



РОЛЬ «ПРЕЗУМПЦИИ ДОБРА» В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОЦЕССЕ

A. H. Фортунатов¹

¹Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Введение. Расхождение между личностными и массовыми формами информационного взаимодействия диктует необходимость рассмотрения конфликта между складывающимися на их основе картинами мира.

Материалы и методы. Методология исследования опирается на различие общения и коммуникации. Коммуникация воспринимается как технологически обеспеченный процесс информационного взаимодействия. Рассматривается «миротворческое свойство сознания» – психофизиологическое свойство человека создавать целостную картину мира из дискретных элементов. Коммуникативная картина мира, созданная с помощью медиа, эксплуатирует изначальное доверие реципиентов к потенциальным источникам информации, создавая «инфраструктуру доверия», которая лишь уничтожает человекоразмерные смыслы.

Результаты исследования. Коммуникативная реальность лишает человека возможности использовать свой «миротворческий» потенциал для формирования собственной реальности. Фактически медиа имитируют реальную действительность, предлагая человеку суррогаты впечатлений и фактов. В результате в коммуникативном пространстве динамика изменений имеет перформативный характер, а имитативную реальность можно представить как перформативную реальность. Возникает антагонизм смыслов, когда личное восприятие предполагает определенную картину мира, а коммуникативный процесс делает презентацию мира античеловечной, искаженной. По-новому начинает звучать феномен ошибки как результат несоответствия ожидаемых смыслов и тех явлений и фактов, которые были предложены человеку средствами коммуникации.

Обсуждение и заключения. Делается вывод о том, что искусственное пространство имитативной реальности все дальше отходит от потребности человека создавать свой собственный мир, тем самым развивая и формируя себя самого. Деполитизированность, уход в закрытый для внешних медийных систем мир – это свойство многих сегодняшних молодых людей, неявно протестующих против отсутствия у них права самим формировать собственную картину мира.

Ключевые слова: коммуникация, субъект, доверие, медиа, имитативная реальность, перформанс, презумпция добра

Для цитирования: Фортунатов А. Н. Роль «презумпции добра» в коммуникативном процессе // Вестник Мининского университета. 2023. Т. 11, № 4. С. 15. DOI: 10.26795/2307-1281-2023-11-4-15.

THE ROLE OF THE “PRESUMPTION OF GOODNESS” IN THE COMMUNICATION PROCESS

A. N. Fortunatov¹

¹*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
Nizhny Novgorod, Russian Federation*

ABSTRACT

Introduction. The discrepancy between personal and mass forms of information interaction dictates the need to consider the conflict between the pictures of the world emerging on their basis.

Materials and Methods. The research methodology is based on the distinction between communication and communication. Communication is perceived as a technologically enabled process of information interaction. The “peacemaking property of consciousness” is considered - the psychophysiological property of a person to create a holistic picture of the world from discrete elements. The communicative picture of the world created with the help of the media exploits the initial trust of recipients in potential sources of information, creating an “infrastructure of trust” that only destroys human-dimensional meanings.

Results. Communicative reality deprives a person of the opportunity to use his “peacemaking” potential to form his own reality. In fact, the media imitate reality, offering people surrogates of impressions and facts. As a result, in the communicative space the dynamics of change are performative in nature, and imitative reality can be represented as performative reality. An antagonism of meanings arises when personal perception presupposes a certain picture of the world, and the communicative process makes the presentation of the world inhuman and distorted. The phenomenon of error begins to sound in a new way as a result of the discrepancy between expected meanings and those phenomena and facts that were offered to a person by means of communication.

Discussion and Conclusions. It is concluded that the artificial space of imitative reality is moving further and further away from man’s need to create his own world, thereby developing and shaping himself. Depoliticization, withdrawal into a world closed to external media systems is a characteristic of many today’s young people, who implicitly protest against their lack of the right to form their own picture of the world.

Keywords: communication, subject, trust, media, imitative reality, performance, presumption of goodness

For citation: Fortunatov A. N. The role of the “presumption of goodness” in the communication process // Vestnik of Minin University. 2023. Vol. 11, no. 4. P. 15. DOI: 10.26795/2307-1281-2023-11-4-15.

Введение

Коммуникацию в отечественной и западной научной традиции обычно принято рассматривать как некий надсубъектный процесс, обладающий специфическими признаками и характеристиками, поднимающими его на более высокий уровень по сравнению с личностным, индивидуальным способом восприятия информации. Так, например, уже

сложилось методологическое разделение общения и коммуникации, несмотря на то, что последний термин формально представляет собой английскую кальку от первого [5; 7; 12]. Коммуникация в ее современных научных дефинициях – это прежде всего технологии информационного взаимодействия, и их подчеркнуто формализованный статус подразумевает холодно-обезличенные способы трансляции и рецепции информации [34].

При этом постепенно выходит из поля внимания конечный потребитель, реципиент, получатель информационных сообщений, который, несмотря на тотальное обезличивание и деградацию некогда приоритетного статуса человека в коммуникации, все еще продолжает оставаться важным звеном смыслообразования. Техницизм как подоплека этой эволюции, безусловно, также коснулся и человека: в последние годы наблюдается неуклонная деградация элементарных навыков восприятия текстов, счета да и просто эмпатийных возможностей. Речь в особенности о молодых людях, не имеющих надежной защиты от обезличивания [26; 46].

Возникает своеобразная сепарация статусов, или коммуникативных ролей, воспринимающего субъекта. На индивидуально-культурном уровне, т. е. на уровне общения, это одна личность, на коммуникативно-социальном – другая. Коммуникация словно утверждает шизофреническую несогласованность различных паттернов сознания в пределах одной личности, что сегодня уже преподносится едва ли не как само собой разумеющееся явление.

Обзор литературы

Современная научная литература изобилует исследованиями, связанными с анализом статуса личности в состоянии переизбытка информации. Однако сегодня речь уже не идет о простой констатации невозможности человека освоить все поступающие к нему сведения, о чем много писалось на рубеже тысячелетий. Нынешний фокус внимания переносится именно на контрасты между социально приемлемыми рамками информационного потребления и индивидуальными смыслами (и даже девиациями, протестами, социальными деструкциями), рождающимися глубоко в недрах сознания. Приведем пример, касающийся нашего исследования. Так, американские социологи на основе простой систематизации пользовательских запросов в сети Google приходят к выводу о том, что личностное восприятие социально-коммуникативных императивов зачастую диаметрально противоположно общепринятым нормам [29; 31]. «Сидя в одиночестве у своего компьютера, люди не видят смысла врать и раскрывают самые сокровенные мысли, не довольствуясь поверхностными суждениями». После массового расстрела в Сан-Бернардино, штат Калифорния, 2 декабря 2015 года, тогдашний президент Обама выступил с речью, призывая граждан к толерантности и гражданской ответственности, что было названо экспертами очень своевременным, ярким и успокаивающим призывом. «Все традиционные средства массовой информации поблагодарили его за целительные слова. Но новые данные из интернета, полученные с помощью цифровой сыворотки правды, показали: на самом деле речь дала результат, обратный желаемому, промахнувшись мимо своей главной цели. Согласно статистике из интернета, вместо того чтобы успокоить разъяренную толпу, как все думали, Обама на самом деле распалил ее ярость» [31]. Эта обширная цитата очень четко отражает существующие исследовательские императивы, связанные с новым пониманием значения, казалось бы, уже утраченной личности в процессе «обезличенного» информационного обмена.

Здесь следует подчеркнуть еще один пласт исследований, связанный с по-прежнему не утихающими спорами по поводу разграничения общения и коммуникации, о котором мы

говорили выше. Сошлемся в дополнение к сказанному еще лишь на несколько общеизвестных работ [14; 20]. Нарочитое уравнивание двух указанных феноменов, характерное особенно для молодых исследователей, приводит к глубоким противоречиям в понимании отношений человека и информации. Социальные условности постепенно превращаются в смысловой панцирь, не позволяющий личности оставаться наедине с собственными мыслями и ощущениями. Сегодня можно констатировать очередной, уже далеко не первый, кризис медиасоциологии, которая пытается опираться на существующие (противоречивые и размытые) дефиниции коммуникативистики. Например, социологи фиксируют неискренность опрашиваемых даже при анонимном анкетировании. С этим поведением коррелирует и феномен обмана «по бездействию»: «Обман by omission использует интенциональную силу сознания. Путем переключения сознания с одного предмета на другой, экранируя истинный предмет, он создает «ложную» интенцию» [27]. Равно как и результаты социологических исследований зачастую грешат заведомыми искажениями и манипулятивными установками [3]. Феномен доверия становится своего рода экзистенциальной величиной, определяющей не только статус личности в коммуникативном пространстве, но и структурирующий саму реальность [4; 13]. В этом смысле мы можем наблюдать очередной переход медиаисследований к уровню экзистенциальной медиасоциологии, возвращающейся к рефлексии по поводу коммуникации со стороны имманентных характеристик личности, а не свойств медиаинститутов.

Этот тренд представляется нам наиболее перспективным, таящим в своем развитии еще много интересных открытий. Так, на наш взгляд, рассогласование коммуникативной и личностной картин мира возникает еще на стадии психофизиологической оценки импульсов, получаемых человеком извне. Сознание предрасположено к тому, чтобы образовывать из хаоса бытийных проявлений целостную картину. Мы называем это «миротворческим свойством сознания», преодолевающим дискретную разрозненность «первоначальной», «необработанной» информации [35]. Этот пласт психофизиологических анализов особенностей медиакоммуникации был хорошо разработан в Германии на рубеже тысячелетий как один из методологических компонентов прикладной науки – медиапедагогики. Так, например, было доказано, что взгляд человека дискретен, а не непрерывен, он посыпает во внешний мир так называемые «саккады», частота которых в зависимости от степени внимания варьируется от 2 до 6 в секунду [26]. Однако эти «кадры» реальности мозг преобразует в целостную панораму, и мы даже не подозреваем о том, что наши представления есть результат повседневной, рутинной конструкции смыслов. Экзистенциальный метод исследования позволяет нам сегодня преобразовывать эти прикладные данные в целостное полотно медиарецепции.

Результаты исследования

Исходя из нашей позиции, берущей во главу угла личностное отношение к информации, мы обнаруживаем, что преобразующая работа сознания создает определенный пред-коммуникативный метаязык, составляющий неявную, не эксплицированную базу для любых форм человеческого взаимодействия. Исследователи замечают: «одной из предпосылок коммуникации является межличностное впечатление», которое «представляет собой психологическую реакцию, характеризующуюся мгновенным спонтанным конструированием образа человека». Этот процесс «запускает формирование положительного либо отрицательного отношения к потенциальному коммуниканту и,

соответственно, задаёт направление на установление (продолжение) контакта либо на его отклонение» [4].

Комплекс мимолетных импульсов со стороны коммуниканта, неосознанно воспринимаемых реципиентом, формирует целостную предкоммуникативную картину в его сознании как определенный этический фундамент для продолжения взаимодействия. В этой связи феномен доверия строится на эмпатийном принятии результатов подразумеваемой «работы души» говорящего: то, что преподносится как факт, имевший место в его жизни, воспринимается слушающим априори как результат «миротворческой силы самосознания». На этом же принципе построены и другие сугубо человеческие проявления (любовь, сострадание и т. д.), которые вместе образуют метаструктуру социальности. Ее еще можно обозначить как «подсознание социальности», влияющее на внешние ее проявления – правовое регулирование, культурные события, систему образования и т. п.

Одним из побочных направлений исследований, возникающих на основе описанной эвристики, являются штудии по поводу нового понимания феномена ошибки как результата социально и культурно обусловленной интерпретации видимых результатов или разочарования как предельного уровня восприятия ложной интерпретации. Презумпция добра, заложенная в миротворческом свойстве сознания коммуницирующего человека, настраивает его на ожидание заведомо позитивной наполненности интенций Другого, и несовпадение сути интенций и их импликации создает новую (негативную, контргуманную) реальность.

По сути, в этом зазоре между позитивным отношением и негативными задачами/результатами поведения кроется вся мощь и коварство манипулятивных методов управления людьми и обществом. В этом контексте манипуляция – это не суггестия, вернее, не столько и не только способ заставить человека вести себя вразрез с собственными ценностями и приоритетами. Такое понимание заняло фиксированное место в отечественной научной рефлексии по поводу манипуляции. Например, в классическом исследовании Е. Л. Доценко манипуляция ведет к «возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его желаниями» [9]. «Манипуляция воспринимается и как форма духовного воздействия, скрытого господства, управления внутренним миром, и как скрытое применение власти вопреки воле реципиента, обманное или косвенное воздействие, и как целенаправленное структурирование мира, и как побуждение к определенному виду поведения, игра на слабостях, потребительское отношение к партнеру как к средству и т. д.» [34]. Но в контексте сказанного манипуляция начинает выглядеть скорее эксплуатацией априорного желания жертвы увидеть позитивное (целостное) в заведомо ложном и негативном. Это уже совершенно иной ракурс интерпретации суггестивного взаимодействия.

Можно сказать, что реальность демонстрирует себя человеку так, чтобы ему было наиболее комфортно воспринимать ее дискретные элементы как целостную структуру. Однако коммуникативная реальность лишена такой априорной предрасположенности. Общество воспринимает медийную информацию как свершившийся факт, автоматически адресуя ему ожидание позитивных интенций. По сути медиум – это «обобщенный Другой», часто персонифицированный и воплощенный в конкретных медийных персонажах. Отсюда – такое априорное доверие к этим «героям»: привычка воспринимать их слова как заведомо правильные, честные, несущие «выстраданную» истину, которая распространяется не только на житейские или медийные сюжеты, но и на рекламу, которую эти люди часто преподносят как собственные житейские «открытия».

Следует отметить, что в классической социологии (н.п. Э. Гидденс) различие «доверия к людям» и «доверия к абстрактным системам» не дает объяснения самому источнику возникновения этих искусственно дифференцированных видов отношений, их психофизиологическим или онтологическим основаниям. Все дело в функциональной социальной модели человека. «Общество модерна», фетишизуя технологическую оснащенность индивида, превращает его самого в дискретный элемент социальной машинерии, тем самым детерминируя его отношение к окружающему миру и к самому себе. Согласно этой модели, человеческое сознание переключается в зависимости от задач, стоящих перед ним, в различные регистры, и ни о какой «миротворческой» его «силе» речи не идет в принципе. «Бездна» социальной разобщенности смотрит на человека, заставляя его самого ощущать свою беззащитность, одиночество, неспособность воздействовать на мир, поскольку «функциональность» тех или иных человеческих проявлений прямо следует из складывающихся социально-экономических, политических и прочих конфигураций, находящихся далеко за пределами личностного освоения.

Другими словами, общество словно отказывает индивиду в праве на собственную точку зрения, объясняя эту дискриминацию необходимостью через функционал доверия «придать обыденной жизни стабильный и надежный характер» [15]. Коммуникативная система делает незыблемой эту систему контргуманных ценностей, отбирая и трансформируя информацию в угоду этому сложившемуся за столетия этическому императиву индивидуализма, одиночества, предоставленности самому себе.

В процессе эволюции коммуникативной реальности постепенно сложилась своеобразная инфраструктура доверия (понятого как функция социального взаимодействия, а не как имманентное качество сознания человека) – сообщество экспертов, призванных расставлять необходимые точки над *i* в социокультурной атмосфере перегруженной эмпатии и накопившегося горького опыта «ошибок трудных». В этой «инфраструктуре» существует определенная иерархия носителей ценностей – от далеких и абстрактных, например, представителей власти, до «близких» и «почти родных», типа привычных экспертов, или лидеров общественного мнения, жителей авторитетов. Исследователи прямо называют элементы этой «инфраструктуры»: «...абстрактные объекты доверия, которые также формируют социальное доверие: институты и организации. Этот уровень в литературе часто называют институциональным доверием. Банк, государство, рынок, парламент, семья, религия, конституция – типичные объекты для такого доверия» [15]. Характерное смешение в единую систему семьи, рынка, банков – четкий индикатор деперсонификации личности в технологизированной системе коммуникативных связей.

Обсуждение и заключения

Данные результаты приводят нас к выводу, что этическая сторона коммуникативного взаимодействия, долгое время воспринимавшаяся как «побочный продукт» холодно-формализованных информационных потоков, сегодня все отчетливее заявляет о себе как об эффективном источнике трансформаций, казалось бы, безусловных, ничего нового не подразумевающих связей между субъектами коммуникации. Медиамир в этом контексте все больше начинает восприниматься как имитативная реальность, всецело построенная на иллюзии презумпции добра, но при этом заведомо ориентированная на его потребительско-коммерческую эксплуатацию, преследующую вполне конкретные прагматические цели. Балансирование между человекоориентированным восприятием Другого и коммерчески

обусловленным суггестивным принципом вовлечения в коммуникацию потенциального субъекта (жертвы) приводит к возникновению коммуникативного аналога имитации – перформанса и, соответственно, перформативной реальности, акцент в которой приходится на динамику формальных условий трансляции смыслов. Они, в свою очередь, строятся вокруг идеи отчуждения субъекта от мира и от самого себя.

Отсюда можно сделать вывод, что коммуникация, отчуждая реальность от субъекта, постепенно сама превращается в отчужденную сущность, лишенную интереса со стороны человека. Все более актуальными становятся «давно забытые» формы непосредственного общения, личностного соучастия, заменяющие собой традиционные ритуалы социальной вовлеченности. Молодежная среда это неявно демонстрирует: нарочитая деполитизированность и развитие самых разных форм «коворкинга» свидетельствуют о реанимации личностных форм мировосприятия, о возвращении доверию его важнейшего статуса в личностной самоидентификации.

Система ценностей общества «позднего модерна» не дает возможности взглянуть непредвзято и целостно на удивительный и бесконечный мир человеческого сознания, трактуя проявления бескорыстной любви, эмпатии, доверия как случайные исключения из общей картины социально-экономической детерминации социального поведения. Однако социальные роли, которые человек вынужден играть на все более далеко отстоящих друг от друга коммуникативных подмостках, заставляют пересматривать саму суть, феноменологическую сущность коммуникации как процесса, искажающего информацию, циркулирующую между людьми, превращающую их в обезличенные и обессмыслившие сущности. Феномен человеческой свободы как идентифицирующего механизма личностной уникальности, вероятно, в ближайшее время должен получить свое новое смысловое наполнение на фоне деградации коммуникативной реальности.

Список использованных источников

1. Ардашкин И. Б. Доверие в науке и религии: к вопросу о становлении культуры доверия // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 370. С. 56-60.
2. Балабанов П. И., Зауэрвайн Л. Т. Эпистемологические коммуникации в проектировании // Вестник КемГУКИ. 2019. № 47. С. 21-26.
3. Белоусов А. Г. Стратегия выявления фальсификаций и манипуляции данными в социологических опросах // Наука без границ. 2017. № 8 (13). С. 83-90.
4. Биричева Е. В. Экзистенциальный смысл доверия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2023. Т. 9, вып. 1. С. 4-17.
5. Гавра Д. П. Фундаментальные вопросы определения категории коммуникации // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сборник научных статей. Санкт-Петербург: Роза мира, 2006.
6. Герасимов Б. Н. Технологизация коммуникаций организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 1-2. С. 22-31.
7. Даренская В. Н., Лугуценко Т. В. Исторические типы социальной коммуникации // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8, № 1. С. 5-17.
8. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация. Москва: Гнозис, 2006.
9. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург: Речь, 2003.
10. Зайцева Т. И. Межкультурная и социальная коммуникация: толерантность или любовь? // Идеи и идеалы. 2022. Т. 14. № 1, часть 2. С. 332-347.

11. Иванова Р. А. Через барьеры трех «впечатлений»: условие длительной коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2013. Т. 26 (65), № 4. С. 104-110. С.105, 106.
12. Каган М. С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. Москва: Политиздат, 1988.
13. Каrev A. A. Синергия доверия // Практический маркетинг. 2015. № 8 (222). С. 43-48.
14. Конецкая В. П. Социология коммуникации. Москва: МИБиУ, 1997.
15. Кузнецов И. С. Метафизическая (квазирелигиозная) природа доверия в работах Георга Зиммеля // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. XXII, № 2. С. 7-33.
16. Ларина А. К. Динамика доверия к СМИ // Система ценностей современного общества. 2008. № 2. С. 132-136.
17. Лешкевич Т. Г. Парадокс доверия к искусственному интеллекту и его обоснование // Философия науки и техники 2023. Т. 28, № 1. С. 34-47.
18. Логинова Е. Г., Гвоздева Е. Н. Коммуникация как экзистенциально-социальный феномен в философии XX века // KANT. 2021. № 3(38). С. 130-134.
19. Логинова Е. Г., Гвоздева Е. Н. Слово, язык и коммуникация в социальной философии С. Л. Франка // Общество: философия, история, культура. 2021. № 3 (83). С. 33-36.
20. Мисюров Н. Н. Аксиологическая рефлексия в коммуникации // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7, № 1. С. 7-18.
21. Мунасыпов И. М., Нигматуллина Э. Н., Савицкий С. К., Умаров М. Ф. Ключевые аспекты понятия «коммуникация» // Высшее образование сегодня. 2020. № 7. С. 75-59.
22. Норкова К. А. Межличностные коммуникации в менеджменте // Тарифное регулирование и экспертиза. 2019. № 4. С. 21-23.
23. Павлова Н. В. Негативные коммуникации и кризис идентичности // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2015. Т. 15, вып. 1. С. 50-52.
24. Павлова Н. В. Отрицательные социальные коммуникации // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2013. Т. 13, вып. 2. С. 51-54.
25. Позитивная коммуникация: коллективная монография / О. А. Леонтович, М. А. Гуляева, О. В. Лунева, М. С. Соколова. Москва: Гнозис, 2019. 296 с.
26. Пацлаф Райнер. Застывший взгляд. Москва: Evidentis, 2003. С. 46.
27. Разинов Ю. А. Ложь умолчания и способность речевого контроля // Вестник СамГУ. 2013. № 8/1 (109). С. 140-144. С. 141.
28. Резаев А. В. Homo philosophans: сборник к 60-летию проф. К. А. Сергеева. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. Вып. 12. С. 375-395.
29. Смил В. Цифры не лгут: 71 факт, важный для понимания всего на свете. Москва: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2022.
30. Симонова М. М., Камнева Е. В. Виртуальная идентичность и цифровое доверие личности в цифровой экономике // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 6. С. 8-10.
31. Стивенс-Давидович Сет. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все. Москва: Эксмо, 2019.
32. Тальяферри Марко. Обзор условий межличностного доверия в интернете // RANT: SS&H. 2022. № 2 (10). С. 36-66.

33. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности. Нижний Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2009.
34. Фортунатов А. Н. Кибергуманизм. Как коммуникативные технологии трансформируют наше общество. Москва: ФЛИНТА, 2023.
35. Хватова М. Б. Утрата доверия как показатель нравственного кризиса // Наука. Искусство. Культура. 2019. Вып. 2 (22). С. 171-175.
36. Ямпольская А. Г., Великанов П. И., Логинов А. В. Доверие как ценность: обсуждение проблемы // Ценности и смыслы. 2023. № 5 (87). С. 133-150.
37. Carter J. A., Simion M. The ethics and epistemology of trust // Internet Encyclopedia of Philosophy. 2020. Available at: <https://eprints.gla.ac.uk/221492/> (accessed: 10.01.2023).
38. Bandura A., Ross D., Ross S. A. Übernahme von Aggression durch Imitation aggressiver Verhaltensweisen // Kornadt H.-J. (Hrsg.) Aggression und Frustration als psychologisches Problem. Bd.2. Darmstadt, 1992. S. 319-338.
39. Bok S. TV Violence, Children, and the Press. Discussion Paper D-16. Harvard University, 1994.
40. Czaja D. (Hrsg.) Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe. München, 1997.
41. Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Verlag Reinhard Fischer. München, 1992.
42. Dordick H.S., Wang G. The Information Society: A Retrospective View. Newbury Park. L., 1993
43. Fiske J. Television and Postmodernism // Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. L.: Edward Arnold, 1991.
44. Gerbner G., Schramm W. Communications, Syudy of // International Encyclopedia of Communications / Ed. by E.Barnouw, G.Gerbner, W.Schramm, T.L.Worth, L.Gross. Published jointly with the Annenberg School of Communications. Univ. of Pennsylvania – Oxford Univ. press. N.Y.; Oxford, 1989. Vol. 1.
45. Grimm J. Kinder, Jugend und Medien. Bericht zum internationalen Forschungstand. Schlußfolgerungen für den Jugendmedienschutz. Kiel, 1994.
46. Kirschner J. Manipulieren – aber richtig. München, 1976.
47. Maletzke G. Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg, 1972.
48. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. 4th edition. London: Sage Publications, 2000.

References

1. Ardashkin I. B. Trust in science and religion: on the issue of establishing a culture of trust. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, no. 370, pp. 56-60. (In Russ.)
2. Balabanov P. I., Zauervajn L. T. Epistemological communications in design. *Vestnik KemGU*, 2019, no. 47, pp. 21-26. (In Russ.)
3. Belousov A. G. Strategy for identifying falsifications and data manipulation in sociological surveys. *Nauka bez granic*, 2017, no. 8 (13), pp. 83-90. (In Russ.)
4. Biricheva E. V. The existential meaning of trust. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Filosofiya i konfliktologiya*, 2023, vol. 9, no. 1, pp. 4-17. (In Russ.)
5. Gavra D. P. Fundamental issues of determining the category of communication. *Kommunikaciya i konstruirovaniye social'nyh real'nostej: sbornik nauchnyh statej*. St. Petersburg, Roza mira Publ., 2006. (In Russ.)
6. Gerasimov B. N. Technologization of organization communications. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 2019, no. 1-2, pp. 22-31. (In Russ.)
7. Darenetskaya V. N., Lugucenko T. V. Historical types of social communication. *Nauchnyj rezul'tat. Social'nye i gumanitarnye issledovaniya*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 5-17. (In Russ.)

Philosophical anthropology, philosophy of culture

8. Dement'ev V. V. Indirect communication. Moscow, Gnozis Publ., 2006. (In Russ.)
9. Docenko E. L. Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection. St. Petersburg, Rech' Publ., 2003. (In Russ.)
10. Zajceva T. I. Intercultural and social communication: tolerance or love? *Idei i idealy*, 2022, vol. 14, no. 1, part 2, pp. 332-347. (In Russ.)
11. Ivanova R. A. Through the barriers of three “impressions”: a condition for long-term communication. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo Seriya «Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Sociologiya»*, 2013, vol. 26 (65), no. 4, pp. 104-110, p. 105, 106. (In Russ.)
12. Kagan M. S. The world of communication: the problem of intersubjective relations. Moscow, Politizdat Publ., 1988. (In Russ.)
13. Karev A. A. Synergy of trust. *Prakticheskij marketing*, 2015, no. 8 (222), pp. 43-48. (In Russ.)
14. Koneckaya V. P. Sociology of communication. Moscow, MIBiU Publ., 1997. (In Russ.)
15. Kuznecov I. S. Metaphysical (quasi-religious) nature of trust in the works of Georg Simmel. *ZHurnal sociologii i social'noj antropologii*, 2019, vol. XXII, no. 2, pp. 7-33. (In Russ.)
16. Larina A. K. Dynamics of trust in the media. *Sistema cennostej sovremenennogo obshchestva*, 2008, no. 2, pp. 132-136. (In Russ.)
17. Leshkevich T. G. The paradox of trust in artificial intelligence and its justification. *Filosofiya nauki i tekhniki*, 2023, vol. 28, no. 1, pp. 34-47. (In Russ.)
18. Loginova E. G., Gvozdeva E. N. Communication as an existential-social phenomenon in the philosophy of the twentieth century. *KANT*, 2021, no. 3(38), pp. 130-134. (In Russ.)
19. Loginova E. G., Gvozdeva E. N. Word, language and communication in the social philosophy of S. L. Frank. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*, 2021, no. 3 (83), pp. 33-36. (In Russ.)
20. Misurov N. N. Axiological reflection in communication. *Kommunikativnye issledovaniya*, 2020, vol. 7, no. 1, pp. 7-18. (In Russ.)
21. Munasypov I. M., Nigmatullina E. N., Savickij S. K., Umarov M. F. Key aspects of the concept of “communication”. *Vysshee obrazovanie segodnya*, 2020, no. 7, pp. 75-59. (In Russ.)
22. Norkova K. A. Interpersonal communications in management. *Tarifnoe regulirovanie i ekspertiza*, 2019, no. 4, pp. 21-23. (In Russ.)
23. Pavlova N. V. Negative communications and identity crisis. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filosofiya. Psichologiya. Pedagogika*, 2015, vol. 15, no. 1, pp. 50-52. (In Russ.)
24. Pavlova N. V. Negative social communications. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filosofiya. Psichologiya. Pedagogika*, 2013, vol. 13, no. 2, pp. 51-54. (In Russ.)
25. Positive communication: collective monograph / O. A. Leontovich, M. A. Gulyaeva, O. V. Luneva, M. S. Sokolova. Moscow, Gnozis Publ., 2019. 296 p. (In Russ.)
26. Paclaf Rajner. Frozen look. Moscow, Evidentis Publ., 2003. P. 46. (In Russ.)
27. Razinov YU. A. Lies of silence and the ability of speech control. *Vestnik SamGU*, 2013, no. 8/1 (109), pp. 140-144, p. 141. (In Russ.)
28. Rezaev A. V. Homo philosophans: collection for the 60th anniversary of prof. K. A. Sergeeva. St. Petersburg, Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo Publ., 2002. Vol. 12. Pp. 375-395. (In Russ.)
29. Smil V. Numbers don't lie: 71 facts important for understanding everything in the world. Moscow, KoLibri Publ., Azbuka-Attikus Publ., 2022. (In Russ.)
30. Simonova M. M., Kamneva E. V. Virtual identity and digital personal trust in the digital economy. *Social'no-gumanitarnye znaniya*, 2023, no. 6, pp. 8-10. (In Russ.)

31. Stivens-Davidovic Set. Everybody lies. Search engines, Big Data and the Internet know everything about you. Moscow, Eksmo Publ., 2019. (In Russ.)
32. Tal'yaferri Marko. Review of conditions for interpersonal trust on the Internet. *RANT: SS&H*, 2022, no. 2 (10), pp. 36-66. (In Russ.)
33. Fortunatov A. N. Interaction of subjects of social communication in media reality. Nizhny Novgorod, Publishing house NNGASU, 2009. (In Russ.)
34. Fortunatov A. N. Cyberhumanism. How communication technologies are transforming our society. Moscow, FLINTA Publ., 2023. (In Russ.)
35. Hvatova M. B. Loss of trust as an indicator of a moral crisis. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura*, 2019, vol. 2 (22), pp. 171-175. (In Russ.)
36. YAmpol'skaya A. G., Velikanov P. I., Loginov A. V. Trust as a value: discussion of the problem. *Cennosti i smysly*, 2023, no. 5 (87), pp. 133-150. (In Russ.)
37. Carter J. A., Simion M. The ethics and epistemology of trust. *Internet Encyclopedia of Philosophy*, 2020. Available at: <https://eprints.gla.ac.uk/221492/> (accessed: 10.01.2023).
38. Bandura A., Ross D., Ross S. A. Übernahme von Aggression durch Imitation aggressiver Verhaltensweisen. *Kornadt H.-J. (Hrsg.) Aggression und Frustration als psychologisches Problem. Bd.2.* Darmstadt, 1992. S. 319-338.
39. Bok S. TV Violence, Children, and the Press. Discussion Paper D-16. Harvard University, 1994.
40. Czaja D. (Hrsg.) Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe. München, 1997.
41. Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Verlag Reinhard Fischer. München, 1992.
42. Dordick H.S., Wang G. The Information Society: A Retrospective View. Newbury Park. L., 1993
43. Fiske J. Television and Postmodernism. *Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society*. L., Edward Arnold, 1991.
44. Gerbner G., Schramm W. Communications, Syudy of. *International Encyclopedia of Communications / Ed. by E.Barnouw, G.Gerbner, W.Schramm, T.L.Worth, L.Gross*. Published jointly with the Annenberg School of Communications. Univ. of Pennsylvania – Oxford Univ. press. N.Y.; Oxford, 1989. Vol. 1.
45. Grimm J. Kinder, Jugend und Medien. Bericht zum internationalen Forschungstand. Schlußfolgerungen für den Jugendmedienschutz. Kiel, 1994.
46. Kirschner J. Manipulieren – aber richtig. München, 1976.
47. Maletzke G. Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg, 1972.
48. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. 4th edition. London, Sage Publications, 2000.

© Фортунатов А. Н., 2023

Информация об авторах

Фортунатов Антон Николаевич – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социально-политических коммуникаций Института международных отношений и мировой истории, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация, ORCID 0000-0001-6822-2003, anfort1@yandex.ru

Information about the authors

Fortunatov Anton N. – Doctor of Philosophical Science, Professor, Head of the Department of Socio-Political Communications, Institute of International Relations and World History, National

Philosophical anthropology, philosophy of culture

Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation,
ORCID 0000-0001-6822-2003, anfort1@yandex.ru

Поступила в редакцию: 21.10.2023

Принята к публикации: 20.12.2023

Опубликована: 29.12.2023