

Психологические науки

<https://www.doi.org/10.33910/1992-6464-2023-208-176-188>
EDN GNZTSX

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПРАВОВЫХ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛОВ)

И. М. Богдановская, Г. Ю. Иконникова, Б. А. Низомутдинов, А. Б. Углова

Статья подготовлена при поддержке гранта Российского научного фонда № 22–78–10047
«Конструктивные и деструктивные коммуникативные практики специалистов
помогающих профессий в цифровых медиа».*

Аннотация. В статье рассмотрены коммуникативные практики просветительских правовых онлайн-проектов, не предполагающих прямой коммерческой выгоды, которые остаются практически не изученными в современных психологических и педагогических работах. Цель исследования: анализ коммуникативных практик просветительских правовых онлайн-проектов с разным уровнем популярности. Выявлено, что стратегии популярных онлайн-проектов связаны с реализацией практик поддержания осведомленности и включенности читателя: использование коротких сообщений, содержащих эмоционально окрашенную профессиональную лексику, преобладание экономической и социально-политической тематики. Коммуникативные стратегии менее популярных проектов включают манипулятивные приемы воздействия на пользователей.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, манипулятивные тактики, темные паттерны, Telegram-каналы, автоматизированный кластерный анализ, юридические каналы

COMMUNICATIVE PRACTICES OF ONLINE EDUCATIONAL RESOURCES ABOUT LAW: THE CASE OF TELEGRAM CHANNELS

I. M. Bogdanovskaya, G. Yu. Ikonnikova, B. A. Nizomutdinov, A. B. Uglova

The study is supported by the Russian Science Foundation, grant no. 22–78–10047 “Constructive and destructive communicative practices of specialists of helping professions in digital media”.*

Abstract. The article examines the communicative practices of online educational resources about law — a topic which remains practically unexplored in modern psychological and pedagogical literature. The authors focus on free access online educational resources with different levels of popularity. It is revealed that the strategies of popular online resources are associated with maintaining awareness and inclusion of the audience through the use of short messages containing emotionally colored professional vocabulary, and through the predominance of economic and socio-political topics. Communication strategies of less popular resources include manipulative methods of influencing users.

Keywords: communicative strategies, manipulative tactics, dark patterns, Telegram channels, automated cluster analysis, law channels

* <https://rscf.ru/project/22-78-10047/>

Введение

Современные социальные сети являются не только коммуникативным пространством для тысяч пользователей, но и основной маркетинговой площадкой для продвижения социально-политических, экономических и культурных идей [2]. К концу 2022 г. более 62,2 млн пользователей осуществляют активную коммуникацию в социальных сетях, выкладывая миллионы публичных сообщений [3]. В постоянно ускоряющемся потоке информации производители контента совершенствуют манипулятивные стратегии для управления вниманием пользователей и увеличения вовлеченности [10]. Преследуя коммерческие цели, зачастую авторы каналов не учитывают морально-этические последствия публикации того или иного контента [20]. В связи с этим формируется важная теоретическая и практическая задача для научного исследования виртуального контента: анализ структуры и содержания предлагаемой информации с целью выявления конструктивных и деструктивных коммуникативных практик виртуальной коммуникации.

Исследование манипулятивных коммуникативных стратегий изучается уже достаточно давно. Опираясь на каузально-дефляционную теорию К. Томпсона, можно говорить о том, что любой коммуникативный акт предполагает наличие неравных позиций адресата и адресанта и возможность адресанта направлять линию общения, используя те или иные манипулятивные приемы [15]. Стоит отметить, что работы, посвященные анализу специфичных информационных стратегий, появились не так давно. В первую очередь исследователей интересует влияние архитектуры цифровой среды на сознание пользователя. Дж. Лугури с коллегами в своем исследовании раскрывают специфику построения сетевого интерфейса для привлечения пользователей и указывают на эффективность внедрения скрытой информации, манипулятивных вопросов и стратегии обструкции [16]. А. Татур, проанализировав больше 10 тыс. коммерческих сайтов, указывает на наличие

15 типов манипулятивных стратегий, которые подталкивают пользователя совершать необоснованные покупки [18]. Д. М. Бойд анализировал возможности пользователей в управлении своими профилями и то, как интерфейс социальных сетей подталкивает пользователя к определенному алгоритму действий [5]. Ряд исследований посвящен сравнению влияния одних и тех же платформ при использовании разных устройств. Дж. Гунаван с соавторами указывают на возникновение когнитивного диссонанса у пользователей из-за разного оформления сайтов для компьютера и смартфона, что создает ситуацию для успешного внедрения манипулятивных приемов [9].

Одно из широких направлений исследований посвящено изучению психологического вреда, наносимого использованием манипулятивных сетевых технологий. С. Сантос указывает, что из-за столкновения с сетевым манипулированием у пользователя может развиваться зависимость, эмоциональный или психологический дистресс, изменения когнитивных и эмоционально-волевых процессов [24].

Стоит отметить, что в основном исследования, посвященные изучению деструктивных и конструктивных коммуникативных практик, нацелены на анализ коммерческих сайтов и продуктов, в то время как просветительские проекты, не предполагающие прямой выгоды, остаются практически не изученными, хотя являются наиболее популярными у пользователей. Ряд исследователей указывают, что в последнее время помогающие профессии активно перебираются в цифровое пространство [6] и оказывают большое влияние на благополучие населения с помощью различных форм онлайн-поддержки [4].

Одной из популярных социальных платформ является Telegram, аудитория которого превышает 47 млн человек. Популярные образовательные и просветительские каналы, освещающие важные социальные [7], политические [17] и экономические вопросы [11], могут использовать как конструктивные, так и деструктивные приемы для привлечения аудитории. Особое внимание привлекают

просветительские правовые онлайн-проекты, предоставляющие информацию о государственных нормах и правилах, значимых для общественной безопасности и отношений людей в обществе. В связи с этим целью данного исследования стало изучение коммуникативных практик просветительских правовых онлайн-проектов. Дополнительный интерес представляла апробация автоматизированной системы кластерного анализа для дальнейшего изучения медиа-контента.

Методика и процедура исследования

Сбор данных

Первым шагом в данном исследовании стал отбор Telegram-каналов и сбор статистики посещаемости. Для этого задействован сервис TGStat, который имеет готовые подборки по различным тематикам. Для исследования выбран рейтинг каналов, посвященных правовым вопросам, включающий 100 каналов, отобранных по количеству подписчиков. На следующем шаге выгружены все посты, которые опубликованы в собранной подборке. Для сбора информации были применены встроенные функции мессенджера Telegram, возможность выгрузить сообщения в формате JSON (JavaScript Object Notation — нотация объектов в JavaScript) из канала. В результате сбора скачено 100 JSON-файлов. Далее было выполнено сравнение каналов из подборки: 10 первых (самых популярных) и 10 последних (менее популярных).

Обработка информации

На этапе обработки по имеющемуся набору публикаций разных тематик в сфере права, собранных из Telegram, автоматически (без ручной разметки, с помощью методов машинного обучения) мы определили, к какой тематике в сфере права относится пост в виде текста. Для автоматического определения тематики текста была решена задача кластеризации текста, т. е. разбиения текстового массива на произвольное количество групп (кластеров) для дальнейшего экспертного анализа по определению приблизительной тематики определенной группы новостей. Для

интеллектуального анализа данных использовано специализированное программное обеспечение Polyanalyst — система извлечения полезной информации из структурированных и неструктурированных данных с применением методов машинного обучения. В настоящей работе также использовано решение от компании Megaputer Intelligence — PolyAnalyst. PolyAnalyst обеспечивает кластеризацию документов с использованием метода k-means. Работа алгоритма заключается в минимизации общего квадратичного отклонения точек кластера от центров самих этих кластеров. По каждому из правовых кластеров созданы списки с топ-10 ключевыми словами, характерными для каждого кластера.

Дополнительно был проведен анализ публикационной активности Telegram-каналов по годам, статистика по количеству символов в постах и другие параметры дидактического дизайна каналов.

Результаты и их обсуждение

На первом этапе анализа данных мы описали публикационную активность Telegram-каналов с низким и высоким рейтингом (рис. 1).

Анализ числа публикаций показал, что за последние пять лет произошел резкий скачок в количестве публикаций — в среднем от 2 до 17 публикаций в день, что указывает на рост популярности Telegram как информационного сервиса и важность изучения данного контента. Отметим, что публикационная активность высокорейтинговых каналов значительно выше. В среднем до 2022 г. на высокорейтинговых каналах публиковалось в полтора-два раза больше постов. Только в последний год количество публикаций практически сравнялось, что, видимо, связано с социально-культурной обстановкой и общим увеличением интереса к юридическим каналам. Можно сказать, что одним из ведущих факторов успешности каналов связан с ориентацией на создание длительного проекта и планомерный рост публикаций. Стоит отметить, что использование такого большого количества сообщений является, с одной

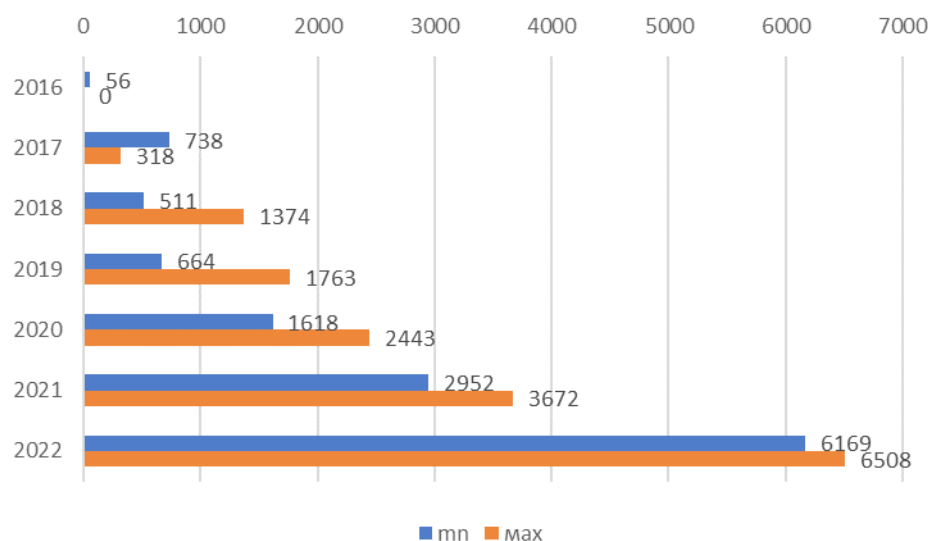


Рис. 1. Публикационная активность просветительских правовых Telegram-каналов с низким и высоким рейтингом

Fig. 1. Publication activity of educational Telegram channels about law with low and high ratings

стороны, эффективным способом привлечения внимания, а с другой — «бесконечные уведомления» являются одной из форм «темных паттернов влияния» («Dark Pattern») [12], опирающихся на скрытую потребность пользователей во внимании, которую производи-

тели контента поддерживают в форме постоянных напоминаний и формирования определенной «зависимости» от уведомлений.

Также мы рассмотрели объем публикуемой информации на каналах с разным рейтингом (рис. 2).

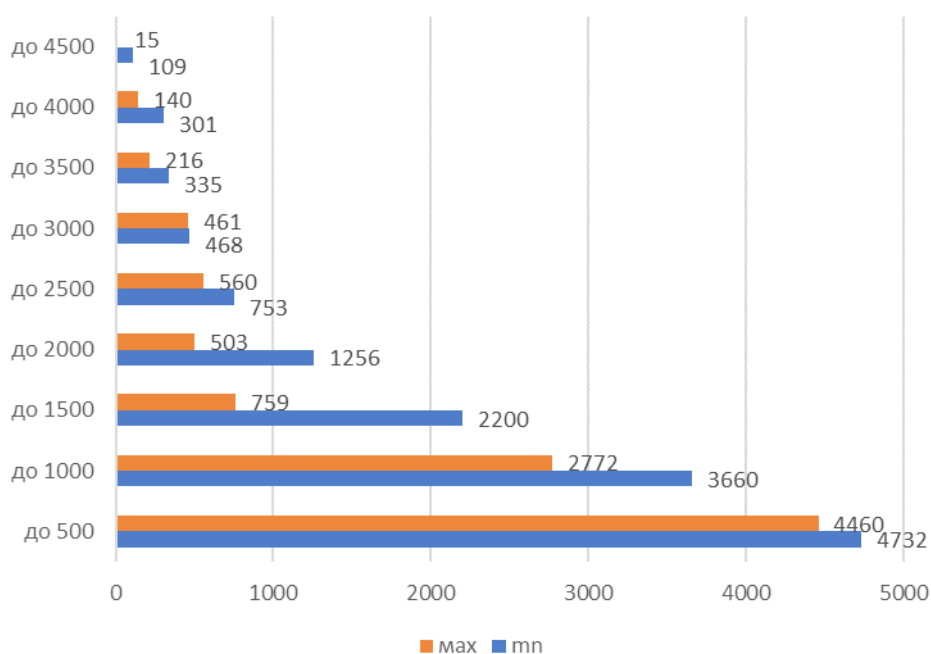


Рис. 2. Объем постов просветительских правовых Telegram-каналов с низким и высоким рейтингом

Fig. 2. The number of posts of educational Telegram channels about law with low and high ratings

Из таблицы можно увидеть, что на высокорейтинговых и низкорейтинговых каналах преобладают короткие сообщения до 500 символов. Данный вид сообщений является наиболее эффективным способом деловой интернет-коммуникации, что соотносится с результатами предыдущих исследований, указывающих на предпочтения пользователей в выборе способов виртуальной коммуникации, связанных с урезанием и компрессией текстовых сообщений [22]. Опираясь на исследование И. В. Курьянова и Ю. А. Гусакова, можно сказать, что стратегия построения виртуальной коммуникации в Telegram-каналах отличается от стандартной оффлайн-коммуникации в первую очередь превалированием быстрого, упрощенного общения [13], которое воспринимается как более динамичное и уменьшает межличностное пространство, вызывая более эмоциональный отклик читателей. Стоит отметить, что на низкорей-

тинговых каналах чаще публикуются развернутые сообщения объемом более 1000 знаков, что, видимо, не согласуется с принципом ситуативности интернет-коммуникации и не позволяет читателю заинтересоваться контентом в условиях постоянно ускоряющегося ритма жизни.

В целом анализ статистической информации о дидактическом наполнении юридических Telegram-каналов показал, что высокорейтинговые Telegram-каналы выбирают стратегию поддержания осведомленности и включенности читателя за счет постоянного прироста контента и ориентации на быстрое понимание, за счет сокращения объема отдельных постов.

На втором этапе мы рассмотрели ключевые лексемы коммуникативных тактик просветительских юридических Telegram-каналов с высоким и низким рейтингом (табл. 1).

Таблица 1

Коммуникативные тактики просветительских юридических Telegram-каналов с высоким рейтингом

Table 1

Communicative tactics of educational Telegram channels about law with high ratings

Ключевые лексемы	Частота
Адвокат, дело, подзащитный, госизмена, учёный, пресечение, обвинение, журналист, заседание, следователь	1277
Налог, налоговый, доход, компания, налоговый, расход, налогообложение, продолжение, прибыль, предприниматель	849
Война, мир, человек, народ, добро, стрим, спецслужба, российский, видео, эфир	844
Налог, канал, сэкономить, книга, бизнес, способ, предприниматель, ссылка, взнос, бухгалтер	773
Законопроект, рынок, предложить, ведомство, правительство, данные, миллиард, инициатива, цифровой, оператор	764
Пытка, пыточный, конвейер, видео, генерал, учреждение, садист, правозащитник, пытаться, спецслужба	758
Бизнес, компания, инвестиция, инвестор, финансовый, курс, рынок, вебинар, ссылка, клиент	703
Хотеть, хороший, жизнь, понять, хорошо, человек, фильм, книга, делать, женщина	640
Договор, потребитель, квартира, товар, продавец, право, имущество, покупатель, собственник, супруг	603
Пытка, область, начальник, уголовный, показание, оперативник, отдел, следователь, преступление, факт	492

Табл. 1. Продолжение

Ключевые лексемы	Частота
Банк, счёт, карта, деньги, операция, мошенник, клиент, банковский	475
Полиция, административный, протокол, штраф, правонарушение, вред, нарушение, статья, ответственность, лицо	471
Суд, решение, судья, дело, иск, судебный, право, родитель	419
Осуждённый, колония, сотрудник, отряд, избить, начальник, заключить, пытка, учреждение, область	418
Штраф, законопроект, водитель, нарушение, автомобиль, внести, тысяча, водительский, дорожный, предложить	386
Ребёнок, пособие, выплата, семья, дитя, родитель, получить, заявление, пенсия, прожиточный	384
Закон, мероприятие, коронавирус, президент, вакцинация, указ, гражданин, запрет, ограничение, общественный	370
Работник, работодатель, трудовой, работа, увольнение, зарплата, рабочий, договор, отпуск, день	343
Суд, иск, банкротство, должник, взыскать, долг, кредитор, рубль, судебный, дело	331
Кредит, ставка, вычет, ипотека, миллион, квартира, рубль, жильё, вклад, программа	324
Налог, льгота, налоговый, участок, взнос, регион, земельный, область, ставка, республика	323
Преступление, свобода, уголовный, лишение, статья, наказание, ответственность, действие, лицо, публичный	306
Военный, служба, мобилизация, повестка, призыв, военкомат, воинский, убеждение, альтернативный, военнослужащий	296
Война, колония, осуждённый, источник, линия, военный, начальник, горячий, заключить, генерал	285
Налоговый, документ, декларация, доверенность, адрес, нотариус, электронный, налогоплательщик, налоговый, брокер	280
Валюта, доллар, счёт, рубль, иностранный, валютный, банк, тысяча, евро, перевод	256
Кредитный, кредит, заёмщик, каникулы, банк, день, срок, платёж, процент, договор	217
Персональный, данные, война, голосование, военный, точка, цель, план, страна, результат	173

Из приведенной таблицы видно, что содержательное наполнение правовых каналов включает в себя широкий круг социальных, политических, экономических и образовательно-правовых тем. В социально-политических направлениях используется коммуникативный прием привлечения внимания, связанный с использованием эмоционально-нагруженной негативной лексики. Подобная лексика вызывает страх и ощущение тревоги, которые призваны защитить нас от негативного опыта. С точки зрения теории «гиперчувствительности эмоционального опыта» сообщения, связанные с ощущением страха, будут чаще привлекать наше внимание [19]. Опираясь на концепции Б. И. До-

донова и Э. Брундин, отметим, что через эмоции страха можно управлять вниманием аудитории через потребность в преодолении опасности и желание пережить опыт борьбы в безопасном виртуальном пространстве [8; 21].

Экономические и образовательно-правовые направления коммуникации используют большое количество профессиональной лексики. Данный прием работает как фильтр для привлечения аудитории, имеющей определенную подготовку и соответствующие запросы, которые может удовлетворить данный информационный ресурс.

На основе анализа содержательного наполнения коммуникативных тактик нами

были выделены коммуникативные стратегии успешных просветительских Telegram-каналов (рис. 3).

Исходя из анализа тактик, нами были выделены более крупные коммуникативные стратегии Telegram-каналов с высоким рейтингом. Наиболее крупная стратегия направлена на презентацию социально-политического контента (2833 сообщения), что, по-видимому, связано с медийными трендами. На втором месте представлены две стратегии, посвященные юридическому консалтингу (2668 сообщений) и изменениям законодательства и налогообложения (2123 сообщения). Данная информация была бы полезна представителям бизнеса. На третьем месте располагаются стратегии, связанные с уголовным (1308 сообщений) и гражданским (социальная сфера) правом (1627 сообщений), юридической помощью военнослужащим (1598 сообщений) и освещением правовых аспектов финансовых вопросов (1603 сообщения). Данные стратегии направлены на привлечение более широкой аудитории.

Таким образом, в первую очередь информация, представленная на популярных

правовых Telegram-каналах ориентирована на презентацию экономической и социально-политической информации, а также на формирование экономического сознания. Большое количество специфической терминологии и экономических тем формирует определенную аудиторию, которая, по-видимому, планирует использовать информацию данных каналов для профессиональной деятельности. Также стоит отметить, что использование специализированной терминологии может иметь и манипулятивный смысл, создавая эффект элитарности предложенного знания, играя на желании пользователя приобрести краткосрочную выгоду от приобщения к профессиональному сообществу в ущерб долгосрочной выгоде приобретения полезной информации [14].

Рассмотрим ключевые лексемы коммуникативных тактик юридических Telegram-каналов с низким рейтингом (табл. 2).

Из приведенной таблицы видно, что содержательное наполнение каналов с низким рейтингом значительно уже, чем у каналов с высоким рейтингом, и ориентированы ка-



Рис. 3. Категориальная структура коммуникативных практик просветительских юридических Telegram-каналов с высоким рейтингом

Fig. 3. Categorical structure of communicative practices of educational Telegram channels about law with high ratings

Таблица 2

Коммуникативные тактики просветительских юридических Telegram-каналов с низким рейтингом

Table 2

Communicative tactics of educational Telegram channels about law with low ratings

Ключевые лексемы	Частота
Адвокат, улица, защитник, палата, дело	1677
Сайт, читать, квартира, договор, кредит, автомобиль, товар, наследство, покупка, долг	1255
Вопрос, канал, юридический, юрист, вебинар, подписчик, клиент, ответ, пост, сфера	1138
Общий, дом, собственник, помещение, многоквартирный, содержание, жилищный, имущество, услуга, управлять	1109
Ребёнок, мобилизация, пособие, дитя, военный, служба, получить, призыв, семья, школа	1043
Трудовой, увольнение, работник, работодатель, арбитражный, правонарушение, судебный, административный, производство, алименты	1005
Должник, субсидиарный, суд, банкротство, конкурсный, ответственность, кредитор, управляющий, привлечение, ответчик	736
Пенсия, ребёнок, супруг, приём, брак, сайт, досрочный, пояснить, обратиться, пенсионный	664
Улица, адвокат, адвокатский, адвокатура, тысячник, юрист, платёж, дискуссия, рубль, ежемесячный	617
Договор, документ, понятный, текст, недвижимость, брачный, сторона, сделать	616

налы в первую очередь на широкую публику и освещение социальных тем.

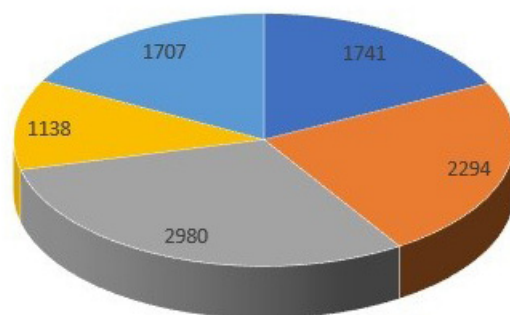
На основе анализа содержательного наполнения коммуникативных тактик нами были выделены коммуникативные стратегии юридических Telegram-каналов с низким рейтингом (рис. 4).

Самая крупная стратегия направлена на презентацию услуг сопровождения сделок с недвижимостью и имуществом (2980). На втором месте представлен коммерческий контент (2294), связанный с презентацией частной практики отдельных адвокатов. Также освещаются гражданские судебные споры (банкротство, кредиты, увольнения и т. д.) (1741), гражданские дела (социальная сфера) (1707). Соотнося результаты с предыдущими исследованиями, можно говорить, что подобная тематика находит свой отклик в контексте кризисной коммуникации [23], когда пострадавшим от социальных, бытовых и профессиональных проблем пользователям необходимо ощущение диалога и поддержки в лице компе-

тентного специалиста. Заинтересованность пользователя поддерживается за счет широкого спектра тем и обыденной лексики [1], однако в соотношении с большим количеством маркетинговой информации может рассматриваться как манипулятивная стратегия. Также на данных каналах реализуется стратегия привлечения аудитории через образовательно-коммуникативный контент (1138). Анализ наполнения правовых каналов с низким рейтингом показывает, что они направлены в первую очередь на коммерческие цели и ориентированы на широкую публику за счет презентации социально-бытовых тем.

Оценивая полученные результаты, можно описать стратегию эффективной коммуникации успешных просветительских правовых Telegram-каналов:

- каналы с высоким рейтингом являются долгосрочными проектами;
- практикуется постепенное наращивание объема контента для поддержания интереса;



- Гражданские судебные споры (банкротство, кредиты, увольнения и т.д.) (1741)
- Комерческий контент (2294)
- Сопровождение сделок с недвижимостью, имуществом (2980)
- Образовательно-просветительский контент (1138)
- Гражданские дела (социальная сфера) (1707)

Рис. 4. Категориальная структура коммуникативных практик просветительских юридических Telegram-каналов с низким рейтингом

Fig. 4. Categorical structure of communicative practices of educational Telegram channels about law with low ratings

- внедряется практика «бесконечных уведомлений», которая удовлетворяет потребность пользователя во внимании;
 - контент оформлен короткими сообщениями, которые соответствуют ускоренной коммуникации интернет-пространства;
 - используется большое количество эмоциональной лексики, которая согласуется с теорией «гиперчувствительности эмоционального опыта» и позволяет привлечь внимание пользователя;
 - использование системы фильтров аудитории за счет внедрения специальной профессиональной терминологии, что создает эффект элитарности для читателей;
 - выбор тематики, связанной в первую очередь с презентацией экономической и социально-политической информации.
- Описывая стратегию коммуникации просветительских правовых Telegram-каналов с низким рейтингом, можно выделить следующие основные аспекты:
- содержательное наполнение достаточно узкое, ориентировано на широкую публику и освещение социальных тем;
 - большая часть медиаконтента связана с презентацией юридических услуг гражданского права;
 - используются манипулятивные стратегии давления авторитета, перегрузки коммерческой информацией, «подогрев» энтузиазма для повышения вовлеченности.

Заключение

В завершение можно сказать, что большая часть правовых каналов в Telegram позиционируется в качестве образовательных или новостных. Однако реализуемые ими коммуникативные стратегии зачастую преследуют коммерческие, политические и экономические цели и могут создавать ложные представления о заявленных темах. Полученные результаты являются значимыми для формирования систем оценки и мониторинга эффективности работы Telegram-каналов. Теоретическая значимость данного исследования соотносится с оценкой содержательного наполнения популярного правового медиаконтента и понимания ведущих трендов в развитии правового дискурса. Перспектива исследования связана с расшире-

нием выборки изучаемых каналов, а также с изучением откликов пользователей с целью анализа восприятия коммуникативного процесса и выявления наиболее эффективных стратегий взаимодействия авторов каналов и их пользователей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голев Н. Д., Шпильная Н. Н. Обыденная медиакоммуникация как социоречевая сфера: постановка проблемы и границы проявления // Медиалингвистика. 2021. Т. 8 № 1. С. 23–34. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.102>
2. Ключева Н. В., Федотова А. И. Этические аспекты предоставления информации о себе психологом-консультантом в социальных сетях // Человеческий фактор: Социальный психолог. 2019. № 1 (37). С. 261–267.
3. Курьянова И. В., Гусакова Ю. А. Интернет-коммуникация как особая разновидность дистантного опосредованного дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 9 (838). С. 83–92.
4. Перец О. А., Солодовник Е. В. Феномен эмоциональной направленности личности в теории Б. И. Додонова // Ученые записки ТОГУ. 2019. Т. 10. № 2. С. 539–542.
5. Речевая коммуникация в информационном пространстве / под ред. Р. К. Потаповой. М.: ЛЕНАНД, 2016. 112 с.
6. Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics, 16 ноября 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022> (дата обращения 09.04.2023).
7. Barak A., Hen L., Boniel-Nissim M., Shapira N. A comprehensive review and a meta-analysis of the effectiveness of Internet-based psychotherapeutic interventions // Journal of Technology in Human Services. 2008. Vol. 26. No. 2-4. P. 109–160. <https://doi.org/10.1080/15228830802094429>
8. Bond M., Marin V. I., Dolch C., Bedenlier S., Zawacki-Richter O. Digital transformation in German higher education: Student and teacher perceptions and usage of digital media // International Journal of Educational Technology in Higher Education. 2018. No. 15. Article 48.
9. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13. No. 1. P. 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
10. Brundin E., Liu F., Cyron T. Emotion in strategic management: A review and future research agenda // Long Range Planning. 2021. Vol. 55. No. 4. Article 102144. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102144>
11. Drago A., Winding T. N., Antypa N. Videoconferencing in psychiatry, a meta-analysis of assessment and treatment // European Psychiatry. 2016. Vol. 36. P. 29–37. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.03.007>
12. Du Plessis Ch. Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content // Public Relations Review. 2018. Vol. 44. No. 5. P. 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
13. Gunawan J., Pradeep A., Choffnes D., Hartzog W., Wilson C. A. Comparative study of Dark Patterns across web and mobile modalities // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2021. Vol. 5. No. CSCW2. Article 377. <https://doi.org/10.1145/3479521>
14. Gunawan J., Santos C., Kamara I. Redress for Dark Patterns privacy harms? A case study on consent interactions // Proceedings of the 2022 Symposium on Computer Science and Law. New York: Association for Computing Machinery Publ., 2022. P. 181–194. <https://doi.org/10.1145/3511265.3550448>
15. Harris T. How technology hijacks people's minds — from a magician and Google's design ethicist // ETHICS for Designers, 4 March 2017. [Online]. Available at: <https://www.ethicsfordesigners.com/articles/how-technology-hijacks-peoples-minds> (accessed 18.12.2022).
16. Hou Y., Wang H., Wang H. Identification of Chinese dark jargons in Telegram underground markets using context-oriented and linguistic features // Information Processing & Management. 2022. Vol. 59. No. 5. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103033>
17. Kim W. G., Pillai S. G., Haldorai K., Ahmad W. Dark Patterns used by online travel agency websites // Annals of Tourism Research. 2021. Vol. 88. Article 103055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103055>
18. Lacey C., Caudwell C. Cuteness as a “Dark Pattern” in Home Robots // 14th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI). Daegu: IEEE Publ., 2019. P. 374–381. <https://doi.org/10.1109/HRI.2019.8673274>

19. López C. A., Lombardi O. I. No communication without manipulation: A causal-deflationary view of information // *Studies in History and Philosophy of Science Part A*. 2019. Vol. 73. P. 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2018.06.003>
20. Luguri J., Strahilevitz L. J. Shining a light on Dark Patterns // *Journal of Legal Analysis*. 2021. Vol. 13. No. 1. P. 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
21. Lyakhovenko O. I. Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. Vol. 4. No. 1. P. 114–144. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.230>
22. Mathur A., Acar G., Friedman M. J., Lucherini E., Mayer J. et al. Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites // *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*. 2019. Vol. 3. No. CSCW. Article 81. <https://doi.org/10.1145/3359183>
23. Nicolet-dit-Félix M., Gillioz C., Mortillaro M., Sander D., Fiori M. Emotional intelligence and attentional bias to emotional faces: Evidence of hypersensitivity towards emotion information // *Personality and Individual Differences*. 2022. Vol. 201. Article 111917. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111917>
24. Nizomutdinov B., Uglova A., Kozyreva A. Development of a method for assessing the safety of the urban environment based on the analysis of the communication practices of city residents in geoinformation services // *Procedia Computer Science*. 2022. Vol. 212, P. 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.205>

REFERENCES

1. Golev N. D., Shpil'naya N. N. Obydennaya mediakommunikatsiya kak sotsiorechevaya sfera: postanovka problemy i granitsy proyavleniya // *Medialingvistika*. 2021. T. 8 № 1. S. 23–34. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.102>
2. Klyueva N. V., Fedotova A. I. Eticheskie aspekty predostavleniya informatsii o sebe psikhologom-konsul'tantom v sotsial'nykh setyakh // *Chelovecheskiy faktor: Sotsial'nyy psikholog*. 2019. № 1 (37). S. 261–267.
3. Kur'yanova I. V., Gusakova Yu. A. Internet-kommunikatsiya kak osobaya raznovidnost' distantsionnogo oposredovannogo diskursa // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 2020. № 9 (838). P. 83–92.
4. Perets O. A., Solodovnik E. V. Fenomen emotsional'noj napravlenosti lichnosti v teorii B. I. Dodonova // *Uchenye zapiski TOGU*. 2019. T. 10. № 2. S. 539–542.
5. Rechevaya kommunikatsiya v informatsionnom prostranstve / pod red. R. K. Potapovoj. M.: LENAND, 2016. 112 s.
6. Chernyj V. Sotsial'nye seti v Rossii: tsifry i trendy, osen' 2022 // *Brand Analytics*, 16 noyabrya 2022. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022> (data obrashcheniya 09.04.2023).
7. Barak A., Hen L., Boniel-Nissim M., Shapira N. A comprehensive review and a meta-analysis of the effectiveness of Internet-based psychotherapeutic interventions // *Journal of Technology in Human Services*. 2008. Vol. 26. No. 2-4. P. 109–160. <https://doi.org/10.1080/15228830802094429>
8. Bond M., Marin V. I., Dolch C., Bedenlier S., Zawacki-Richter O. Digital transformation in German higher education: Student and teacher perceptions and usage of digital media // *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 2018. No. 15. Article 48.
9. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. No. 1. P. 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
10. Brundin E., Liu F., Cyron T. Emotion in strategic management: A review and future research agenda // *Long Range Planning*. 2021. Vol. 55. No. 4. Article 102144. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102144>
11. Drago A., Winding T. N., Antypa N. Videoconferencing in psychiatry, a meta-analysis of assessment and treatment // *European Psychiatry*. 2016. Vol. 36. P. 29–37. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.03.007>
12. Du Plessis Ch. Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content // *Public Relations Review*. 2018. Vol. 44. No. 5. P. 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
13. Gunawan J., Pradeep A., Choffnes D., Hartzog W., Wilson C. A. Comparative study of Dark Patterns across web and mobile modalities // *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2021. Vol. 5. No. CSCW2. Article 377. <https://doi.org/10.1145/3479521>
14. Gunawan J., Santos C., Kamara I. Redress for Dark Patterns privacy harms? A case study on consent interactions // *Proceedings of the 2022 Symposium on Computer Science and Law*. New York: Association for Computing Machinery Publ., 2022. P. 181–194. <https://doi.org/10.1145/3511265.3550448>

15. Harris T. How technology hijacks people's minds — from a magician and Google's design ethicist // ETHICS for Designers, 4 March 2017. [Online]. Available at: <https://www.ethicsfordesigners.com/articles/how-technology-hijacks-peoples-minds> (accessed 18.12.2022).
16. Hou Y., Wang H., Wang H. Identification of Chinese dark jargons in Telegram underground markets using context-oriented and linguistic features // Information Processing & Management. 2022. Vol. 59. No. 5. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103033>
17. Kim W. G., Pillai S. G., Haldorai K., Ahmad W. Dark Patterns used by online travel agency websites // Annals of Tourism Research. 2021. Vol. 88. Article 103055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103055>
18. Lacey C., Caudwell C. Cuteness as a “Dark Pattern” in Home Robots // 14th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI). Daegu: IEEE Publ., 2019. P. 374–381. <https://doi.org/10.1109/HRI.2019.8673274>
19. López C. A., Lombardi O. I. No communication without manipulation: A causal-deflationary view of information // Studies in History and Philosophy of Science Part A. 2019. Vol. 73. P. 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2018.06.003>
20. Luguri J., Strahilevitz L. J. Shining a light on Dark Patterns // Journal of Legal Analysis. 2021. Vol. 13. No. 1. P. 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
21. Lyakhovenko O. I. Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Vol. 4. No. 1. P. 114–144. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.230>
22. Mathur A., Acar G., Friedman M. J., Lucherini E., Mayer J. et al. Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites // Proceedings of the ACM on human-computer interaction. 2019. Vol. 3. No. CSCW. Article 81. <https://doi.org/10.1145/3359183>
23. Nicolet-dit-Félix M., Gillioz C., Mortillaro M., Sander D., Fiori M. Emotional intelligence and attentional bias to emotional faces: Evidence of hypersensitivity towards emotion information // Personality and Individual Differences. 2022. Vol. 201. Article 111917. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111917>
24. Nizomutdinov B., Uglova A., Kozyreva A. Development of a method for assessing the safety of the urban environment based on the analysis of the communication practices of city residents in geoinformation services // Procedia Computer Science. 2022. Vol. 212, P. 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.205>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

БОГДАНОВСКАЯ Ирина Марковна — *Irina M. Bogdanovskaya*

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.

Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.

E-mail: ibogdanovs@herzen.spb.ru

Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии профессиональной деятельности и информационных технологий в образовании.

ИКОННИКОВА Галина Юрьевна — *Galina Yu. Ikonnikova*

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.

Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.

E-mail: ikonnikova@inbox.ru

Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии профессиональной деятельности и информационных технологий в образовании.

НИЗОМУТДИНОВ Борис Абдуллохонович — *Boris A. Nizomutdinov*

Национальный исследовательский университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия.

ITMO University, Saint Petersburg, Russia.

E-mail: boris-wels@yandex.ru

Ведущий аналитик центра технологий электронного правительства института дизайна и урбанистики.

УГЛОВА Анна Борисовна — *Anna B. Uglova*

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.

Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.

E-mail: Anna.uglova@list.ru

Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии профессиональной деятельности и информационных технологий в образовании.

Поступила в редакцию: 11 марта 2023.

Прошла рецензирование: 24 апреля 2023.

Принята к печати: 7 июня 2023.