

# ИмPLICITная составляющая контента коммуникации в социальных сетях как фактор виктимизации несовершеннолетних

Сухарев А.А.

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»

Значительное влияние на виктимизацию молодежи в виртуальной среде оказывает имPLICITный контент коммуникаций. Специфика общения в социальных сетях позволяет недобросовестным адресантам активно использовать способы манипулирования сознанием и поведением несовершеннолетних.

Цель научной статьи – виктимологический анализ имPLICITного контента межличностной коммуникации несовершеннолетних в социальных сетях, выявление приемов их манипулирования посредством латерального программирования.

**Материал и методы.** Материалом исследования являются научные концепции виктимизации молодежи, в том числе в условиях виртуальной среды, базовые теории лингвистического программирования, статистические данные. В работе использовались общенаучные методы, а также методы контент-анализа, синтеза, индукции и дедукции.

**Результаты и их обсуждение.** В статье рассматриваются различные подходы к определению имPLICITной информации. Анализируются намеренная имPLICITность и способы ее реализации посредством механизма латерального программирования. Использование приема латерального программирования позволяет недобросовестным пользователям интернета воздействовать на поведение несовершеннолетних, минуя их сознание и волю. При этом главный смысл в имPLICITных сообщениях остается на заднем плане и воспринимается реципиентом как нечто «очевидное», как аксиома.

Разновидностью манипуляции поведением подростков в социальных сетях в рамках латерального программирования выступает гипнотический подход, который ориентирован на психическое воздействие путем внушения (суггестии). Внушение вызывает снижение сознательности и критичности при восприятии имPLICITного содержания. При этом от воспринимающего не требуется собственного анализа и личной оценки побуждений к определенным действиям.

**Заключение.** Исследование имPLICITного контента виртуальной среды и приемов латерального программирования как способа манипулирования сознанием и поведением пользователей способствует созданию эффективной системы профилактики виктимизации молодежи.

**Ключевые слова:** имPLICITная информация, намеренная имPLICITность, латеральное программирование, виктимизация, внушение, манипуляция, диффамация, вброс.

## Implicit Component of Communication Content in Social Networks as a Victimization Factor for Minors

Sukharev A.A.

Educational Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University"

Implicit content of communications has a significant impact on the victimization of youth in a virtual environment. The specificity of communication in social networks allows dishonest addressees to actively use methods of manipulating the consciousness and behavior of minors.

The purpose of the scientific article is a victimological analysis of the implicit content of interpersonal communication of minors in social networks, revealing methods of their manipulation through lateral programming.

**Materials and methods.** The material of the research is the scientific concepts of victimization of youth, including that in the virtual environment, basic theories of linguistic programming, and statistical data. General scientific methods, as well as methods of content analysis, synthesis, induction and deduction were used.

**Findings and their discussion.** The article discusses various approaches to the determination of implicit information. The intentional implicitness and methods of its implementation are analyzed through the mechanism of lateral programming. Using the lateral programming technique allows unscrupulous Internet users to influence the behavior of minors, bypassing their consciousness and will. At the same time, the main meaning in implicit messages remains in the background and is perceived by the recipient as something "obvious", as an axiom.

A kind of manipulation of the behavior of adolescents in social networks in the framework of lateral programming is a hypnotic approach that focuses on mental impact through suggestion. Suggestion causes a decrease in consciousness and criticality in the perception of implicit content. At the same time, the perceiver is not required to conduct his own analysis and personal assessment of motives for certain actions.

**Conclusion.** The study of the implicit content of the virtual environment and the techniques of lateral programming as a way of manipulating the consciousness and behavior of users contributes to the creation of an effective system for the prevention of victimization of youth.

**Key words:** implicit information, intentional implicitness, lateral programming, victimization, suggestion, manipulation, defamation, throw-in.

**В** настоящее время в научной среде философов, юристов, психологов, лингвистов, педагогов наблюдается значительный интерес к новым формам коммуникации, в частности, к интернет-коммуникации. К общению через интернет относят: социальные сети, электронную почту, скайп, видеочаты, чаты, онлайн-игры, комментарии под видео или статьями, форумы. Социальные сети обладают возможностью для управления впечатлениями партнера о себе, способствуют психологическому раскрепощению. Также исследования показали, что для подростков, склонных к виктимному поведению, более свойственно стремление к самореализации и самопрезентации в виртуальном пространстве. Они желают больше времени проводить в интернете.

Вместе с тем на характере общения в социальных сетях зачастую негативно сказывается воздействие имплицитной составляющей, которое обуславливается анонимностью, отсутствием невербальных средств коммуникации, повышенной внушаемостью подростков, возможностью широкого использования приемов манипулирования. В настоящее время в сетях сформировались многочисленные сообщества манипуляторов различных направлений от рекламодателей до криминальных элементов, значительно повышающих виктимный потенциал коммуникации. Среди них выделяются те, которые превращают такое общение в свой стиль жизни, сленг поведения, а иногда и смысл своего существования. Эти лица могут стать своеобразными манипулятивными вампирами.

Цель научной статьи – виктимологический анализ имплицитного контента межличностной коммуникации несовершеннолетних в социальных сетях, выявление приемов манипулирования их сознанием и поведением посредством латерального программирования.

**Материал и методы.** Материалом исследования являются научные концепции виктимизации молодежи, в том числе в условиях виртуальной среды, базовые теории лингвистического программирования, статистические данные. В работе использовались общенаучные методы, а также методы контент-анализа, синтеза, индукции и дедукции.

**Результаты и их обсуждение.** Общение в интернете, как и обычное, имеет две стороны: обмен информацией и восприятие. Кроме того, отсутствие в сетях физического пространства значительно сужает возможности взаимодействия друг с другом, повышает его имплицитность. Наличие в коммуникации значительной имплицитной составляющей обуславливает содержание опосредованной информации с завуалированным смыслом.

Толковый словарь Д.Н. Ушакова определяет термин «завуалировать» как замолчать, прикрыть,

затемнить, затенить, затушевать, скрыть, сокрыть, набросить покров. В толковых словарях утверждается, что дефиниция «завуалированность» пришла из французского языка и что в ее основе лежит слово «вуаль». Вместе с тем существует мнение, что этот термин может иметь более ранние корни из латинского языка и там это означало «парусина», «покрывало». Таким образом, в целом завуалированный смысл означает «намеренно скрытый».

Можно выделить особенности интернет-общения, которые способствуют усилению имплицитной составляющей контента виртуальной среды:

- анонимность;
- добровольность;
- отсутствие невербальных средств общения (если общение ведется не через камеру);
- возможность пользователей позиционировать себя в разных ролях;
- в интернете людям свойственно приукрашивать действительность, свой образ;
- отсутствие общения в подсознании (в отличие от живого общения), что дает возможность удалять первую мысль;
- отсрочка ответа во времени;
- в основном используется письменная речь;
- иллюзорное восприятие многих черт партнера;
- возможность наличия в дискурсе общения значительного имплицитного потенциала;
- в сети нетомания, то есть внушаемость намного выше, чем манипуляция с помощью газет, радио, телевидения;
- снижение родительского контроля;
- распространенность груминга;
- наличие огромного контента с порнографической и другой суррогатной информацией.

Анонимность общения подростков создает возможности для презентации ложных сведений о себе; способствует мнимому снижению психологического и социального риска в ходе коммуникации, проявлению у части несовершеннолетних аффективной раскрепощенности, ненормативности, взаимной безответственности; допущению нецензурных выражений, оскорблений, сексуальных домогательств. Некоторые чаты представляют собой полностью вымышленный контент. Субъекты, склонные к девиантному или делинквентному поведению, зачастую используют анонимность для установления контактов с подростками в криминальных или корыстных целях [1, с. 8].

Известно, что в процессе общения большое значение имеет интерпретация мыслей, чувств, эмоций, жестов, мимики других людей. Согласно модели социализации, основанной на теории символического интеракционизма (Ч.Х. Кули и Дж. Г. Мида), люди в ходе взаимодействия, как

правило, реагируют на те значения, которые они приписывают влияющим на них стимулам. В этой связи отсутствие в интернете невербальных средств коммуникации значительно снижает возможности пользователя в оценке репрезентативности самого процесса общения. Известно, что при живом общении передача информации на 58% осуществляется за счет невербальных средств (мимика, позы, жесты, сигналы вегетативной нервной системы, просодика) и на 38% за счет звуковых средств (тон, тембр, интонация). При непосредственном общении его участникам намного легче определять степень взаимной искренности, так как человек способен одновременно контролировать не более двух-трех своих невербальных реакций. Существует утверждение, что общение в интернете дает только 3% информации о партнере.

В интернете в социальных сетях подростки часто имеют дело с имплицитной информацией. Существуют разные подходы к определению имплицитной информации. Назовем некоторые из них:

– под имплицитной информацией понимают ту информацию, которая выражена опосредованно. Она является скрытой, однако воспринимается реципиентом;

– имплицитная информация предполагает несоответствие написанного (сказанного) и прочитанного (услышанного);

– некоторые лингвисты рассматривают имплицитность как «формальную» невыраженность элементов или звеньев глубинной структуры высказывания;

– имплицитность определяют в отсутствие формальных средств выражения смысловых связей между компонентами высказывания или отдельными высказываниями;

– имплицитность – это отсутствие отдельных компонентов или звеньев в структуре высказывания [2, с. 49];

– имплицитное содержание связано с наличием в тексте неких «лакун» – недоговоренностей, противоречий, нарушений, неясностей, пропусков;

– имплицитность предполагает наличие скрытого смысла, который выступает средством привлечения внимания к восприятию некоего текста.

В психологическом плане имплицитность проявляется в том, что в тексте или дискурсе адресант прямо не раскрывает свои смыслы, но намекает на них, вызывая у реципиента определенные ассоциации и направляя его на самостоятельное домысливание. Также А.И. Новиков в своем эксперименте выдвинул гипотезу об активной роли реципиента, на котором проецируется содержание информации и который сам строит как бы «встречный текст».

Подтекст и имплицитное в равной степени связаны с таким понятием, как смысл. К имплицит-

ным смыслам относят: пресуппозицию (презумпцию), импликацию (подразумевание), имплицатуры, коннотации и др. Наиболее существенными считаются пресуппозиция и импликация. Пресуппозиция – необходимый семантический компонент, который обеспечивает наличие смысла в утверждении. Имплицитная информация в форме пресуппозиции представляет собой компонент смысла текста, который словесно не выражен. В качестве прагматических пресуппозиций могут быть: статус, вид отношений, возраст, пол, время, местонахождение участников общения и самих предметов, упоминаемых в тексте.

В логике под импликацией понимают логическую операцию, связывающую два высказывания в сложное высказывание с помощью логической связки, которой соответствует союз «если..., то...». Например, в одном из обращений педофила в сети повторялась фраза: «Если ты мне доверяешь, то вместе мы сможем сделать друг для друга больше...». Текстовая импликация может рассматриваться как дополнительный подразумеваемый смысл. Импликация в лингвистике тесно переплетается с представлением об имплицитном содержании или смысле. В то же время считается, что между понятиями имплицитности и импликации есть существенная разница.

Информация может выступать эффективным способом манипуляции человеческим сознанием. Крупнейшая социальная сеть Facebook провела эксперимент. Одним пользователям поступала исключительно позитивная информация, другим – негативная. Результаты эксперимента подтвердили гипотезу: действительно, такого рода информация напрямую определяет соответствующее поведение людей. Также в этом случае проявлялся синдром «эмоционального заражения». В данном контексте имплицитные значения информации подразделяют на намеренные и произвольные. Намеренный имплицитный смысл называют подтекстом.

Намеренную имплицитность можно осуществлять с помощью латерального программирования. Под латеральным программированием понимают метод манипулирования сознанием адресата информации. Латеральное программирование обеспечивает воздействие на поведение человека непосредственно, то есть помимо его сознания, а значит, и воли. Примером использования латерального программирования является реклама, особенно агрессивного и наступательного характера. Раньше целью рекламы было информирование человека о различных продуктах с надеждой, что он, возможно, чем-то заинтересуется. В настоящее же время рекламодатели ставят задачу вызвать у человека устойчивое желание купить, то есть побудить его к действию,

используя различные приемы. Основные свойства современной рекламы – психологические установки, манипуляции с сознанием потребителя. Примером могут служить установки: дефицит, дорогой значит хороший, доверие авторитету и др. Реклама может постепенно формировать у людей повышенную внушаемость или, наоборот, устойчивость к рекламному воздействию. Но специалисты по рекламе предусмотрели это и разработали специальные техники воздействия. Например, использование метода замены команды: вместо «покупать» «все покупают».

Учитывая тот факт, что реклама в интернете занимает значительный контент, можно утверждать, что она оказывает сильнейшее воздействие не только на покупательский спрос, но и в целом на сознание и поведение пользователей, особенно несовершеннолетних. В частности, агрессивная реклама учит бесцеремонному, агрессивному поведению.

В социальных сетях широко используется психоаналитический ориентированный подход латерального программирования, зачастую направленный на несовершеннолетних. Такой подход, прежде всего, предусматривает обращение к стимулам, находящимся в подсознании, и активное их эксплуатирование. Стимулами могут быть: недовольство собой, возрастание материальных потребностей, стремление к самостоятельности (уход от родительского контроля), влечение к неизвестному, внутриличностные конфликты, одиночество, социальная «заброшенность», сексуальная неудовлетворенность, влечение к ситуациям риска, экстриму.

Кроме того, психоаналитический подход предполагает выбор в информации подсознательных мотивов предпочтения. Они могут быть как социальными, так и асоциальными. Например, мотивы самоутверждения, сексуальные мотивы; мотивы поиска партнера по общению, релевантной информации; мотивы тщеславия, агрессивности, мести, обиды, избегания неприятных последствий и др.

Под воздействием латерального программирования сознание пользователя программируется латерально, то есть опосредованно, косвенно. Такие программы могут включаться на символ, ключевое слово, знак и др. Суть механизма латерального программирования заключается в устойчивом якорении в памяти «очевидных вещей». Для этого реципиенту настойчиво сообщают нечто как некую аксиому, как само собой разумеющееся, не требующее доказательства. Например: «Ты достаточно самостоятельный», «Все мы подчиняемся сексуальности», «Только дурак не хочет быть богатым», «Мы все устали от этой беспросветной жизни», «Без специальных способов гармонии не достигнешь», «Ты, безусловно, достоин лучшего», «Главное – твой личный

статус», «Никто никому ничего не должен», «Мораль придумали взрослые», «Не хочу быть неудачником». При этом главный смысл в латерально сконструированных высказываниях всегда остается как бы в стороне и воспринимается подростком как нечто очевидное. В высказываниях существуют два плана, один из которых практически не осознается и не воспринимается, минуя сознание и волю. Он также не подвержен рефлексии. Второй план (основная тема общения) воспринимается субъективно и может вызывать различные ассоциации и размышления.

Таким образом, механизм манипуляции как разновидность межличностной коммуникации можно представить в виде понуждения партнера по общению к выполнению какого-либо действия. Е.Л. Доценко рассматривает манипуляцию в виде узла, в котором переплелись преобразование информации, взаимодействие категорий «истина–ложь» и «тайное–явное», наличие силового давления, динамика перемещения ответственности, изменение балансов интересов [3, с. 8]. Манипуляция зачастую носит негативный, деструктивный характер, так как может быть направлена на использование другого лица как средства достижения цели. Целью может выступать материальная, эмоциональная или психологическая выгода. Виктимность жертвы здесь может выражаться в форме материального убытка, эмоциональной опустошенности, стресса, морального ущерба, временного психологического расстройства.

Пример. Партнер по общению с подростком, исходя из своих неких корыстных мотивов, вначале сообщает, что хотел бы приобрести новый велик. Отвлекаясь расспрашивает его о нюансах различных моделей. Затем следует утверждение для заднего плана: «Конечно, ты можешь себе такое позволить. Я был бы рад получить твою поддержку». Затем следует отвлекающий вопрос: «Все же дисковые тормоза лучше?». Далее продолжается обсуждение технических параметров. На данном этапе общение заканчивается поощряющим компонентом: «Спасибо большое, ты мне здорово помог».

Еще одним примером воздействия имплицитных смыслов на подсознательную сферу является использование действенных слоганов. Например, слоган «Твой первый шаг к свободе» предлагает попробовать «травку». Или слоган «Там, на дальних уровнях, тебя ждет тихая обитель» – приглашает к началу суицидального поведения.

В рамках латерального программирования также выделяют гипнотический подход, который основан на склонности людей (особенно несовершеннолетних) совершать импульсивные поступки, а также на механизме идентификации (поведенческий шаблон), когда подростки склонны

отождествлять себя с персонажем, героем какого-либо фильма, ролика. В механизме гипнотического метода активно участвует внушение (суггестия), которое, воздействуя на психику, вызывает снижение критичности и сознательности при восприятии навязываемого контента. Внушаемость особенно характерна для несовершеннолетних, склонных к виктимному поведению и обладающих такими личностными качествами, как неуверенность, робость, низкая самооценка, впечатлительность, неразвитость логического мышления. Внушение воздействует на чувства подростка, а через них на его волю и разум. При этом нивелируются личный анализ и оценки побуждений к определенным действиям. Реализация внушения осуществляется с помощью следующих приемов:

- образность и конкретность ключевых слов; использование дискурса, смысл которого конкретен и содержание которого легко себе представить;

- неупотребление отрицательных частиц «не» или «нет»;

- «психологическое поглаживание»;

- использование эпитетов;

- создание иллюзии выбора;

- имитация искренности;

- «накопление согласий»;

- потеря конфиденциальности;

- «манипулятивная инъекция».

Раскроем некоторые из упомянутых приемов внушения. Прием «психологического поглаживания» основан на обращении адресанта (донора) к таким качествам реципиента, как тщеславие, склонность к меланхолическим переживаниям, завышенная или заниженная самооценка, эмоционально-волевая неустойчивость и др. Например: «Мне очень повезло, что я нашел Ваш блог. Мне очень близки Ваши размышления и представления. Мне кажется, что более тонкого понимания этой проблемы я еще не встречал».

Прием «накопления согласий» был открыт еще древнегреческим философом Сократом. Он основан на следующей психологической закономерности: если человек на первые три-семь вопросов или на три-семь высказываний реагирует положительно (утвердительно), то он и с дальнейшей информацией будет склонен соглашаться.

Прием потери конфиденциальности рассчитан на наличие у пользователя таких виктимных качеств, как повышенная доверчивость, открытость, тщеславие, склонность к самопрезентации, меланхолическим переживаниям. Под воздействием манипуляторов подростки размещают о себе много личной информации: где живут, где учатся, чем увлекаются, друзья, выкладывают фото и др.

Прием «манипулятивной инъекции» предполагает введение в сообщение, состоящее в целом

из правдивых утверждений, информационного вируса, несущего ложный посыл [4]. В результате вся информация воспринимается пользователем как репрезентативная.

С внушением тесно связана форма эмоционального насилия – газлайтинг. Этот термин происходит из фильма «Газовый свет» (режиссер Джордж Кьюкор, 1944). Газлайтинг направлен на умышленное внушение человеку сомнения в его собственной адекватности с помощью перманентного неподтверждения реальности происходящих событий. Газлайтинг относят к форме психологического насилия. Наиболее распространенными приемами газлайтинга являются способ отрицания фактов и способ отрицания эмоций. Примером отрицания фактов могут быть установки: «С тобой что-то не так, я никогда этого не утверждал(а)», «Тебе это все кажется», «Сегодня ты уже говорил(а) об этом», «Все это ты придумал(а) сам(а), выдумал(а)». Способ отрицания эмоций: «Ты как-то странно себя ведешь в последнее время. Может это передалось тебе по наследству», «У тебя не усталость, а твоя депрессия», «Тебе кажется, что ты в плохом настроении, но на самом деле это не так», «Ты не можешь на меня обижаться, злиться». В качестве газлайтеров могут выступать члены семьи, коллеги, партнеры по общению в сетях и др.

При манипулятивном общении у адресантов присутствуют скрытые намерения, ожидания в отношении своего собеседника. При этом они могут открывать какие-то другие свои секреты, тайны, делиться чувствами и мыслями, но ни в коем случае не выдают того, что хотят скрыть. С этой целью манипуляторы стремятся построить конструкцию имплицитного общения так, чтобы сформировать зависимость реципиента, его определенную покорность, вызвать у него жалость, вину, страх, стыд. Для этого они активно используют приемы аггравации (преувеличение своих трудностей, имитация искренности, самоистязание), а также приемы диффамации (ложь, клевета, распространение порочащих сведений, агрессия).

В источниках встречаются различные определения диффамации. Приведем два из них, наиболее соответствующих сущности данного понятия:

- диффамация – распространение порочащих сведений, которые могут не носить клеветнического характера;

- диффамация – лживая или правдивая информация, направленная на ухудшение репутации конкретного человека в глазах других людей.

Выделяют три вида диффамации:

- умышленная недостоверная диффамация (использование заведомо ложных сведений);

– неумышленная недостоверная диффамация (распространение непроверенных данных, содержащих ложную информацию);

– достоверная диффамация (распространение правдивых сведений, но способных нарушить репутацию).

Следует отметить, что правовые нормы, защищающие от диффамации, содержат недостаточно четкие оценочные формулировки, что вызывает проблемы в правоприменительной и судебной практике.

Разновидностью массового манипулирования является информационный вброс. Вброс – это распространение короткой, но довольно значимой информации, направленной на внедрение в сознание пользователей определенных мессенджей. Вброс может содержать как достоверную информацию, так и недостоверную или смешанную. В то же время на молодежном сленге вброс употребляют в трех значениях: компромат, ложь, оскорбление. Если вброс удался, молодежь говорит: «Они схавали вброс».

Выделяют признаки вброса, содержащего недостоверную или смешанную информацию:

– информация изложена без фактов и доказательств;

– информация в целом не вызывает сомнений, при этом может быть указан некий интернет-источник;

– информация очень правдоподобна и реалистична, иногда сверхреалистична.

Различают умышленные вбросы и неумышленные. В последнее время получили широкое распространение вбросы, повышающие у людей, в том числе у молодежи, тревожность, неуверенность в завтрашнем дне, вызывающие чувство осознания хрупкости человеческого бытия, сомнения в смысле жизни. Например: «Начало Третьей мировой войны уже скоро», «Планета Нибиру убьет землю», «Предсказания о конце света сбываются». Подобные вбросы также формируют у пользователей чувство обученной беспомощности, привыкание, притупление инстинкта безопасности.

В социальных сетях с помощью флэшмобов и смартмобов молодые люди могут договариваться о проведении каких-либо одновременных акций-действий. Направлениями действий участников интернет-флэшмобов могут быть:

– создание видеороликов-вариантов на тему изначального видеосюжета;

– оставление комментариев к посту в социальной сети или блоге на заданную тему;

– принятие эстафеты в социальной сети и выставление аватара с картинкой (бегемот, своя

фотография с защитными очками или бюстгалтером на глазах и т.д.).

Сбор участников осуществляется на какой-либо виртуальной «площадке»: Facebook, YouTube, ВКонтакте, Живом Журнале (Livejournal).

Вначале флэшмобы носили классический нейтральный характер. Они были направлены на организацию развлечения, вызов положительных эмоций, чувства единения с другими людьми, поиск друзей, ощущение сопричастности к общему действию и др. Позже появились социальные, политические, рекламные флэшмобы. Интернет-флэшмобы стали использоваться для:

– проведения скрытной рекламной акции;

– раскрутки личности, сайта, бренда;

– манипулирования паническими настроениями масс.

Можно утверждать, что с развитием указанных направлений флэшмобы стали зачастую приобретать имплицитный, завуалированный характер. С их помощью молодые пользователи могут быть втянуты в политмобы, религиозные сектмобы, игровые мобы деструктивного характера. В этой связи исследователи отмечают, что у активных пользователей социальных сетей формируется «туннельный эффект сознания», при котором наблюдается сужение восприятия картины мира. Данное явление также обладает внушающим воздействием, заставляя мыслить и действовать в рамках, навязываемых блогами и социальными сетями.

**Заключение.** Выявление механизма восприятия специфики имплицитной информации и формирования «ложных» умозаключений у несовершеннолетних пользователей позволяет осуществлять системную деятельность по предупреждению манипулятивного на них воздействия и в целом снижению их личностной виктимности в социальных сетях.

### Литература

1. Сухарев, А.А. Виртуальная среда как фактор имплицитной социализации несовершеннолетних (психолого-криминологический аспект) / А.А. Сухарев // Право. Экономика. Психология. – 2019. – № 2(14). – С. 3–10.
2. Приходько, А.И. Имплицитность как способ скрытого оценивания / А.И. Приходько // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2012. – № 14. – С. 48–54.
3. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
4. Каракуц, К.И. Процесс создания и понимания имплицитной информации в интернет-среде [Электронный ресурс] / К.И. Каракуц. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-sozdaniya-i-ponimaniya-implitsitnoy-informatsii-v-internet-srede>. – Дата доступа: 14.12.2019.

Поступила в редакцию 06.02.2020