прорабатывается, а его комплексы заботливо пестуются и заявляются особенностями самоидентичности, которые индивид требует обязательно уважать. Понятно, что этот фактор усиливает карнавализацию социума в целом, включая, естественно, и политические аспекты.

Аксиологический компонент, который «отвечает» за этические и другие ценности и «скрепы», в современных условиях «размываются» вбросом

---

<sup>55</sup> Ng E. Cancel Culture: A Critical Analysis // *Philosophy & Social Criticism*. — 2020. — № 47(3). — pp. 303-329.

<sup>56</sup> Кузнецов И.И. Политическое сознание российского студенчества: общественная солидарность, доверие, взаимодействие // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. — 2021. — № 59. — С. 237-252.

<sup>57</sup> Haidt J., Lukianoff G. *The Coddling of the American Mind: How Good Intentions and Bad Ideas Are Setting Up a Generation for Failure* — Penguin Press, 2018. — 352 pp.

альтернативных трактовок исторических фактов и т.д., а на Западе также подключается т.н. «культура отмены». Для США показательные примеры: недавнее BLM, когда на пике феномена начали сносить памятники отцам-основателей. В России попытка навязать либеральный нарратив провалилась, в настоящее время явственно видны попытки навязать троцкистский и «дореволюционно-белогвардейский», также заметно увеличивается влияние религии, но это тема для отдельного исследования.

Фейкизация информационного пространства *de facto* стала нормой, появился даже термин «постправда» — дополнительное явление, указывающей на новый феномен индивидуального и общественного восприятия: резкое снижение критериев обоснованности мнений, возможность выбрать позицию «по вкусу», не обращая внимание на её обоснованность и вероятные последствия. Люди в большинстве не имеют знаний и способностей, достаточных для анализа причин социальных процессов и склонны потреблять готовые интерпретации фактов и событий. Рассудочный, рациональный компонент восприятия критично уменьшает своё значение, а чувственно-эмоциональный приобретает всё большее значение для восприятия целевыми группами, что используется для манипулятивных методик, которые в современности чаще локальны и кратковременны, а не направлены на убеждение в какой-либо мировоззренческой концепции. Такое положение дел активно использует особенности виртуальной информационной среды.

Перенос социальных взаимодействий в интернет с учётом соответствующей субкультуры разрушает традиционные механизмы политической ответственности и наличия адекватной обратной связи. Массы уже не понимают, что именно происходит, и выражают своё недовольство в парадигме карнавальной субкультуры, что непригодно для формирования устойчивого механизма обратной связи с властью.

Пропагандируемые с использованием современных технологий установки могут работать и «по площадям» путём формирования заранее заданной идентичности, насколько бы та не была вредна и противоестественная для тех, кто её воспримет как свою. Наглядные примеры: радикальный ислам, который осторожно продвигает в России Духовное управление мусульман (ДУМ), а также известное позиционирование Украины сначала как «не-России», а затем — и как «анти-России».

Май 2025