

Саратовский национальный исследовательский государственный  
университет имени Н.Г. Чернышевского  
(Россия, Саратов)

Саратовское региональное отделение Российского психологического  
общества (Россия, Саратов)

**ПСИХОЛОГИЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ  
ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ  
ОБЩЕСТВЕ**

СБОРНИК СТАТЕЙ II МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

23 АПРЕЛЯ 2021 ГОДА

САРАТОВ  
ИЦ «НАУКА»  
2021

УДК [15:004.7](082)

ББК 88.3я43

П86

***Редакционная коллегия:***

д. псих. н. профессор, заведующая кафедрой консультативной психологии  
СГУ Т.В. Белых,

д. псих. н., профессор кафедры психологии личности СГУ Г.В. Грачев

**П86** Психология интегральной индивидуальности в информационном обществе: сборник статей II международной научно-практической конференции / под ред. Т.В. Белых, Г.В. Грачева - Саратов: ИЦ «Наука», 2021. – 268 с.

**ISBN 978-5-9999-3442-0**

В сборнике представлены материалы II международной научно-практической конференции «Психология интегральной индивидуальности в информационном обществе». В сборнике представлены статьи, посвященные изучению таких проблем как: становления интегральной индивидуальности человека в контексте формирования и развития ее информационно-психологической культуры и компетентности в современном обществе; оказание психологической помощи личности, испытывающей информационный стресс, имеющей игровую и интернет аддикции; обеспечения личной и групповой психологической и информационно-психологической безопасности человека; оптимизация процесса опосредованного общения в условиях организации и осуществления дистанционного образования; обеспечение личной психологической безопасности субъекта дистанционно организованной профессиональной деятельности; психологическое противодействие личности манипулятивному влиянию информационной среды и др.

Среди авторов представленных статей – преподаватели вузов, психологи, педагоги, исследователи и практикующие психотерапевты. Сборник материалов будет интересен практикующим психологам, социальным работникам, педагогам и широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-9999-3442-0

© Авторы статей, 2021

3. Короленко, Ц.П. Социодинамическая психиатрия / Ц.П. Короленко, Н.В. Дмитриева. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга. – 2000. – 460 с.

4. Крестьянова, Д.С. Интернет-аддикция как феномен психической зависимости современной молодёжи [Текст] / Д.С. Крестьянова // Молодость. Интеллект. Инициатива: Материалы IV международной научно-практической конференции студентов и магистрантов. Витебск, 29 апреля 2016 г. – 417 с.

5. Михайлина В.В., Почтарь О.Ю., Ермолаева Е.В. Интернет-аддикции в современном обществе [Текст] / В.В. Михайлина, О.Ю. Почтарь, Е.В. Ермолаева // Бюллетень медицинских интернет-конференций. Учредители: ООО «Наука и инновации», Саратов, 2015 г. – 286 с.

6. Мочалова, Л.К. Проблема интернет-аддикции в подростковом возрасте [Текст] / Л.К. Мочалова // Современные тенденции развития науки и технологий. Белгород, 2016 г. – 154 с.

7. Пахомова, Т. В. Некоторые психологические проблемы интернет-зависимости / Т. В. Пахомова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 15 (74). — С. 236-238. — URL: <https://moluch.ru/archive/74/12633/> (дата обращения: 01.04.2021).

8. Старшенбаум, Г. В. Аддиктология: психология и психотерапия зависимостей / Г. В. Старшенбаум. — 2-е изд. — Москва: Когито-Центр, 2019. — 368 с. — ISBN 5-89353-157-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88315.html> (дата обращения: 20.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

## **МЕДИЙНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ \***

**А.В. Федоров,**

доктор педагогических наук, профессор,

Ростовский государственный экономический университет

[1954alex@mail.ru](mailto:1954alex@mail.ru)

Аннотация. Дискуссия вокруг проблемы медийных манипуляций в последние годы резко усилилась, особенно в связи с распространением фальшивых новостей в интернете. Как доказывают исследования, большинство людей, к сожалению, не проводит грань между фальшивыми новостями и другими видами новостей. Однако проблема фальшивых новостей не только связана со сфабрикованными медиатекстами, но отражает недовольство аудитории традиционными массовыми источниками информации, конкретными влиятельными политиками, партиями и организациями. С точки зрения аудитории, проблема фальшивых новостей не ограничивается лишь ложной новостью - она касается также некачественной журналистики, политической пропаганды и вводящих в заблуждение форм рекламы; доверия к общественным институтам и медийным агентствам.

Ключевые слова: медиа, медийные манипуляции, журналистика, медиаграмотность.

## **MEDIA MANIPULATION IN THE MODERN WORLD**

A.V. Fedorov,

Prof. Dr., Rostov State University of Economics,

[1954alex@mail.ru](mailto:1954alex@mail.ru)

Abstract. The debate around the problem of media manipulation has intensified dramatically in recent years, especially with the spread of fake news on the internet. Research shows that most people, unfortunately, do not draw a line between fake news and other types of news. However, the problem of fake news is not only related to fabricated media texts, but also reflects audience dissatisfaction with traditional mass sources of information, specific influential politicians, parties and organizations. From the audience's point of view, the problem of fake news is not limited to fake news - it also concerns poor quality journalism, political propaganda and misleading forms of advertising; trust in public institutions and media agencies.

Keywords: media, media manipulation, journalism, media literacy.

*\* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 20-013-00001 «Медиаобразование студентов педагогических вузов и факультетов как инструмент противостоящий медийным манипуляционным воздействиям».*

Тематика медийных манипуляций сегодня весьма популярна в научном мире, и исследователи, в частности, большое внимание уделяют здесь терминологическому полю.

Прежде всего, речь идет о разделении таких понятий, как «дезинформация» и «ложная информация» (фейк).

H. Derakhshan and C. Wardle обосновывают следующую типологию:

- дезинформация (ложная и намеренно созданная с целью причинения вреда человеку, социальной группе, организации или стране);
- неверная информация (ложная, но не созданная с намерением причинить вред);
- недостоверная информация (частично основанная на реальности, но используемая для причинения вреда лицу, организации или стране) [12, с. 9].

С ними в принципе согласен и Г.Г. Почепцов, полагающий, что «дезинформацией является сознательный обман, в отличие от обмана случайного, незнания, недооценки, преувеличения. Здесь нет соответствия действительности, но происходит это без злого умысла. Нет злого умысла и в литературе и искусстве, от которых мы тоже не требуем жесткого соответствия действительности. Дезинформация вставляется в информационный поток, на базе которого принимаются решения. И это должно направить лицо, принимающее решение, к интеллектуальному или

физическому поступку, выгодному для коммуникатора» [4]. Дезинформация вводит в заблуждение аудиторию прямой ложью, подтасовкой фактов и фальшивыми, но, якобы, документальными свидетельствами, с целью обеления, или, напротив, компрометации.

Итак, под термином «дезинформация» понимается «процесс манипулирования информацией: введение кого-либо в заблуждение путем предоставления неполной информации или полной, но уже ненужной информации, искажения контекста, искажения части информации. Под манипуляцией... понимается вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент; психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им; психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий; искусное побуждение другого к достижению (преследованию) косвенно вложенной манипулятором цели» [2].

В отношении аудитории к дезинформации можно выделить когнитивные, эмоционально-оценочные, ценностно-смысловые и поведенческие компоненты.

Когнитивные компоненты отношения аудитории к дезинформации: оценка частоты ее медийного использования; представления о её источниках, целях, способах реализации, об ожидаемых и фактических последствиях использования, связях с другими рисками, о способах защиты от ее воздействия.

Эмоционально-оценочные компоненты отношения аудитории к дезинформации включают: значимость её угрозы по сравнению с другими видами угроз; оценка источников и использования ложной медийной информации.

Ценно-смысловые компоненты отношения аудитории к дезинформации: степень допустимости её использования; ценности, которым противоречит её использование и ценности, которыми оправдывается её использование.

Поведенческие компоненты отношения аудитории к дезинформации: предпочитаемые способы и скорость реагирования на её появление; готовность личными действиями поддержать общественные и государственные инициативы, направленные на борьбу с дезинформацией, обсуждать связанные с ней проблемы с другими людьми.

Личностные компоненты отношения аудитории к дезинформации связаны с психологическими механизмами, ценностными ориентациями, социальным доверием, уровнем тревожности, социальной идентичностью [2].

Г.Г. Поцепцов справедливо утверждает, что любые процессы дезинформационного порядка, когда они запускаются индустриально, то есть массово и сознательно, представляют опасность и сложность для борьбы с ними. Сложность этой борьбы определяется следующим:

- дезинформационная кампания опирается на уже имеющиеся в массовом сознании характеристики, только меняет их приоритетность, акцентируя то, что несет конфликтный потенциал;
- дезинформационная кампания первой вводит в массовое сознание информацию, что создает сложности для создания опровержений, поскольку определенная точка зрения уже введена в массовое сознание первой;
- дезинформационная кампания работает с конкретными социальными группами, выводя их на противостояние друг с другом, остальное население становится свидетелем этой борьбы, однако эти активированные группы очень тяжело поддаются переубеждению;
- вводимые извне нарративы начинают способствовать появлению контрнарративов, чем усиливается противостояние, переходящее из информационного в виртуальное пространство;
- из информационного и виртуального пространств конфликтующие готовы перейти в физическое пространство, что часто и происходит, но «улица» в принципе не может решать информационные и виртуальные проблемы [3, с. 28].

Таким образом, модель подготовки дезинформационной кампании выглядит примерно так: «определение целевой аудитории, определение дестабилизирующих сообщений для данной конкретной аудитории, определение уязвимости аудитории и ее уровня сопротивления, тестирование контента и языка сообщения в фокус-группах, определение каналов доставки сообщений» [3, с. 28].

К сожалению, сила дезинформационных воздействий очень тесно связана с индифферентностью аудитории к дезактивации фейков, так как их опровержения направлены на существенные изменения сложившихся под влиянием ложной информации убеждений. Кроме того, длительность влияния дезинформации на индивида может быть весьма ощутимой, так как «забытая» ложная информация остается в памяти, и когда она всплывает вновь, то «воспринимается как достоверная и не вызывает сомнений» [2].

Сетевая дезинформация, используя персонализацию и конспирологию (нередко с помощью так называемых троллей и ботов), часто становится для пользователей более убедительной, чем даже правдивые медиатексты, исходящие из официальных медиа, особенно, если фейковые новости активно поддерживаются пользователями каких-нибудь сетевых групп по (политическим) интересам, а у самого индивида нет стимулов и желания разобраться в какой-то проблеме, используя метод проверки фактов путем сравнения нескольких авторитетных источников информации.

В этом контексте фальшивые новости часто рассматриваются как вид преднамеренной дезинформации [24, с. 187]. Однако реально так бывает далеко не всегда, поскольку фейковая информация может быть как полностью ложной, так и частично правдивой. В данной информации также может отсутствовать необходимый для раскрытия ее полного содержания контекст (а если его раскрыть точно и полностью, во всех подробностях, то смысл такого рода информации иногда может поменяться на

противоположный). Информация может быть верной для какого исключительного случая, но, будучи поданной в тотальном обобщении, также становится фейком. Кроме того, амбивалентность медийной терминологии проявляется в том, что само словосочетание «фальшивые новости» может быть использовано в политической борьбе с противниками вне зависимости от того, ложные они, или нет. Например, чтобы дискредитировать своего противника, некоторые политики огульно и цинично наклеивают на правдивые аргументы своих оппонентов ярлыки «фейков» [11, с. 66; 27, с. 1].

Кроме того, в отличие от профессиональной дезинформации, сетевые новости могут обманывать и случайно, «мир фейков — это упрощение сложного мира, в котором мы живем. Отсюда тяга не только к фейкам, но и к конспирологии на одном уровне, и магам с гадалками — на другом» [6].

Есть точка зрения, что «"фальшивые новости" - сфабрикованная информация, имитирующая новостной медиа-контент... Фальшивые новости, в свою очередь, не имеют редакционных норм медиа и процессов, обеспечивающих точность и достоверность информации. Фальшивые новости пересекаются с другими информационными нарушениями, такими как дезинформация (ложная или вводящая в заблуждение)... Фальшивые новости в первую очередь привлекают внимание в политическом контексте, но они также проявляются в такой тематике, как вакцинация, питание и стоимость запасов. Особенно пагубно то, что они паразитируют на стандартных новостных агентствах, одновременно получая выгоду и подрывая доверие к ним» [19, с. 1094].

К аналогичным заключениям о природе фальшивых новостей приходят и другие исследователи: «фальшивые новости - это представление ложных утверждений о мире в формате и с содержанием, сходным с форматом и содержанием легальных медийных организаций» [20, с. 20]; «фальшивые новости - это преднамеренное представление (как правило) ложных или вводящих в заблуждение утверждений в качестве новостей, в которых утверждения вводят в заблуждение по своей сути» [17, с.108].

European Association for Viewers Interests (EAVI) выделяет десять видов фальшивых новостей: пропаганда, кликбайт, спонсорский контент, сатира и мистификация, ошибка, партизанское содержание, теория заговора, псевдонаука, дезинформация и фальшивое содержание. Разные типы мотивации перечислены как: деньги, политика/сила, юмор/веселье, страсть и [цель] (неправильная) информация.

Здесь можно добавит также, что фейки часто используют неадекватные обобщения, представляя, к примеру, мнение одного человека (часто маргинального) как позицию партии или страны и презирают стандарты традиционной журналистики и (наподобие ядовитых грибов, пытающихся выдать себя за съедобные) имитируют внешний вид «брендовых» новостных каналов.

Понятно, что фальшивая информация может использовать так называемые симулякры (от латинского – *simulacrum*), то есть ложные копии, подменившие оригиналы и интернет-мемы (*Internet meme*) — короткие медиатексты или яркие (аудио)визуальные образы, часто поданные в ироническом или саркастическом (нередко политическом) контексте, которые распространяясь, к примеру, людьми или ботами (роботизированными компьютерными программами, имитирующими действия интернет-пользователей) в социальных сетях, приобретают огромную популярность.

Д. Рашкоффу принадлежит разработка теории медиа-вирусов, которые тоже можно связать с распространением фальшивых новостей или дезинформации. Однако Д. Рашкофф считает, что медиа-вирусы можно рассматривать и в положительном контексте, так как «медиа-вирус может быть разработан с целью борьбы против той или иной политической партии, религии, общественного института, экономики, рода бизнеса или даже целого мировоззрения. Точно так же, как ученые используют вирусы для того, чтобы победить определенный телесный недуг или вызвать разрушение опасных клеток антителами, медиа-активисты используют вирусы для борьбы с теми, кого они считают врагами нашей культуры. Медиа-вирусы, будь они сконструированными, занесенными извне или самозарождающимися, вызывают социальные мутации и являются залогом определенного рода эволюции» [7].

Еще дальше в оценке положительных сторон фальшивых новостей идут J. Farkas and J. Schou, рассматривая фальшивые новости как критику цифрового капитализма, политики правых политиков и средств массовой коммуникации, а также как критику либеральных и мейнстримных медиа [13, с. 303-306].

К. Vorn выделяет несколько факторов, повлиявших на резкий взлет популярности фальшивой медийной информации:

- демократизация создания и распространения медиатекстов, так что любой человек или группа может влиять в онлайн на большое число людей;
- информационная социализация, которая приводит к получению информации отовсюду, а не из традиционных медийных агентств, подчиняющихся журналистским стандартам;
- атомизация как расхождение индивидуальных новостей от брендовых источников;
- анонимность создания и распространения медиатекстов: для сетевого пользователя сегодня важнее то, кто (например, его знакомый) прислал информацию, чем ее источник;
- персонализация информационной среды, что отличает ее от «старых масс-медиа», позволяя пользоваться микроцелевой аудиторией;
- суверенность: в отличие от телевидения, прессы и радио социальные сети саморегулируются [9].

При этом часто скорость распространения фейковых новостей «в несколько раз выше скорости правдивых сообщений. Это связано с тем, что



фейки лучше соответствуют ожиданиям человека, его представлениям о реальном мире, а не о том его варианте, о котором красиво пишут в газетах. Ведь достаточно часто фейки акцентируют негатив, в то время как обычные сообщения — позитив. А негатив всегда вызывает больший интерес. Фейк приходит в этот мир в результате резкой трансформации модели порождения и трансляции информационных потоков. Первую модель можно обозначить как «один говорит и слушает, другой слушает и говорит», вторую — как «один говорит — многие слушают», и сегодняшнюю как «многие говорят — многие слушают» [6].

С понятиями дезинформации и фальшивой информации тесно связано понятие «манипуляция», которая, по мнению Г.В. Грачева и И.К. Мельник, в политической деятельности рассматривается в следующих двух основных значениях: махинация; система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений [1].

В социальном плане манипуляция определяется как незаконное доминирование, подтверждающее социальное неравенство. Манипуляция как управление сознанием человека включает в себя вмешательство в процессы идеологии, формирования моделей знания, понимания в интересах тех или иных государств, организаций или групп [29, с. 359].

Однако в медийной сфере термин «манипуляция» рассматривается многозначно. Конечно, ангажированное медийное агентство или конкретный блогер может намеренно вводить аудиторию в заблуждение, но может и непреднамеренно использовать для распространения ложную информацию, которую ошибочно считает верной. Но и сами медийные агентства могут стать жертвой манипуляции со стороны отдельных персон и организаций: сгенерированные медиатексты могут очень быстро стать вирусными, а журналисты, желая опередить соперников и пренебрегая проверкой достоверности полученной информации, тут же публикуют ее на вроде бы солидных медийных платформах [15, с. 45].

Проблема манипуляции связана также с тем, что сетевой характер интернета и возможность для репликации и ремиксов изображений, текста и видео часто делает невозможным определить, откуда взялась та или иная идея, образ или воспоминание, тем более, что это связано с доминированием иронии. Всё это делает процесс разоблачения медийных манипуляций очень трудным [21, с. 478].

Разумеется, в идеале при подаче медийных новостей необходимо стремиться к сбалансированной информации, однако, сегодня мы часто имеем дело с так называемым фальшивым информационным балансом, так как часть медиатекстов могут быть продуктом «вежливого общества» (“Polite society”) или политкорректности. Как пишет М. Dentith, «В вежливом обществе есть определенные вещи, о которых не говорят. Некоторые истины, которые можно считать токсичными, если их открыто обсуждать, вежливо игнорируются или приукрашиваются. Например, мы все могли бы знать, что в 1970-х годах полиция обычно подбрасывала улики, чтобы добиться обвинительного приговора, но поскольку эти преступники считались явно

виновными в чем-то, мы вежливо проигнорировали конкретные случаи фальсификации улик. Было бы невежливо говорить об этом или думать о том, чтобы поднять этот вопрос, потому что намерения полиции - обеспечение безопасности на улицах - были общественным благом. Вежливость - одна из причин, по которой утверждение "Это только ваше мнение" заканчивается тем, что кажется очевидным эпистемным весом; мы часто вежливы перед лицом инакомыслия, чтобы не вызывать дальнейшего инакомыслия или смущения» [11, с. 76].

Итак, дискуссия вокруг проблемы медийных манипуляций в последние годы резко усилилась, особенно в связи с распространением фальшивых новостей в интернете. К примеру, как доказывают исследования [23, с. 6-7], большинство людей, к сожалению, не проводит грань между фальшивыми новостями и другими видами новостей. Однако проблема фальшивых новостей не только связана со сфабрикованными медиатекстами, но отражает недовольство аудитории традиционными массовыми источниками информации, конкретными влиятельными политиками, партиями и организациями. С точки зрения аудитории, проблема фальшивых новостей не ограничивается лишь ложной новостью - она касается также некачественной журналистики, политической пропаганды и вводящих в заблуждение форм рекламы; доверия к общественным институтам и медийным агентствам.

Кроме того, в современном медийном мире все реже заявляет о себе однозначно истинная и однозначно ложная информация. Как правило, речь идет о довольно изощренных манипуляционных приемах, смешивающих достоверную и фальшивую информацию, поэтому здесь не может быть простых решений по части разработки механизмов запрета или удаления ложной медийной информации. И здесь «представляется перспективной разработка методов выявления сообществ в Интернете, в которых наиболее вероятно распространение ложной и вводящей в заблуждение информации» [2].

Противодействие дезинформации может опираться как на машинные (компьютерные) алгоритмы [18], так и на качественную аналитику [29]. Мы полагаем также, что массовое медиаобразование аудитории может эффективно способствовать развитию аналитического мышления и медиакомпетентности личности (в частности, этому может помочь синтезированная нами на основании анализа научных исследований типология масс-медийных манипуляционных приемов).

#### Список литературы:

1. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Ин-т философии РАН, 1999. 235 с.
2. Михеев Е.А., Нестик Т.А. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // *Социальная психология и общество*. 2018. Т. 9. № 2. С. 5-20.
3. Почепцов Г.Г. (Дез)информация. Киев: Паливода, 2019. 248 с.

4. Почепцов Г.Г. Контексты возникновения дезинформации // *Psyfactor*. 2018a. <https://psyfactor.org/psyops/disinformation.htm>
5. Почепцов Г.Г. Пропаганда 2.0 и новости // *Psyfactor*. 2015. <https://psyfactor.org/psyops/propaganda38.htm>
6. Почепцов Г.Г. Фейки и дезинформация: что дальше? // *Psyfactor*. 2018b. <https://psyfactor.org/psyops/feyki-i-desinformatsiya-1.htm>
7. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра Культура, 2003. 368 с.
8. Bakir, V., McStay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*, 6 (2): 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
9. Born, K. (2017). Six reasons there's more fake news today. [Electronic resource]. URL: <https://www.marketwatch.com/story/six-features-of-the-age-of-fake-news-2017-10-24>
10. Bradshaw, S., Howard, P.N. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford: University of Oxford, 25 p.
11. Dentith, M.R.X. (2017). The Problem of Fake News. *Public Reason*, 8 (1-2): 65-79.
12. Derakhshan H., Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. Annenberg School for Communication: 5-12.
13. Farkas, J., Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25 (3): 298-314. DOI: 10.1080/13183222.2018.1463047
14. Fielden, A., Grupac, M., Adamko, P. (2018). How Users Validate the Information They Encounter on Digital Content Platforms: The Production and Proliferation of Fake Social Media News, the Likelihood of Consumer Exposure, and Online Deceptions. *Geopolitics, History, and International Relations*, 10 (2): 51–57.
15. Fitzpatrick, N. (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4 (1): 45-62. DOI 10.30958/ajmmc.4.1.3
16. Flintham, M., Karner, C., Creswick, H., Gupta, N., Moran, S. (2018). Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. CHI 2018, April 21–26, 2018, Montreal, QC, Canada. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>
17. Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38 (1): 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
18. Janze, C., Risius, M. (2017). Automatic Detection of Fake News on Social Media Platforms. PACIS 2017 Proceedings. <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/261>
19. Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y. et al. (2018). The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359 (6380): 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
20. Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6 (8): 20-36.

21. Marwick, A.E. (2018). Why do people share fake news? a sociotechnical model of media effects. *Georgetown law technology review*, 2 (2): 474-512.
22. Marwick, A., Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute, 104 p.
23. Nielsen, R.K., Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Oxford: University of Oxford: 1-8.
24. Sadiku, M.N.O., Eze. T.P., Musa, S.M. (2018). Fake news and misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 4 (5): 187-190. DOI: [dx.doi.org/10.31695/IJASRE.2018.32728](https://doi.org/10.31695/IJASRE.2018.32728)
25. Shane, S. (2017). The Fake Americans Russia Created to Influence the Election. *The New York Times*. 7.09.2017. [Electronic resource]. URL: <https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html>
26. Silverman, C., Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. [Electronic resource]. URL: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-newssurvey>
27. Tambini, D. (2017). Fake News: Public Policy Responses. *Media Policy Brief 20*. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science, 16 p.
28. Tandoc Jr., E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2018). Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, 6 (2): 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
29. Van Dijk, T.A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17 (2): 359-383. DOI 10.1177/0957926506060250

## **ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УВЛЕЧЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ КОМПЬЮТЕРНЫМИ ИГРАМИ**

**М.И. Якубова,**

студентка 2 курса факультета психолого-педагогического и специального образования Саратовского национального исследовательского государственного университета  
им. Н. Г. Чернышевского, РФ, г. Саратов  
[yakubova.marina2001@mail.ru](mailto:yakubova.marina2001@mail.ru)

**Н.В. Усова,**

научный руководитель, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии образования и развития Саратовского национального исследовательского государственного университета  
им. Н. Г. Чернышевского, РФ, г. Саратов  
E-mail: [usova\\_natalia@mail.ru](mailto:usova_natalia@mail.ru)

Аннотация: в статье описываются особенности проявления увлеченности компьютерными играми у детей старшего подросткового возраста, приводится интерпретация выявленных особенностей согласно возрастным и гендерным особенностям старших подростков, также содержится интерпретация с позиции формирования предпосылок для увлечения компьютерными играми.