

# Политические технологии убеждающей коммуникации (на примере кино и социальных сетей)

## Political technologies of persuasive communication (on the example of cinema and social networks)

DOI: 10.12737/2587-6295-2020-138-155

УДК 32.019.5

Получено: 10.05.2020

Одобрено: 03.06.2020

Опубликовано: 25.06.2020

### Сакулин С.В.

аспирант кафедры политологии и права Московского государственного областного университета

e-mail: sakulin.18@mail.ru

### Sakulin S.V.

Postgraduate Student, Moscow Region State University

e-mail: sakulin.18@mail.ru

### Аннотация

Информатизация и цифровизация общества ведут к появлению новых политических технологий убеждающей коммуникации. Технологии воздействия регулярно совершенствуются и не перестают работать даже тогда, когда человек отдыхает. Автор уделяет повышенное внимание изучению кинематографа и социальным сетям как основным инструментам убеждающей коммуникации. Цель проведённого исследования – анализ современных политических технологий убеждающей коммуникации на примере киноиндустрии и социальных сетей, выработка мер защиты от манипулятивного и деструктивного влияния. Основной метод исследования – сравнительно-политологический подход. Кроме этого, используется метод Case Study. Автор убеждён, что медиатехнологии позволяют участвовать в коммуникационном процессе, а не оставаться пассивным получателем информации. В ходе изучения проблемы установлено, что происходит социализация Интернета, когда использование коммуникационных площадок позволяет влиять на социальные и политические процессы. Работа предлагает новый взгляд на политическое манипулирование массовым сознанием в период организации досуга, что предоставляет возможность по-новому взглянуть на уже имеющиеся теоретические положения в области убеждающей коммуникации. С практической точки зрения научная статья может быть применена в реализации проектов, предусматривающих информационно-коммуникационное воздействие на сознание реципиента или массовое сознание. Исследование политических технологий убеждающей коммуникации носит междисциплинарный характер и заслуживает внимания со стороны политологов, социологов, психологов и педагогов.

**Ключевые слова:** социальные сети, хештег, информационная война, информационное общество, цифровые следы, политические технологии.

### Abstract

Informatization and digitalization of society lead to the emergence of new political technologies of persuasive communication. Impact technologies are regularly improved and do not stop working even when a person is resting. The author pays special attention to the study of cinema and social

networks as the main tools of persuasive communication. The purpose of the study is to analyze modern political technologies of persuasive communication using the example of the film industry and social networks, and develop protective measures against manipulative and destructive influence. The main research method is a comparative political science approach. In addition, the Case Study method is used. The author is convinced that media technology allows you to participate in the communication process, rather than remain a passive recipient of information. In the course of studying the problem, it was established that the Internet is socializing when the use of communication platforms allows you to influence social and political processes. The work offers a new look at the political manipulation of mass consciousness during the organization of leisure, which provides an opportunity to take a fresh look at the already existing theoretical positions in the field of persuasive communication. From a practical point of view, a scientific article can be applied in the implementation of projects involving an information and communication impact on the consciousness of the recipient or the mass consciousness. The study of political technologies of persuasive communication is interdisciplinary in nature and deserves attention from political scientists, sociologists, psychologists and educators.

**Keywords:** social networks, hashtag, information war, information society, digital footprint, political technology.

### **Введение**

Глобальная цифровизация открывает широкий спектр возможностей для управления общественным сознанием и поведением, что привлекает внимание политтехнологов. Современные информационно-коммуникационные площадки становятся новыми инструментами убеждающей коммуникации и рассматриваются как рычаг для манипулирования обществом.

Научная база исследований, посвящённая принципам ведения информационной войны и инструментам скрытого воздействия на сознание людей достаточно широка, но множество существующих исследований зачастую носят теоретический характер. Недостаточное внимание уделяется практикам этого феномена, при условии, что технологии политического воздействия постоянно совершенствуются и не перестают работать, даже когда человек отдыхает.

Цель проведённого исследования – анализ современных политических технологий убеждающей коммуникации на примере киноиндустрии и социальных сетей, выработка мер защиты от манипулятивного и деструктивного влияния. Данная цель обусловлена тем, что телевидение / кино и социальные сети – основные формы досуга граждан России. Исследование «Левада-центр» показывает, что 79% российских граждан хотя бы раз в неделю смотрят фильмы и сериалы. (Для сравнения: 2/3 сограждан минимум раз в неделю встречаются с друзьями, 42 и 43% участников опроса ходят в гости или принимают их) [11]. Все указанные формы досуга не обходятся без параллельного погружения в «виртуальный мир». Согласно данным We Are Social and Hootsuite, в России среднестатистический человек проводит 7 ч. 17 мин. в сутки в Интернете, и большая часть этого времени уделена социальным сетям [30].

### **Обзор научной литературы**

Технологиям убеждающей коммуникации посвящено множество научных работ как в зарубежной, так и отечественной науке. Наибольшего интереса заслуживает модель убеждения профессора Йельского университета К. Ховланда. По мнению американского психолога, убеждающая коммуникация – это процесс, позволяющий индивиду распространять вербальные стимулы с целью изменения поведения других индивидов. Учёный определяет убеждающую коммуникацию как стимул, который содержит вопросы и ответы на них [11, с. 243]. Схематично это будет выглядеть следующим образом:

коммуникатор (тот, кто убеждает) – сообщение – реципиент (объект воздействия) [37, с. 1446-1557].

Учёные выделяют несколько стадий такой убеждающей коммуникации [31]:

- внимание (вербальное общение, специальные слова, визуальные образы);
- понимание (если процесс убеждения сложный, то эффект будет минимален, и наоборот);
- согласие (принятие предлагаемой информации);
- запоминание (если полученная информация будет усвоена, то она может оказать долгосрочное влияние);
- поведение (согласно убеждению).

Данные стадии очень похожи на концепцию «Окна Овертона», заключающуюся в латентном принятии и одобрении общественным мнением ранее недопустимых явлений и действий [36]. Теория демонстрирует, как в общество можно внедрить ту или иную, ранее неприемлемую, идею.

Внедрение идеи выглядит следующим образом [6; 22, с. 219]:

1. Немыслимое.

Новая идея отрицается традиционными нормами морали и негативно воспринимается обществом. В СМИ начинают появляться многочисленные публикации о естественности того или иного явления, регулярное муссирование темы со всех её сторон. Создаётся «привыкание» к мысли. Идея становится известной широким массам населения.

2. Радикальное.

Идея рассматривается как возможное, но еще недостаточное для принятия обществом в целом. В медиaprостранстве происходит формирование групп людей, объединённых новой идеей. Организуются международные конференции, на которых с точки зрения формальной логики происходит объяснение навязываемой идеи, как естественного явления; приводятся в пример различные исторические прецеденты. В сознании человека накапливается база отзывов и положительных оценок предлагаемой позиции.

3. Приемлемое.

Идея давно обсуждается, большая часть общества к ней привыкла, она становится нормой. Люди, живущие в согласии со старой идеей, представляются как нетерпимые.

4. Разумное / популярное.

Идея приобретает новые концепции и направления.

5. Политическое.

Закрепление идеи на законодательном уровне. Противники идеи начинают подвергаться преследованию и прессингу.

Процесс убеждения и инкорпорирование новой идеи происходит незаметно и, как кажется, естественным образом. Однако необходимо помнить, что в процессе активного потребления публикуемой информации её изначальный смысл может изменяться в достаточно широком диапазоне в зависимости от коммуникационной активности сетевых пользователей [5, с. 1-8]. Поскольку человек – это не только объект, но и субъект коммуникации.

Зрительные образы определяют большинство реакций человека – 90% всей информации о внешнем мире он получает благодаря органам зрения [25], поэтому для наиболее эффективного воздействия на сознание используются визуальные средства убеждающей коммуникации [9; 10, с. 63-77; 32]. С их помощью возможно сформировать необходимый образ как отдельно взятого политика, так и политической ситуации в целом. Американский бизнесмен Дэвид Рокфеллер был уверен, что в XXI в. для получения власти над массами достаточно будет купить несколько телеканалов, чтобы с их помощью воспитать «поколения управляемых рабов».

В современной политической практике выделяют центральный и периферийный виды

убеждающей коммуникации [13, с. 216-220]. Основными методами убеждения центрального вида выступают различные убедительные доводы, причинно-следственные конструкции, научные концепции и пр. Периферийный вид несколько отличается от центрального и включает в себя поиски эффектных и эффективных методов передачи информации при помощи ассоциаций, искусственно созданных образов, активно используемых в массовой культуре и, в частности, в кинематографе.

Джон Цаллер – американский политолог, профессор Калифорнийского университета – подчёркивает, что визуализация – это ключ к формированию и управлению общественным настроением. Учёный в своей работе «Происхождение и природа общественного мнения» приходит к заключению, что существует два типа политического сообщения: убеждающее (различные доводы и аргументы, способствующие принятию предлагаемой точки зрения) и подсказывающее (контекстная информация убеждающего сообщения, позволяющая сопоставить предлагаемую точку зрения с личной) [26]. Интересной к рассмотрению в контексте убеждающего сообщения по Дж. Цаллеру представляется теория «привратника», предложенная психологом К. Левиным [7, с. 222]. Согласно данной модели убеждения, «привратник» – это редактор, занимающийся фильтрацией или дополнением информационного потока.

Испанский социолог М. Кастельс отмечает, что различные заинтересованные акторы для достижения своих политических целей в процессе коммуникации могут использовать метафоры, которые направлены на создание нарративов [23].

В академической науке существует и скептическая точка зрения, согласно которой устойчивые стереотипы, встречающиеся в информационно-коммуникационном пространстве, создают для реципиента привычные для него сюжеты. А создаваемые продукты рассчитаны на западного потребителя [3].

Однако нельзя исключить наличие различных форм политической пропаганды в современной киноиндустрии и социальных сетях. Сегодня «привратниками» могут выступать политтехнологи, выполняющие конкретный заказ. В данной работе автором предпринята попытка выявить такие действия в ходе анализа кинопроизводства и социальных сетей.

### **Методы**

В рамках данной научной работы в качестве основных научных методов исследования используется сравнительно-политологический подход, контент-анализ и Case Study.

Сравнительный анализ фильмов позволяет выявить в каких жанрах кино достигается та или иная цель, например, негативный образ России в боевиках или популяризация службы армии в военных опусах. В разделе изучения технологий воздействия посредством кино в качестве вспомогательных используется структурно-функциональный метод и метод декомпозиции, способствующие определению антироссийских представлений и политических стереотипов.

В блоке изучения социальных сетей проведён количественный анализ хештегов с целью определения шагов по воздействию общества на власть. Таким образом, предполагается, что происходит социализация Интернета, позволяющая влиять на социально-политические процессы.

Кроме этого, в работе используется метод кейсов, благодаря которому проанализированы яркие примеры технологий политической убеждающей коммуникации.

### **Результаты анализа**

В данном исследовании в качестве «отправной точки» используется матрица Окна Овертона, нацеленная на изменение общественного сознания. В качестве основных объектов изучения, способствующих информационному давлению, манипулированию и управлению,

будут обозначены кинопромышленность и социальные сети, как наиболее универсальные для любой категории граждан. (Важно отметить, что это не единственные способы политических технологий убеждающей коммуникации, к которым также можно отнести компьютерные игры, оптики Big Data, ресурсы искусственного интеллекта, НЛП и др.)

### **1. Управление массовым сознанием посредством кино**

Фактически с момента своего создания кино несло информационное воздействие на зрителя. Грамотно выстроенная сюжетная линия и игра актёров способны повлиять на общественное мнение.

Исторический факт: США потерпели поражение в войне во Вьетнаме. Однако уже сегодня выросло поколение американцев, которое восхищалось мужеством и отвагой солдат-героев, подобным Рэмбо. Эти фильмы стали классикой мирового кино, а реальная история отошла на второй план. Правительство и силовые структуры США не скрывают своего вмешательства в создание кино. Так, например, Пентагон использует Голливуд для популяризации службы в армии (что особенно актуально для страны со службой в армии на контрактной основе), а «бывшие» агенты ЦРУ становятся консультантами на съёмочных площадках [18]. Кроме визуального эффекта создатели фильма уделяют внимание музыкальному сопровождению, которое помогает оказать дополнительное эмоциональное воздействие на подсознание и воображение человека [20, с. 138-145].

Классический пример стереотипного подхода в кино: фильм «Армагеддон» с Брюсом Уиллисом в главной роли, вышедший в прокат в 1999 г., собрал, пожалуй, все стереотипы о России. Во время стыковки американского космического корабля к российской станции героев-американцев встречает русский космонавт – Лев Андропов, одетый в шапку-ушанку, разумеется, в нетрезвом состоянии, а для ремонта сложной техники «наш» герой использует гаечный ключ (см. Фото 1).

### Образ российского космонавта в фильме «Армагеддон»<sup>1</sup>



Проведённый «Washington Post» опрос позволяет утверждать, что современное поколение американцев уверено во второстепенной роли Советского Союза в победе над нацизмом [34]. Такое восприятие событий Второй мировой войны сложилось из-за специфического преподавания истории, «холодного» отношения между СССР и США, а также благодаря западной киноиндустрии, возвеличивающей подвиги американских солдат и принижающей героизм Красной армии.

Внимания заслуживает не только индустрия кино, но и сериалов. Хорошим примером моделирования необходимого образа мысли является сериал «Карточный домик» [33].

Уже первый сезон (всего 6 сезонов) даёт зрителю чёткое понимание, что политика – это продукт компромисса и обмана, где цель оправдывает средства; а средства массовой информации – это инструмент манипулирования широкими массами. Амбициозный конгрессмен Ф. Андервуд (персонаж К. Спейси) выступает в роли безжалостного и бескомпромиссного политика, идущего на всё ради достижения своей цели (дезинформация оппонентов, информационно-психологическое манипулирование электоратом, убийство). И если первый сезон сериала идёт по нарастающей и заканчивается убийством одного из конгрессменов, то второй сезон фактически сразу начинается с убийства журналистки и слов: «милосердия не существует».

Интересным кажется и наблюдение о внешних врагах Соединенных Штатов, которые имеют чёткие пересечения с действительной политической обстановкой. Так, первые два сезона затрагивают торговые войны с Китаем. В третьем и последующих сезонах на первые роли выходят Россия (виновник нефтяного кризиса в США и, по мнению авторов, – обладающая нестабильной экономикой) и Иран («Иран – это террористическое государство», уверена К. Андервуд, – посол в ООН и супруга Ф. Андервуда).

Привлекает внимание сцена с торжественным ужином в Белом доме с «сериальной» версией президента России Виктора Петрова и членами Pussy Riot, которые, по мнению Ф. Андервуда, лучшие люди России, и смогли открыто выступить против власти. Отметим,

<sup>1</sup> «Склонность к алкоголизму, шапка-ушанка и всемогущий гаечный ключ»: как наших космонавтов показывают в голливудском кино. URL: <https://www.kp.ru/daily/27115/4195089/> (дата обращения: 28.05.2020).

инициалы вымышленного президента совпадают с инициалами действующего – В.П. Примечательно и сходство экранного президента с Владимиром Путиным – его внешний вид, повадки, упоминание о прошлой работе в силовых структурах (Фото 2).

Фото 2

### «Карточный домик» (3 сезон 3 серия)

Сцена встречи гостей во время торжественного ужина в Белом доме (слева направо: К. Андервуд – супруга Президента США, Виктор Петров – Президент России, Ф. Андервуд – Президент США, представители Pussy Riot – П. Верзилов, Н. Толоконникова, М. Алёхина)<sup>2</sup>



В четвёртом сезоне сериала главный герой фильма, находясь на посту Президента США, ведёт «бескомпромиссную» борьбу с международным терроризмом, используя его в качестве инструмента в победе на выборах, формируя чувства страха в сознании граждан.

Пятый сезон сериала показывает зрителю предвыборную борьбу в ходе праймериз, где главным конкурентом Ф. Андервуда выступает губернатор штата Нью-Йорк – герой войны, любящий муж и отец, образ безупречного кандидата – У. Конвей. Это полная противоположность Ф. Андервуда: идеальная семейная жизнь, построенная на любви и взаимопонимании, двое детей; в то время как Ф. Андервуд является сторонником childfree (хоть и не признаёт это официально). Вообще стоит отметить, что семья изображена в сериале, как взаимовыгодные партнёрские отношения; супружеская измена – это обычное и даже нормальное явление. Этот сезон демонстрирует, как политика «выжигает» человека. Для достижения высокой должности У. Конвей готов пренебречь всем, но всё это кажется нелепым в сравнении с таким виртуозным комбинатором, как Ф. Андервуд. Персонаж У. Конвея наглядно отображает, насколько может быть лицемерным человек, попавший во власть. Это противостояние, как и любое другое, закончилось победой Ф. Андервуда. Но в фильме случился новый поворот и Фрэнк Андервуд объявляет о своей отставке, а вся власть переходит к его супруге, которая игнорирует всех (в том числе и своего мужа). В заключительной сцене сезона Клэр Андервуд поворачивается к зрителям и произносит фразу:

<sup>2</sup> «Карточный домик» 3 сезон 3 серия. URL: [https://www.ivy.ru/watch/kartochnyj\\_domik/135914](https://www.ivy.ru/watch/kartochnyj_domik/135914) (дата обращения: 28.05.2020).

«Мой черёд».

Финальный сезон «Карточного домика» начинается 100 дней спустя, Ф. Андервуд умер при загадочных обстоятельствах. (Решение «убить» персонажа К. Спейси мотивировано возникшими скандалами и судебными тяжбами, связанными с обвинением самого актёра. А Руководство Netflix приняло решение закрыть сериал.) Сезон должен был ответить на все оставшиеся вопросы. Заключительный сезон картины носит феминистский характер: в адрес женщины-президента звучат постоянные угрозы, но это она оборачивает себе во благо, используя такие лозунги как #MeToo<sup>3</sup>. Затем, отстранив всех мужчин из кабинета министров, которые пытались её использовать и оказать давление, сплотила новый, состоящий только из женщин, кабинет. Элегантность и холодный расчёт, которые были присуще Клэр Андервуд ранее, сменились на жажду власти, она стала ещё большим «злом», чем её муж. И если Фрэнк Андервуд в качестве политической манипуляции использовал людей, то Клэр Андервуд использует гендер.

Дональд Трамп – 45 президент США, Фрэнк Андервуд – 46, а Клэр Андервуд – 47. Такая тенденция предполагает, что возможно уже в 2024 г. у США будет женщина-президент. Эта тема особенно актуальна в современной политической повестке Соединённых Штатов и в период продолжающейся борьбы за права женщин.

6 сезон «Карточного домика» открыто негативизирует и даже демонизирует образ женщины-президента, что даёт повод говорить о применении Окна Овертона. С другой стороны, безжалостный Фрэнк Андервуд, который не останавливался ни перед чем для достижения своих целей; он – олицетворение идеи самой власти. Создатели фильма героизируют образ антигероя в лице Ф. Андервуда, говоря зрителю, что президент-мужчина предпочтительнее президента-женщины.

Примечательно, что создатели сериала на практике знакомы с механизмами влияния в политике. «Карточный домик» создан на основе одноимённого британского сериала, снятого по роману известного политика Майкла Доббса [33], сценарист фильма Бо Уиллимон работал стажёром в сенаторской предвыборной кампании Ч. Шумера (1998 г.), а затем в сенаторской кампании Х. Клинтон (2000 г.), президентской гонке Б. Брэдли (2000 г.) и Г. Дина (2004 г.) [29]. Продюсером и политическим консультантом картины был Дж. Карсон – международный стратег и советник в области коммуникаций, директор по коммуникациям в семье Клинтон [35].

Социальные медиа таким образом оказывают прямое воздействие на простых граждан. Аналогичные «Карточному домику» сериалы вписаны в реальную жизнь общества. Описание политических событий максимально приближено к реальности. Через сериал граждане получают большую часть политической информации, чем из своего опыта или других каналов информации. Политические лидеры в сериале – это ролевая модель для обычного человека. А через юмор и харизму актёров населению насаждается мысль о законности всех действий политической элиты. Так государство через кино и сериалы говорит, что разрешено, а что запрещено.

Дополнительный эффект на подсознание зрителя оказывает общение главных героев со зрителем: создатели телесериала «разрушили» так называемую «четвёртую стену»<sup>4</sup>. В каждой серии сначала Фрэнк, а затем и Клэр Андервуд напрямую зрителю рассказывают о

---

<sup>3</sup> Популярный хештег, распространившийся в социальных сетях в октябре 2017 г., подчёркивающий осуждение сексуального насилия и домогательств, получивший распространение в результате скандала и обвинений кинопродюсера Харви Вайнштейна. Фраза была популяризована актрисой Алиссой Милано и другими знаменитостями, которые предложили женщинам ставить лайк и делать перепост, чтобы поделиться своим печальным опытом. До 15 октября 2017 г. хештег был использован более 200 000 раз, а к 16 октября его количество превысило 500 000 раз. В Facebook хештег использовался более 4,7 млн чел. в 12 млн сообщений в течение первых 24 часов. Facebook сообщила, что у 45% пользователей из Соединённых Штатов хотя бы кто-то из друзей опубликовал этот термин.

<sup>4</sup> Воображаемая стена между актёром и зрителем.

своих истинных планах, цинично оценивают ситуацию, реалистично, утилитаристски, прагматично комментируют происходящие события. Такой подход в комплексе с мастерством актёра заставляет зрителя подсознательно соглашаться с аргументами и действиями персонажа. Развлекательный характер сериала, заложенный в самом начале, обходит все возможные виды защиты и делает человека восприимчивым к релевантным потокам информации.

Различные субъекты политики научились использовать масскультуру в качестве инструмента манипулирования и способны насаждать необходимые идеи и паттерны поведения.

Современные сериалы даже напоминают выпуск новостей:

- и сериал, и новости продолжатся завтра, а события, как правило, не завершаются;
- и сериал, и новости системны (они хвалят друзей, осуждают врагов);
- и сериал, и новости преувеличивают или приуменьшают значение случившегося (землетрясения, пожары, наводнения – они далеко, и власть не несёт ответственности за это) [17].

Отдельного упоминания заслуживает современная мультипликация. Сейчас всё чаще встречаются исследования, посвящённые политической анимации и влиянию мультипликации на сознание человека, и в особенности ребёнка. По мнению педагогов, мультфильмы оказывают прямое влияние на чувства ребёнка, который подсознательно идентифицирует себя с героями мультфильма. В данном случае анимация может использоваться как инструмент воспитания или формировать ложные представления о мире у молодого поколения [27, с. 12-14].

Сегодня в академической науке уже вышло несколько книг, посвящённых новому взгляду на массовую культуру (это книги Роберта Арпа «„Южный Парк“ и философия» [28] и «О „Южном Парке“ всерьёз» [15, с. 160-177]; работа Раджи Халвани «„Симпсоны“ как философия» [2] и др.), которая, по мнению З. Бжезинского, подкрепляет экономическое и военное влияние государства [21].

## **2. Использование социальных сетей для достижения политических целей**

Закончив просмотр фильма, в поисках интересующей информации, человек обращается к социальным сетям, которые становятся отражением существующих культурных, социальных и политических процессов различных групп.

Эффективная коммуникация – это один из главных трендов информационного общества. Современные медиаресурсы предоставляют безграничные возможности для движения информации [8, с. 43-53]. Такой интерактив обладает следующими особенностями:

- ведущая роль контента;
- индивидуализация своего сетевого пространства;
- удобство использования;
- «клиповое мышление» (произошла трансформация «читателей» в визуалов, а главным источником информации стал мультимедийный экран. Значительная часть виртуального пространства сосредоточена в социальных сетях) [19, с. 170-176].

С использованием нового медиaprостранства [32] и, в частности, с появлением и развитием социальных сетей (social networks, «web 2.0»), возросли возможности управляемых информационных политических акций. Согласно Е. Пономаревой, сетевые технологии убеждения служат основным инструментом «цветной революции» [16, с. 43-59].

Ключевыми особенностями этих коммуникационных площадок являются:

- широкий спектр по обмену информацией;
- предоставление максимальной / минимальной информации о личности, событии.

Такая коммуникация обладает множеством плюсов, главные из которых: анонимность,

гласность, отсутствие временных и пространственных барьеров, наличие инструментов обратной связи (лайк, репост, комментарии).

В современном мире произошёл симбиоз традиционных и новых медиаресурсов – классические СМИ вынуждены обратить на себя внимание интернет-аудитории, что становится одним из факторов политизации социальных сетей. Специалистами Московского государственного областного университета был проведён контент-анализ, подтверждающий этот тезис. Согласно усреднённым результатам, картина по миру выглядит следующим образом: 56,4% пользователей поддерживают действующий политический режим, 31,2% – оппозиционные силы и 12,4% составляют радикальные сообщества. Наибольшую опасность представляет третья группа, которая является по своей сути базисом террористических организаций. Среди потенциально опасных в плане радикализации можно выделить страны западноевропейского кластера (Францию, Германию и Италию), где происходит увеличение исламского населения. Кроме европейских стран рост радикально настроенных граждан отмечается в странах Африки и Латинской Америки. К самым политизированным социальным сетям на сегодняшний день относятся Facebook, Twitter, YouTube и Instagram [14, с. 84-110].

Каким образом можно отследить политический контент в социальных сетях и при помощи каких инструментов различные заинтересованные акторы воздействуют на пользователя?

Обратим внимание на использование хештегов (от англ. hash – решётка (#) и tag – метка). В первичном значении хештеги применялись для быстрого обнаружения интересующего контента, это условная гиперссылка на конкретный тематический месседж. Сегодня хештег играет роль цифрового стигмата, определяющего самую суть контента в виде ярлыка или нарратива. Современные хештеги фактически стали «наследниками» политических и пропагандистских лозунгов, которые трансформировались в современных условиях цифровизации. Российский политолог С.Н. Федорченко уверен, что хештеги стали новым компонентом политического процесса, чей простой и практически ориентированный функционал позволяет политическому актору управлять коммуникационными потоками в зависимости от интересов и целей [24, с. 24-41].

В качестве примера возьмём информационную акцию, явившуюся результатом задержания известного журналиста Ивана Голунова, обвиняемого в незаконном производстве и сбыте наркотических веществ. Тогда в поддержку журналиста выступили многие известные люди, среди которых Леонид Парфёнов, Владимир Познер и тысячи обычных граждан. На следующий день после задержания печатные издания «РБК», «Коммерсантъ» и «Ведомости» вышли с заголовком «Я / Мы Иван Голунов» (Фото 3). Лозунг сразу стал вирусным и распространился в сети Интернет в форме хештега. Широкий общественный резонанс, который посредством хештега #ЯмыИванГолунов объединил несколько тысяч людей, способствовал освобождению журналиста. «Радио Свобода» даже использовала хештег #СвободуГолунову как название своего документального фильма [1].

Заголовки российских газет в поддержку журналиста И. Голунова<sup>5</sup>

Сейчас формулировка «Я / Мы» стала неким брендом и получила своё дальнейшее распространение. Так, в ходе протестных акций в Москве летом 2019 г. в поддержку незарегистрированных на выборы в Московскую городскую думу кандидатов был задержан актёр Павел Устинов, незаконно осужденный на три с половиной года колонии за причинение вреда здоровью сотруднику Росгвардии. В ходе следствия в социальных сетях вновь появились хештеги #ЯМыПавелУстинов, #СвободуПавлуУстинову.

Обращает внимание факт увеличения постов с использованием таких хештегов: если хештег #ЯмыИванГолунов в Instagram использовался 1412 раз, то аналогичный хештег в поддержку Павла Устинова собрал уже 3436 постов. Хештег #СвободуГолунову был опубликован 4425 раз; хештег #СвободуПавлуУстинову собрал уже 7450 публикаций. Итогом информационной кампании стал пересмотр приговора для актёра.

Нельзя не заметить, что в обоих случаях общество добивалось пересмотра решения. Средством достижения такого результата во многом стали социальные сети и использование специального хештега. Тогда же Государственной думой РФ было принято решение пересмотреть применение статей Уголовного кодекса РФ по фальсификации доказательств и результатов оперативно-розыскной деятельности. МВД России сообщило, что ведомство будет серьёзно наказывать полицейских, подбрасывающих наркотики задержанным [4].

В данной работе кино и социальные сети были рассмотрены в качестве политических технологий убеждающей коммуникации. Для наибольшей эффективности используются следующие методы манипулирования, которые были отмечены в рамках настоящего исследования (см. табл.):

Таблица

**Основные методы манипулирования массовым сознанием**

Метод убеждения	Кино	Социальные сети	Комментарий
Юмор, ирония, сатира	+	+	Наиболее распространённый и, пожалуй, один из самых эффективных методов воздействия, позволяющий закреплять стереотипы и высмеивать неугодные политические решения
Визуальное сопровождение, ложная аналогия,	+	+	Визуализация создаёт ассоциативные образы, которые ретранслируются в конкретных ситуациях

<sup>5</sup> «Ведомости», «Коммерсант» и РБК вышли с обложками «Мы Иван Голунов». URL: <https://www.bbc.com/russian/news-48576700> (дата обращения: 28.05.2020).

Метод убеждения	Кино	Социальные сети	Комментарий
создание ассоциаций			
Эффект музыки	+	-	Оказание дополнительного эмоционального воздействия
Эффект присутствия	+	-	Иллюзия реальности, оказание сильного эмоционального воздействия
Принцип первоочередности	-	+	Действие по принципу: «Первое слово дороже второго»
Полуправда	+	+	Недосказанность, часть «невыгодной» информации остаётся скрытой от широких общественных масс
Анонимный авторитет	-	+	Метод введения в заблуждение, прибегая к мнению: источника близкого к ситуации / учёного / политолога / эксперта. Это придаёт солидность информации, но зачастую в таких случаях за этими «авторитетами» ничего и никого нет; формальная фраза
Будничный рассказ	+	+	Адаптация к негативной информации. Метод используется для привыкания к каким-либо идеям или событиям
Отвлечение внимания («забалтывание», смещение акцентов)	+	+	Соккрытие под визуальными привлекательными образами реальных целей и решений
Эмоциональный резонанс	-	+	Подготовка аудитории к получению определённой информации, снятие психологических барьеров
Фальсификация исторических событий и создание «образа врага»	+	+	Изменение отношения к событиям прошлого, смещение акцентов с общего на частное, перераспределение итогов событий, воспроизведение исторических мифов и др.
Повторение	+	+	Неоднократное преподнесение информации в разных источниках с определённой периодичностью. Обществу напоминают о том, как нужно себя вести и как реагировать на конкретные события
Контраст	+	+	Наиболее эффективный метод, использующий визуализацию для подкрепления новостной повестки (например, мрачный образ российских городов в кино)
Информационная волна	-	+	Активное муссирование однотипной информации по всем каналам распространения. Кино в данном случае носит пассивный характер, так как его создание требует времени.
Быстрый темп	-	+	Привлечение внимания к конкретной проблеме. Например, в социальных сетях появилось множество интернет-мемов о необходимости принятия новой Конституции.

Этот список не является полным, однако является наиболее распространённым в ходе убеждающей коммуникации.

## Заключение

Новые медиа-технологии предоставляют интернет-пользователям возможность стать полноправным участником коммуникационного процесса. В эпоху нескончаемых информационных войн человеку ничего не остаётся, как более внимательно относиться к различным формам сетевой коммуникации. Необходимо анализировать разные информационные источники, не связанные между собой в политическом и финансовом отношении.

Телевизор и современная масскультура отучают зрителя критически воспринимать информацию, так называемая «политическая защита» (которая позволяет человеку рационально мыслить, анализировать, отличать политическую информацию от политологической) в момент просмотра фильма или сериала бессильна.

Так же отметим, что если в недавнем прошлом официальные власти и традиционные СМИ массово переходили в Интернет-пространство, то сейчас есть все основания говорить о социализации Интернета. Социальные сети получили возможность оказывать реальное влияние на политические и социальные процессы. Однако необходимо обратить внимание, что в условиях информационного «шума» рупором выступают крупные медийные игроки (блогеры, звёзды шоу-бизнеса и другие ньюсмейкеры), предлагающие «свою» информацию в удобном для пользователя виде. Они могут быть связаны с властными элитами и иметь чёткие политические цели.

Здесь внимания заслуживает современная система образования и фигура преподавателя, в частности. В ряде стран до сих пор значительная часть профессорско-преподавательского состава придерживается традиционных форм обучения, не спешит за инновациями в образовании и выстраивает «заградительные барьеры» на пути к изменениям (хотя это во многом обусловлено и недостаточной материальной базой университетов). Современные студенты – это поколение, которое выросло в эпоху Интернета и социальных сетей. Иначе говоря, как может специалист рассказать об инструментах влияния в социальных сетях, не имея базовых представлений о том, что это вообще такое? Действующая система образования базируется на принципах индустриальной эпохи, в то время как человечество перешло в эру информации. Необходим пересмотр формата преподавания, который поможет предупредить и оградить современное поколение от информационной агрессии.

С каждым годом тема защиты от информационного пресса становится актуальнее. Политические технологии убеждающей коммуникации способны достичь своих целей без применения «эффекта силы». Главная опасность применения таких технологий кроется в их незримости: заинтересованные акторы способны недоступным для сознания образом подменить научно-объективное, политическое знание на обыденное и манипулятивное, формируя различные мифы. В этом кроется главная опасность таких технологий.

Научная значимость исследования заключается в полученных автором выводах. Во-первых, манипулятивная матрица [22], встроенная в повседневную жизнь общества, предоставляет возможность по-новому взглянуть на имеющиеся концепции коммуникативистики. Во-вторых, социализация Интернета открывает новые возможности для изучения взаимоотношений между обществом и властью.

Практическая ориентация научной статьи может быть направлена на реализацию просветительских проектов, предусматривающих информационно-коммуникационное воздействие на сознание реципиента или общества.

Материал работы также может быть использован для подготовки к лекциям или семинарским занятиям в рамках социально-гуманитарных дисциплин, например, по курсу «Политический менеджмент» или «Политические технологии в киберпространстве».

Методы и технологии убеждения регулярно совершенствуются, что требует постоянного анализа соответствующих процессов. В качестве пролонгации исследования необходимо обратить внимание на несколько направлений:

- политический юмор как отражение политической повестки дня;
- политическая мемификация социальных сетей;
- манипулятивная матрица компьютерных игр;
- значение НКО в формировании общественного мнения;
- потенциалы и ресурсы искусственного интеллекта.

### Литература

1. #СвободуГолунову. Хроника кампании в защиту журналиста. URL: <https://www.svoboda.org/a/30000810.html> (дата обращения: 06.01.2020).
2. «Симпсоны» как философия /Пер. с англ. – Москва. Леоновича. Екатеринбург: У-Фактория. 2005. – 432 с.
3. Белов С.И., Кретова А.А. Компьютерные игры как ресурс реализации политики памяти: практический опыт и скрытые возможности (на материалах позиционирования событий Великой Отечественной войны) //Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2020. – № 1. – С. 54–63. DOI: 10.18384/2310-676X-2020-1-54-63.
4. Больше не подкинут. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2019/06/18/12423895.shtml> (дата обращения: 25.12.2019).
5. Володенков С.В. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций //Журнал политических исследований. – 2018. – Т. 2. – № 3. – С. 1–8.
6. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Окно Овертона - манипулятивная матрица политического менеджмента //Обозреватель-Observer. – 2015. – № 4 (303). – С. 83-93.
7. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – Москва: Прометей. 2004. – 328 с.
8. Гудошникова О.Е. «Новые медиа» и СМИ как актуальные политические технологии в инфо-коммуникационном пространстве //Youth World Politic. – 2015. – № 4. – С. 43–53.
9. Делез Ж. Общество контроля (постскрипtum) //Элементы: Евразийское обозрение. – 1998. – №9. URL: <http://elements.lenin.ru/9deleuze.htm> (дата обращения: 05.01.2020).
10. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления //Логос. – 2000. – № 4. – С. 63–77.
11. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография. – Москва: НИУ ВШЭ. 2012. – 572 с.
12. Досуг и развлечения. URL: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/> (дата обращения: 06.01.2020).
13. Ильин Н.П. Убеждающая коммуникация //Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2017. – №4 (49). – С. 216–220.
14. Лымарь Е.М., Федорченко С.Н., Белюстин А.А., Федорченко Л.В. Финальный аккорд: III волна исследования политизации социальных сетей Интернета //Журнал политических исследований. – 2018. – Т. 2. – №3. – С. 84–110.
15. Павлов А.В. «Южный парк», мультипликационные войны и современная политическая философия //Логос. – 2012. – № 2. – С. 160–177.
16. Пономарева Е.Г. Секреты «цветных революций» //Свободная мысль. – 2012. – № 3/4. – С. 43–59.
17. Почетцов Г. «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное. URL: [https://psyfactor.org/kinoprop/house\\_of\\_cards.htm](https://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm) (дата обращения: 17.12.2019).
18. Почетцов Г. Пентагон форматирует мир. URL: <https://psyfactor.org/kinoprop/hollywood.htm>. (дата обращения: 17.12.2019).

19. *Пургин Ю.П.* Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ //Известия Алтайского государственного университета. – 2014. – № 2-1 (82). – С. 170–176. DOI: 10.14258/izvasu(2014)2.1-32.
20. *Русинова Е.А.* Значение новых технологий звукозаписи в создании эстетического пространства кинофильма //Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 41. – С. 138–145.
21. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды. URL: <https://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата обращения: 18.01.2020).
22. *Сундиев И.Ю., Смирнов А.А.* Теория и технологии социальной деструкции (на примере «цветных революций»). - М.: Русский биографический институт; Институт экономических стратегий. 2016. – 433 с.
23. *Федорченко С.Н.* Анализ постсоветских стран через призму коммуникативной теории власти Мануэля Кастельса //Постсоветские исследования. – 2018. – Т. 1. – № 3. – С. 242–243.
24. *Федорченко С.Н.* Хештеги: механизм легитимации политического режима или манипулятивная ловушка? //Научно-аналитический журнал «Обозреватель-Observer». – 2019. – № 7 (354). – С. 24–41.
25. *Хьюбел Д.* Глаз, мозг, зрение. – Москва: Мир. 2003. – 240 с.
26. *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения/ Пер. с англ. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004.
27. *Шуклина Е.С.* Роль современной мультипликации в воспитании ребенка //Вестник Пензенского государственного университета. – 2013. – № 4. – С. 12–14.
28. *Arp R.* South Park and Philosophy: You Know, I Learned Something Today / Malden. Oxford: Carlton: Blackwell Publishing. 2007. – 304 p.
29. *Beau Willimon.* Columbia College Web Site. URL: [https://www.college.columbia.edu/cct/archive/may\\_jun09/alumni\\_profiles2](https://www.college.columbia.edu/cct/archive/may_jun09/alumni_profiles2) (дата обращения: 24.12.2019).
30. *Kemp S.* Digital 2020: 3.8 billion people use social media. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 11.05.2020).
31. *McGuire W.S.* The Nature of Attitudes and Attitude Change //The Handbook of Social Psychology (ed. by G. Lindzey & E. Aronson). - Cal. – 1969. – Vol. 3. P. 136-314.
32. *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man. - New York, London, Sydney, Toronto: McGraw-Hill Book Company. 1966. 318 p.
33. *Michael Dobbs.* Creator of “House of Cards”. URL: <http://www.michaeldobbs.com/house-of-cards/> (дата обращения: 24.01.2020).
34. One of Russia’s biggest holidays is a WWII anniversary Americans don’t think about. URL: [https://www.washingtonpost.com/world/europe/one-of-russias-biggest-holidays-is-a-wwii-anniversary-americans-dont-think-about/2016/05/06/9c14204c-113f-11e6-a9b5-bf703a5a7191\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/europe/one-of-russias-biggest-holidays-is-a-wwii-anniversary-americans-dont-think-about/2016/05/06/9c14204c-113f-11e6-a9b5-bf703a5a7191_story.html) (дата обращения: 29.01.2020).
35. President Clinton and Clinton Foundation Announce New Communications Director. URL: <https://www.clintonfoundation.org/main/news-and-media/press-releases-and-statements/press-release-president-clinton-and-clinton-foundation-announce-new-communicatio.html> (дата обращения: 24.01.2019).
36. The Overton Window. Mackinac Center for Public Policy. URL: <https://www.mackinac.org/OvertonWindow> (дата обращения: 25.10.2019).
37. *Tormala Z.L., Petty R.E.* Resistance to persuasion and attitude certainty: the moderating role of elaboration //Personality and Social Psychology Bulletin. - 2004. - Vol. 30. – P. 1446-1457. DOI: 10.1177/0146167204264251.

## References

1. #SvoboduGolunovu. Khronika kampanii v zashchitu zhurnalista [#FreedomGolunov. Chronicle of the campaign in defense of the journalist] Available at: <https://www.svoboda.org/a/30000810.html> (Accessed: 06 Jan 2020). (In Russian).
2. «Simpsony» kak filosofiya [The Simpsons as a Philosophy]. Translation from English. Moscow, Leonovicha Publ., Ekaterinburg, U-Faktoriya Publ., 2005. (In Russian).
3. Belov S.I., Kretova A.A. Komp'yuternye igry kak resurs realizatsii politiki pamyati: prakticheskij opyt i skrytye vozmozhnosti (na materialah pozicionirovaniya sobytij Velikoj Otechestvennoj vojny) [Computer games as a resource of the politics of memory: Practical experience and hidden opportunities (based on games representing world war ii events)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki* [Bulletin of the Moscow Region State University]. 2020, I. 1, pp. 54–63. DOI: 10.18384/2310-676X-2020-1-54-63. (In Russian).
4. Bol'she ne podkinut [No more tossing] Available at: <https://www.gazeta.ru/social/2019/06/18/12423895.shtml> (Accessed: 25 Dec 2019). (In Russian).
5. Volodenkov S.V. Massovaya kommunikatsiya i obshchestvennoe soznanie v usloviyakh sovremennykh tekhnologicheskikh transformatsiy [Mass communication and public consciousness in the conditions of modern technological transformations]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Research]. 2018, V. 2, I.3, pp. 1-8. (In Russian).
6. Volodenkov S. V., Fedorchenko S. N. Okno Overtona - manipulyativnaya matrica politicheskogo menedzhmenta [Overton window as manipulative matrix of Political Management]. *Obozrevatel'-Observer* [Scientific Analytical Journal «Observer»]. 2015, I.4. pp. 83-93. (In Russian).
7. Grachev M.N. *Politicheskaya kommunikaciya: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitiya* [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development]. M., 2004. (In Russian).
8. Gudoshnikova O.E. «Novye media» i SMI kak aktual'nye politicheskie tekhnologii v info-kommunikatsionnom prostranstve [«New Media» and the media as relevant political technologies in the information and communication space]. *Youth World Politic*. 2015, I. 4, pp. 43-53. (In Russian).
9. Delez Zh. Obshchestvo kontrolya (postsriptum) [Societies of Control (postscript)]. *Elementy: Evraziyskoe obozrenie* [Elements: Eurasian review]. 1998. I. 9. Available at: <http://elements.lenin.ru/9deleuze.htm> (Accessed: 18 Sept 2019).
10. Dzheymison F. Postmodernizm i obshchestvo potrebleniya [Postmodernism and consumer society]. *Logos*, 2000, I. 4, pp. 63–77. (In Russian).
11. Dzyaloshinskiy I.M. *Kommunikativnoe vozdeystvie: misheni, strategii, tekhnologii. Monografiya* [Communicative impact: targets, strategies, technologies. Monograph]. Moscow, HSE University Publ., 2012, 572 p. (In Russian).
12. Dosug i razvlecheniya [Leisure and entertainment] Available at: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/> (Accessed: 06 Jan 2020). (In Russian).
13. Il'in N.P. Ubezhdayushchaya kommunikatsiya [Persuasive communication]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [News of St. Petersburg State Agrarian University]. 2017, I. 4 (49), pp. 216-220. (In Russian).
14. Lymar' E.M., Fedorchenko S.N., Belyustin A. A., Fedorchenko L. V. Final'nyy akkord: III volna issledovaniya politizatsii sotsial'nykh setey Interneta [Final chord: III wave of research on the politicization of social networks of the Internet]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Politic Research]. 2018, V. 2, I. 3, pp. 84-110. (In Russian).
15. Pavlov A.V. «Yuzhnyy park», mul'tiplikatsionnye voyny i sovremennaya politicheskaya filosofiya [«South Park», animated wars and modern political philosophy]. *Logos*. 2012, I. 2, pp.160-177. (In Russian).

16. Ponomareva E.G. Sekrety «tsvetnykh revolyutsiy» [Secrets of the «color revolutions»]. *Svobodnaya mysl'* [Free thought]. 2012, I. 3/4, pp. 43–59. (In Russian).
17. Pocheptsov G. «Kartochnyy domik»: kak na smenu klipovomu myshleniyu prikhodit serial'noe [«House of Cards»: how serial thinking replaces clip thinking] Available at: [https://psyfactor.org/kinoprop/house\\_of\\_cards.htm](https://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm) (Accessed: 17 Dec 2019). (In Russian).
18. Pocheptsov G. *Pentagon formatiruet mir* [Pentagon shapes the world] Available at: <https://psyfactor.org/kinoprop/hollywood.htm>. (Accessed: 17 Dec 2019). (In Russian).
19. Purgin Yu.P. Setevaya revolyutsiya: vyzovy traditsionnym SMI [Network Revolution: Challenges for Traditional Media]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta* [News of Altai State University]. 2014, I. 2-1 (82), pp. 170-176. DOI: 10.14258/izvasu(2014)2.1-32. (In Russian).
20. Rusinova E.A. Znachenie novykh tekhnologiy zvukozapisi v sozdanii esteticheskogo prostranstva kinofil'ma [The Importance of New Sound Recording Technologies in Creating an Aesthetic Motion Picture Space]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts]. 2017, I. 41, pp. 138-145. (In Russian).
21. Sorochenko V. *Entsiklopediya metodov propagandy* [Encyclopedia of propaganda methods] Available at: <https://psyfactor.org/propaganda.htm> (Accessed: 18 Jan 2020).
22. Sundiev I. Yu., Smirnov A.A. *Teoriya i tekhnologii sotsial'noy destruktzii (na primere «tsvetnykh revolyutsiy»)* [Theory and technology of social destruction (for example, «color revolutions»)]. Moscow, Russian Biographical Institute Publ., Institute of Economic Strategies Publ., 2016. 433 p. (In Russian).
23. Fedorchenko S.N. Analiz postsovetskih stran cherez prizmu kommunikativnoj teorii vlasti Manuelya Kastel'sa [Analysis of post-Soviet countries through the prism of Manuel Castels' communicative theory of power]. *Postsovetskie issledovaniya* [Post-Soviet research]. 2018, V. 1, I. 3, pp. 242-243. (In Russian).
24. Fedorchenko S.N. Kheshtegi: mekhanizm legitimatsii politicheskogo rezhima ili manipulyativnaya lovushka? [Hashtags: a mechanism for legitimizing a political regime or a manipulative trap?]. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal «Obozrevatel'-Observer»* [Scientific Analytical Journal «Observer»]. 2019, I. 7 (354). pp. 24-41. (In Russian).
25. Kh'yubel D. *Glaz, mozg, zrenie* [Eye, brain, vision]. Moscow: Mir Publ., 2003, 240 p. (In Russian).
26. Zaller Dzh. *Proiskhozhdenie i priroda obshchestvennogo mneniya/ Per. s angl.* [The Nature and Origins of Mass Opinion]. M.: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie» Publ. 2004. (In Russian).
27. Shchuklina E.S. Rol' sovremennoy mul'tiplikatsii v vospitanii rebenka [The role of modern animation in raising a child]. *Vestnik Penzenskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Penza State University]. 2013, I. 4, pp. 12-14. (In Russian).
28. Arp R. *South Park and Philosophy: You Know, I Learned Something Today* / Malden. Oxford, Carlton, Blackwell Pub., 2007, 304 p.
29. Beau Willimon. Columbia College Web Site. Available at: [https://www.college.columbia.edu/cct/archive/may\\_jun09/alumni\\_profiles2](https://www.college.columbia.edu/cct/archive/may_jun09/alumni_profiles2) (Accessed: 24 Dec 2019).
30. Kemp S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (Accessed: 11 May 2020).
31. McGuire W.S. *The Nature of Attitudes and Attitude Change. The Handbook of Social Psychology* (ed. by G. Lindzey & E. Aronson). Cal., 1969.
32. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, London, Sydney, Toronto, McGraw-Hill Book Company Publ., 1966, 318 p.

33. Michael Dobbs. Creator of “House of Cards”. Available at: <http://www.michaeldobbs.com/house-of-cards/> (Accessed: 24 Jan 2020).
34. One of Russia’s biggest holidays is a WWII anniversary Americans don’t think about. Available at: [https://www.washingtonpost.com/world/europe/one-of-russias-biggest-holidays-is-a-wwii-anniversary-americans-dont-think-about/2016/05/06/9c14204c-113f-11e6-a9b5-bf703a5a7191\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/europe/one-of-russias-biggest-holidays-is-a-wwii-anniversary-americans-dont-think-about/2016/05/06/9c14204c-113f-11e6-a9b5-bf703a5a7191_story.html) (Accessed: 29 Jan 2020).
35. President Clinton and Clinton Foundation Announce New Communications Director. Available at: <https://www.clintonfoundation.org/main/news-and-media/press-releases-and-statements/press-release-president-clinton-and-clinton-foundation-announce-new-communicatio.html> (Accessed: 24 Jan 2020).
36. *The Overton Window*. Mackinac Center for Public Policy. Available at: <https://www.mackinac.org/OvertonWindow> (Accessed: 25 Oct 2019).
37. Tormala Z.L., Petty R.E. *Resistance to persuasion and attitude certainty: the moderating role of elaboration*. Personality and Social Psychology Bulletin, 2004. DOI: 10.1177/0146167204264251.