

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет
Кафедра современного русского языка и методики

Власова Карина Максимовна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ МОШЕННИКОВ В МЕССЕНДЖЕРАХ
(лингвистический и методический аспекты)

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование с двумя
профилями подготовки

Направленность (профиль) образовательной программы:

Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

докт. филол. наук, доцент Осетрова Е.В.

«__» _____ 2026 г. _____
(дата, подпись)

Руководитель: Гришина О.А. _____
канд. филологических наук, доцент

Дата защиты: «__» июня 2026 г

Обучающийся: Власова К.М.

(дата, подпись)

Оценка _____

Красноярск, 2026

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы изучения речевых стратегий мошенников в цифровой коммуникации	6
1.1. Специфика общения в мессенджерах	6
1.2. Понятия манипуляции, речевой стратегии и речевой тактики	11
1.3. Характеристика речевых стратегий технически опосредованного мошенничества	15
Глава 2. Анализ речевых стратегий мошенников в мессенджерах	20
2.1. Лингвистические средства воплощения речевых стратегий мошенников	20
2.2. Паралингвистические средства воплощения речевых стратегий мошенников	32
Глава 3. Внеклассное занятие по теме «Как русский язык помогает распознать мошенника»	38
Заключение	47
Список использованной литературы	50
Приложение А	56
Приложение Б	62

Введение

По статистике «Сбербанка», за 2025 год кибермошенники похитили у россиян от двухсот семидесяти пяти до двухсот девяносто пяти миллиардов рублей. Финансовые потери от дистанционных хищений выросли на 5%, при этом общее число пострадавших снизилось. Это говорит о том, что схемы становятся более «точечными» и дорогостоящими для жертв [Зыкина, Кошкина, Недогибченко 2026]. При этом наблюдается снижение числа потерпевших пенсионеров – почти на 17,4% по сравнению с предыдущим годом. Это связано с техническими мерами защиты и адресной профилактической работой. В то же время число несовершеннолетних жертв киберпреступлений выросло почти вдвое, что указывает на смещение фокуса мошенников на молодежь и цифровые схемы, ориентированные на подростков, т. е. с развитием мер защиты от мошенничества меняются мошеннические схемы [Сергеева 2025].

Дети и подростки, использующие мессенджеры как для общения с друзьями, так и для поддержания связи со школой, организациями дополнительного образования и др., составляют одну из наиболее уязвимых групп. Таким образом, существует острая необходимость в информировании обучающихся о способах манипуляции, используемых мошенниками, что обуславливает **актуальность** изучения речевых стратегий мошенников.

Существует ряд исследований, в которых рассматривается речь злоумышленников при технически-опосредованном мошенничестве, однако в них рассматривается преимущественно телефонное мошенничество или мошенничество с помощью различных сервисов (торговых площадок, электронной почты и т.д.). **Новизна** данной работы состоит в том, что анализу подвергаются способы реализации речевых стратегий и тактик, характерные именно для мошеннических сообщений в мессенджерах. Кроме того, результаты исследования получают методическое применение.

Цель работы – проанализировать речевые стратегии мошеннического дискурса в мессенджерах.

В соответствии с заявленной целью предполагается решение следующих задач:

1. Рассмотреть особенности коммуникации в мессенджерах.
2. На основе научной литературы определить содержание понятий «манипуляция», «речевая стратегия», «речевая тактика», охарактеризовать основные речевые стратегии и тактики, используемые мошенниками.
3. Выявить признаки данных стратегий в различных примерах переписки с мошенниками в мессенджерах и отличия воплощения стратегий в мессенджерах от их проявлений в других видах интернет-общения.
4. Разработать конспект внеклассного занятия по русскому языку, которое будет направлено на обучение школьников безопасности при столкновении с мошенниками в интернете.

Объект исследования – речевые стратегии мошеннического дискурса в мессенджерах.

Предметом исследования являются лингвистические (лексические, морфологические, синтаксические и др.) и паралингвистические средства, с помощью которых оказывается манипулятивное воздействие.

Материалом исследования послужили мошеннические сообщения из различных мессенджеров (Telegram, WhatsApp, VK), собранные нами за период с октября 2025 г. по май 2026 г. Использовались также материалы из официального сообщества управления по организации борьбы с противоправным использованием информационно-коммуникационных технологий МВД России в социальной сети «ВКонтакте» и из новостных публикаций, чтобы получить дополнительные скриншоты сообщений для анализа; получить сведения о масштабах ущерба, наносимого мошенниками, часто встречающихся способах обмана, о средствах и эффективности борьбы с интернет-мошенничеством; проследить связь сообщений с существующими мо-

мошенническими схемами и через это восстановить скрытые адресантами реальные цели.

Методологической основой исследования стали: теория речевого воздействия и речевой манипуляции, разрабатываемая в рамках психолингвистики (Г. А. Копнина, А. П. Сквородников, О. С. Иссерс), работы о специфике коммуникации в мессенджерах (Е. И. Горошко, С. Л. Кушнерук) и о мошенническом русскоязычном дискурсе (И. В. Смирнова, Л. А. Тугай).

В ходе работы были использованы следующие **методы**: наблюдение, интроспекция, классификация, элементы интент-анализа.

Материалы исследования прошли **апробацию** на научно-практической конференции с международным участием «Актуальные проблемы современной филологии» (15 апреля – 30 апреля 2026 г.). По материалам доклада принята для публикации статья «Стратегия апелляции к удаче в сообщениях мошенников» (в печати).

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования и методическая разработка могут быть использованы при формировании у обучающихся культуры информационной безопасности через изучение русского языка.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы изучения речевых стратегий и манипулятивного воздействия, а также особенности коммуникации в мессенджерах. Во второй главе проводится анализ мошеннических сообщений с точки зрения стратегий манипулятивного речевого воздействия. В третьей главе раскрывается методический аспект темы: как говорить с обучающимися о мерах предосторожности при общении в мессенджерах.

Глава 1. Теоретические основы изучения речевых стратегий мошенников в цифровой коммуникации

1.1. Специфика общения в мессенджерах

Чтобы исследовать речевые стратегии мошенников в мессенджерах, необходимо определить, чем общение в мессенджере отличается как от живого, так и от других видов компьютерно-опосредованного общения.

Как отмечают Горошко Е. И. и Землякова Е. А, быстрота отправки и получения сообщений в мессенджерах придает речи, письменной по форме, черты устной, то есть, общение с помощью программ мгновенного обмена сообщениями отличается устно-письменным характером используемой речи; иначе это явление может быть названо «письменная разговорная речь» [Горошко, Землякова 2017]. Это особая семиотическая система, задачей которой становится передача невербальной информации с помощью особого кода или компрессия вербальной информации. Подобно устной речи коммуникация с помощью мессенджеров регламентируется законами удобства, простоты и экономии усилий. В ней возможно применение паралингвистических символов, лаконичных и выразительных сокращений (осуществление коммуникации средствами других семиотических систем) [Брилева 2021].

Сообщения в мессенджерах имеют форму долговременного диалога, что отличает данный жанр интернет-коммуникации от остальных. В отличие от общения на форумах, мессенджеры обычно не требуют строгого соответствия сообщений заданной теме, как и в обычном разговоре, тема может меняться [Горошко, Землякова 2017]. При этом, И. С. Брилева в качестве одной из главных черт общения в мессенджерах выделяет поддержание высокого темпа, характерного для устной речи. Общение в мессенджере часто не предполагает длительного обдумывания ответа, реакция должна быть актуальной (здесь играют роль и маркер прочитанности (отправитель знает, когда сообщение прочитано, долгое молчание может быть понято как игнорирование), и

возможность быстрой смены темы, если чат групповой: ответить нужно, пока другие пользователи не успели все обсудить и перейти к новой теме) т. е. важнее вовремя отреагировать, чем хорошо сформулировать высказывание и избежать ошибок. Создаваемые речевые высказывания также не предполагают долгого хранения и многократного обращения к ним [Брилева 2021].

Устно-письменный характер общения проявляется в использовании синтаксически неполных конструкций, большом количестве разговорной и жаргонной лексики. Снижение речи, характерное для интернет-коммуникации, проявляется в том числе в широком употреблении ненормативной лексики, возможном оскудении языка, нарушении норм культуры речи и т. п. [Горошко, Землякова 2017]. Описывая использование морфологических средств русского языка в мессенджерах (на примере групповых чатов), Т. В. Гребельник отмечает [Гребельник, 2022]:

1. Преобладание среди частей речи глагола, незначительно чаще в формах настоящего и прошедшего времени, так как обсуждается обычно текущая ситуация или нечто уже случившееся, произошедшее. Возможно употребление временных форм в переносном значении (например, формы настоящего времени в значении будущего). Администратор группы часто использует формы повелительного наклонения; возможно использование форм изъявительного наклонения в значении побудительного, в некоторых случаях во множественном числе для указания на совместное действие.

2. Отсутствие причастных и деепричастных форм, редкое употребление прилагательных всех лексико-грамматических разрядов и полное отсутствие кратких форм качественных прилагательных. Используются оценочные предикативы различных типов, частица нет (и ее разговорный вариант нету) в значении предикатива.

3. Возможность сворачивания мысли до одного слова – имени существительного, говорящий рассчитывает, что недостающую информацию адресат восстановит из предшествующих высказываний; при обсуждении по-

вторяющейся темы участники могут опускать имя существительное, указывающее на место/субъектов действия.

4. Преобладание форм именительного падежа существительного над остальными. Именительный падеж может использоваться вместо родительного и винительного.

5. Ограниченное употребление имен числительных, исследователем зафиксированы только порядковые числительные в небольшом количестве. При выражении любых числовых значений коммуниканты, как правило, пользуются цифрами.

6. Частотность частиц, выражающих различные смысловые оттенки (ведь, именно, почти, не, разве, вот, это, прямо, точно, действительно и пр.).

7. Преобладание среди союзов сочинительных, подчинительные союзы встречаются редко в связи с простотой синтаксиса отправляемых в мессенджере сообщений и тенденцией к членению речи на небольшие отдельные сообщения.

8. Частотность модальных слов, например, *конечно* для выражения уверенности в истинности высказывания, *может* или *может быть* для выражения неуверенности, а также слово *кажется* в функции вводного. Могут использоваться вводные слова сниженного стилистического регистра, например, жаргонное *походу* [Гребельник, 2022].

Несмотря на стремление устно-письменной речи к максимальной экономии языковых средств, те из них, которые выражают эмоции, могут использоваться даже избыточно. Это могут быть экспрессивная и оценочная лексика (в т. ч. сленг), звукоподражательные междометия (mmm, ээээ, ааа, хм-хм; ага и угу вместо «да»). На уровне синтаксиса – дробление фраз и синтаксические инверсии [Брилева 2021].

Мессенджеры используются в том числе для деловой переписки. В таком случае участники общения могут обращаться друг к другу «коллеги» или «уважаемые коллеги». Важным фатическим средством в интернет-коммуникации являются указания на качество связи или технические про-

блемы, которые могут замедлять или усложнять общение. В деловой переписке часто используются профессиональные жаргонизмы (в том числе на основе заимствованных слов) и различные аббревиатуры. Несмотря на то, что деловая коммуникация обычно строго регламентирована, в деловой переписке в мессенджерах часто встречаются образные языковые единицы (фразеологизмы, метафоры, метонимии). В большинстве случаев участники стараются избежать категоричности в выражении своего мнения, вследствие чего смягчают высказывания с помощью, например, лексем *можно*, *возможно*, *(не) нужно* и др. в составе предиката или использования частиц и междометий (*же*, *увы* и т.п.). Широко распространены вводные конструкции (которые, как правило, не обособляются отправителями) и парцеллированные конструкции. [Лаптева, Гребельник 2023].

На примере мессенджера Telegram С. Л. Кушнерук выявляет такие особенности коммуникации в мессенджере, как мультимедийность (она предполагает интеграцию текста, звука, графических элементов, видео и анимации в сообщении. Для нас важно отметить, что творческое комбинирование способов представления информации в разных сочетаниях (изображения, эмодзи, аудио, видео, гиперссылки) усиливает воздействие на адресата) и гипертекстуальность [Кушнерук 2024: 307–308] (электронный гипертекст по определению С. А. Стройкова – это нелинейно организованный объем поликодовой информации, интегрирующий непересекающиеся информационные ресурсы, между которыми могут быть установлены однонаправленные и перекрестные ссылки), то есть, использование гипертекстуальных ссылок на сторонние ресурсы или другие диалоги внутри того же мессенджера [Стройков 2015: 143].

Для общения в мессенджерах характерно активное использование различных паралингвистических элементов – внешних по отношению к языку указателей в письменном языке. К ним могут относиться некоторые письменные знаки, например, восклицательные знаки, многоточия, комбинации восклицательных и вопросительных знаков. Возможно также использование различных изображений – как рисунков и графиков, так и эмодзи, стикеров.

Используются и варианты оформления текста с помощью особого шрифта (увеличенного или окрашенного в отличный от основного цвет), выделение полужирным или курсивом и так называемый скрытый текст («спойлер»). Эти элементы привлекают внимание, заставляют присоединять к информации, непосредственно извлекаемой из высказывания, дополнительную, например, о важности, срочности и безотлагательности некоторого действия. Устно-письменный характер общения в мессенджерах делает особенно важным использование пунктуационных знаков в качестве паралингвистических средств: они позволяют адресату точно определить интонацию, с которой высказывание звучало бы при устном общении и понять, в каких частях сообщения отправителем задуманы паузы [Васильева 2012: 50]. В целом паралингвистические средства вызывают эмоциональный отклик, за счет чего усиливают воздействие вербального сообщения [Федоровская 2025: 114].

В мессенджерах распространены креолизованные тексты, то есть, такие, в которых вербальный и невербальный компоненты образуют структурно-смысловое единство. Текст может иметь как нулевую степень креолизации (не сопровождается изображением), так и частичную (вербальная часть обладает относительной автономией и может оказаться самостоятельной вне изобразительного контекста) или полную (в этом случае вербальную часть невозможно верно истолковать вне изобразительного контекста) [Фомин 2024].

Описывая паралингвистические средства экспрессии в интернет-общении, В. В. Тимохин разделяет их на две группы: используемые произвольно (например, *эмотиконы (смайлики или стикеры, воспроизводящие человеческие эмоции)* и *эмодзи эмодзи (небольшие пиктограммы с изображением лица, животного, символа и любого иного объекта)* [Турко 2024: 3008], *гифки; «капс» – написание фраз заглавными буквами; умножение гласных и знаков препинания; зачеркивание; точка в конце*) и непроизвольно (к этой группе исследователь относит *изменение стиля написания сообщений (упрощение или усложнение речи, небрежность или нарочитую грамотность и т.*

Д.); изменение скорости написания сообщений; увеличение количества ошибок, небрежностей; любые другие изменения, связанные с аффектом). Среди результатов изучения этих средств он называет как возможность незаметного для собеседника воздействия с целью возбуждения/погашения у него определенного аффекта, так и возможность выявить признаки манипулирования собеседником. Предположительно, при анализе мошеннических сообщений можно будет выявить осознанное использование средств обеих групп с целью воздействия на адресата и отслеживания эффективности этого воздействия [Тимохин 2017: 117–118].

1.2 Понятия манипуляции, речевой стратегии и речевой тактики

По утверждению О. С. Иссерс, теоретики речевого воздействия предполагают, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели регуляции деятельности собеседника. При этом, как правило, под речевым воздействием понимают речевое общение в аспекте его целенаправленности, а разные сферы общения различаются по интенсивности воздействия и значимости его последствий (ср. общение друзей с целью поддержания отношений и общение врача с пациентом) [Иссерс 2009: 20]. В более узком смысле речевое воздействие определяют как конкретные примеры использования особенностей различных знаковых систем (в первую очередь языка) для построения сообщений с повышенной способностью воздействия на сознание адресата [Шелестюк 2014: 30]. При этом речевое воздействие совершается с целью убедить другого участника коммуникации сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии. И. А. Стернин, разграничивая два родственных понятия (речевое воздействие и манипулирование), в качестве основного отличительного признака манипулирования выделяет целеполагание: воздействие совершается с целью побудить человека сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т. д. неосознанно или вопреки его соб-

ственному мнению намерению. Исследователь отмечает, что манипуляция не должна оцениваться как однозначно негативное явление, кроме того, важно уметь осуществлять ее в случаях, когда инструменты открытого речевого воздействия не приносят успеха (например, чтобы успокоить расшалившихся или расплакавшихся детей, эмоционально возбужденных людей, пьяных) [Стернин 2001: 67]. В данной работе будет исследовано именно деструктивное применение речевой (осуществляемой путем искусного использования определенных ресурсов языка [Копнина 2012: 24]) манипуляции в рамках мошеннической деятельности, направленной на незаконное завладение денежными средствами гражданина при помощи обмана или злоупотребления доверием [Зотина 2023: 156].

Определение манипуляции, сформулированное психологом Е. Л. Доценко: «это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко 1996: 60]. Стремясь к уточнению этого определения, М. А. Денисов и Н. В. Хорошева подвергают сомнению то, что воздействие непременно должно быть скрытым. Они рассматривают этот критерий как частный случай искажения информации, в качестве примера приводя спор, т. е. ситуацию, в которой цель манипулятора очевидна (доказать что-то) [Денисов, Хорошева 2015: 99].

Не существует общепринятой классификации видов манипуляции, разные авторы разделяют и называют их по-разному. Представленные ниже типы описывает Г. А. Копнина, опираясь на работы Е. Л. Доценко:

Манипуляция образами строится на предъявлении таких стимулов, которые актуализируют необходимую манипулятору потребность. К этой категории относят, например, манипулятивное воздействие шрифтом (информация, к которой манипулятор желает привлечь внимание адресата, остальная же информация, которая должна остаться для адресата незамеченной, печатается мельче). К этой категории можно отнести и другие стимулы, которые

могут не иметь прямого отношения к обсуждаемому предмету, но воздействуют на воображение адресата, создавая ассоциацию между привлекательным образом и каким-либо действием. [Копнина 2012: 18]. Мессенджеры предоставляют некоторые возможности редактирования текста, такие как выделение жирным/курсивом/подчеркиванием, выделение при помощи caps lock, использование эмодзи. Могут использоваться для манипуляции образами также изображения, аудио и видео;

Конвенциональная манипуляция, эксплуатирующая нормы, правила, ритуалы, помогающие манипулятору создать ситуации, которые направят объект манипуляции по готовым образцам поведения в соответствии с его социальной ролью.

Операционально-предметная манипуляция, опирающаяся на инерцию, силу привычек. Манипулятор ожидает, что адресат, направляемый намеком, сделает что-то автоматически.

Эксплуатация личности адресата заключается в переложении ответственности за совершаемые действия на адресата, причём так, чтобы у последнего создалась иллюзия свободы в принятии решения, с помощью сочетания трёх необходимых для этого элементов: наличия борьбы мотивов (актуализируемый мотив по определению оказывается противоречащим намерениям адресата), момент выбора и отсутствия осознания стороннего вмешательства.

Манипуляция духовностью. Основной характеристикой этого вида манипуляции является опора на жизненные смыслы, ценности.

В этой работе будут исследованы как проявления речевой манипуляции, то есть, вербально выраженный вид психологического воздействия, ведущего к получению манипулятором односторонней выгоды [Гринцова, Гуляйкина, Стешина 2014: 9], так и роль паралингвистических средств в диалогах с мошенниками.

Перечисленные виды не представляют собой этапы манипуляции, их нельзя выстроить линейно. [Копнина 2012: 17–21]. Обнаружение одного ви-

да не гарантирует, что будут отсутствовать другие: они могут встречаться в речи в различных комбинациях, тем самым усиливая эффект воздействия [Щенникова, Анипкина, Полякова 2018: 76].

По определению А. П. Сковородникова, речевая (или коммуникативная) стратегия – это общая линия речевого поведения, определяемая коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации (т. е. совокупности разнообразных факторов, влияющих на ход коммуникации). Речевая стратегия и речевая тактика системно связаны как часть и целое. Стратегия общения определяет речевую тактику – конкретные речевые ходы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации [Копнина 2012: 37].

Г.А. Копнина констатирует отсутствие общепринятых точек зрения на классификацию и терминологическое наименование речевых стратегий, тактик и приемов [Копнина 2012: 5], а А. П. Сковородников отмечает, что существующие классификации не закончены и могут быть расширены, однако, известно, что выделение исследователями различных речевых стратегий основано на учете целей говорящих/пишущих. В зависимости от целей говорящего и коммуникативной ситуации, можно выделить стратегии открытого воздействия и скрытого (манипулятивного) воздействия [Сковородников 2014]. Выводы, является ли та или иная тактика манипулятивной, в каждом конкретном случае ее использования делаются не на основании признаков этой тактики, а в соответствии с оценкой коммуникативного намерения говорящего субъекта. Обычно к манипулятивным относят тактики, речевые действия которых противоречат этическим и/или коммуникативным нормам [Денисюк 2003: 14]. В этой работе будут рассмотрены стратегии манипулятивного воздействия.

Может возникнуть вопрос, этично ли изучение манипулятивного речевого воздействия (в нашем случае – речевых стратегий мошенников), ведь знание эффективных приемов речевой манипуляции позволяет их применить. Мы опираемся на мнение Г. А. Копниной по этому вопросу: исследование

речевых стратегий мошенников необходимо, потому что оно позволяет облегчить своевременное выявление манипуляции а, значит, позволяет эффективнее защищаться от мошенничества. При изучении мошеннического манипулятивного воздействия нужно учитывать, что это явление не согласуется с нормами риторической этики [Копнина 2012: 7].

1.3. Характеристика речевых стратегий технически опосредованного мошенничества

В последние десятилетия в связи с развитием электронной коммуникации получило распространение технически опосредованное мошенничество, в ходе совершения которого адресат и адресант не встречаются лицом к лицу. Для осуществления коммуникативного воздействия, провоцирующего жертву на выгодные мошенникам действия, используется ряд стратегий (с выделяющимися в их пределах тактиками), которые описала И. В. Смирнова [Смирнова 2024а]:

Стратегия апелляции к страху, для которой характерна самопрезентация мошенника в институциональной роли (банковского сотрудника, сотрудника правоохранительных органов или какой-либо вызывающей доверие организации). В рамках этой стратегии выделяются следующие тактики:

Тактика внушения страха за свое материальное благополучие, сочетающая эмоциональное воздействие и логические аргументы. Адресант сообщает о попытках совершения противоправных действий в отношении адресата, которые могут привести к потере денег, объясняет необходимость срочно предпринять определенные действия. В процессе применения тактики адресант оперирует терминами, профессионализмами, квазитерминами, а также словами с функционально-стилистической коннотацией для отсылки адресата к нормам законодательства и процессуальным действиям.

Тактика внушения страха за безопасность близкого, основанная только на эмоциональном воздействии. И. В. Смирнова описывает ее таким обра-

зом: жертве обращается сначала мошенник, имитирующий родственника адресата и заявляющий о каком-либо травмирующем происшествии со своим участием, а затем мошенник в роли сотрудника правоохранительных органов (в этом реализуется институциональность). Адресату поступает предложение помощи за вознаграждение. Адресант начинает коммуникацию ночью или рано утром. В рамках данной тактики коммуниканты не апеллируют к законодательству: поскольку имитируется акт коррупции, что делает использование делового стиля общения неуместным. В рамках этой тактики не используется обценная лексика, но характерны конструкции, имеющие яркую эмоционально-экспрессивную окраску. Предположительно, в таком виде стратегия типична скорее для телефонного мошенничества, при мошенничестве в мессенджерах страх за безопасность близкого внушается иными средствами.

Для *Тактики внушения боязни общественно порицания* главным фактором также будут являться эмоции. Самопрезентации адресанта разнообразны, иногда он может не представляться вовсе. Он предъявляет обвинение в некоем незаконном и/или общественно неодобряемом действии и требует вознаграждения за решение проблемы/неразглашение информации.

Профессиональная лексика и терминология в данной тактике не используются. Общение максимально эмоционально окрашено, поэтому обе стороны допускают использование обценной лексики.

Стратегия апелляции к удаче направлена на формирование у адресата позитивных эмоций, чувства азарта и предвкушения успеха, который должен наступить после выполнения указаний мошенника. Злоумышленник использует различные роли. Может представляться в качестве физического лица, в том числе в качестве известной персоны. Иногда эксплицитная самоидентификация адресанта отсутствует. Институциональность не является значимым фактором, встречается в рамках этой стратегии редко.

Для этой стратегии частотны эмоционально-окрашенная лексика с позитивной оценочностью, обращение к темпоральности: выгодные предложения часто действуют в течение очень короткого периода. Значимым средством

воздействия являются числительные, которыми обозначаются крупные денежные суммы, количество оставшихся мест, время на регистрацию. Апелляции к законодательству не представлены [Смирнова 2024а]. Выделяются три тактики.

В *Тактике создания ощущения жизненного успеха* мошенник акцентирует внимание одновременно на ценности выигрыша и на незначительности вложений, нужных, чтобы его получить. Эксплуатация темпоральности реализуется с помощью ограничения периода действия предложения. Характеристика институциональности реализуется через представление адресанта в качестве сотрудника организации или бренда.

Реализуя *Тактику предоставления средств достижения благополучия*, мошенник стремится создать видимость предоставления жертве уникальных способов быстрого заработка, которые нужно использовать, пока они не утратили актуальность. Институциональность может проявляться в самопрезентации злоумышленника как сотрудника известной организации, предоставляющей выгодную работу или возможность получения компенсаций.

В *Тактике внушения ощущения исключительности* мошенник изначально акцентирует внимание на качествах, которые делают личность жертвы уникальной и привлекательной, обращение к теме финансов происходит после длительного общения. В качестве средств манипулятивного воздействия широко используются комплименты и признания в любви [Смирнова 2024b].

Стратегия создания иллюзии рутинности предполагает имитацию привычных действий без создания эмоционального возбуждения у адресата или сложной логической аргументации, поскольку адресат не должен ощущать, что происходит что-то необычное и нуждающееся в обосновании. Мошенник имитирует рутинные коммуникативные действия (необходимость их совершения входит в пресуппозицию адресата, который, например, размещает объявление или пытается купить товар на сайте); может представляться в качестве физического лица или не представиться вовсе, поскольку сообще-

ние поступает жертве в форме обезличенной рассылки. Институциональность присутствует редко (только в сообщениях-рассылках с поддельными платежными документами). Фактор темпоральности эксплуатируется обычно в сообщениях о покупке и продаже товаров. В рамках Стратегии создания иллюзии рутинности отдельные тактики не выделяются [Смирнова 2024а].

В более поздней работе к этому перечню добавляются еще три стратегии [Смирнова 2025: 118–157].

Стратегия апелляции к надежде связывается с созданием иллюзии способности мошенника излечить жертву, омолодить ее организм, совершить желаемые изменения в ее личной жизни или иным образом содействовать с помощью магии или некоего тайного знания в области медицины, технологий и др. При использовании данной стратегии мошенник представляется как медицинский/социальный работник, лицо, оказывающее эзотерические услуги, распространитель медицинских препаратов/приборов (в таком случае ложная информация будет не в самоидентификации, а в рекламных материалах). Мошенник смешивает терминологию из различных сфер, научную, псевдонаучную, эзотерическую. Адресант активно эксплуатирует фактор темпоральности (если не предпринять что-то прямо сейчас, проблема адресата усугубится). Отдельные тактики не выделяются.

Стратегия апелляции к жалости очень разнообразна в плане тематики сценариев. Адресат может обосновывать острую необходимость в деньгах серьезными проблемами со здоровьем, несчастным случаем, тяжелым периодом в жизни и т. д. Адресант имитирует личность конкретного физического лица (возможна имитация знакомого адресату человека, в том числе в результате взлома его аккаунта) или администратора какого-либо ресурса, также эксплицитная самоидентификация может отсутствовать. В ряде случаев адресант обещает вернуть деньги, когда ситуация разрешится. В рамках данной стратегии используются вербальные и иллюстративно-визуальные средства воздействия: уменьшительно-ласкательные формы, перформативы, лексика религиозной тематики, обращение к темпоральности, активное исполь-

зование caps lock и пунктуации (восклицательный знак, многоточие, часто они многократно повторяются). Отдельные тактики не выделяются.

Стратегия апелляции к смущению/чувству вины. И. В. Смирнова описывает единственный её вариант, который опирается на создание у жертвы ощущения, что она нарушает общепринятую норму тем, что не может отличить «своего», родственника, пусть даже и неблизкого, и знакомого от «чужого», то есть постороннего человека, вследствие чего мошенник имитирует жанр «осуждение». Отказ в финансовой поддержке после коммуникативной неудачи адресата будет выглядеть неуважительным, а значит, постыдным. Единственный сценарий незначительно варьируется. В ходе игры (предложено угадать по голосу, кто звонит) адресат неумышленно передает адресанту личную информацию (прежде всего имена родственников или друзей, одним из которых мошенник потом представится) [Смирнова 2025: 118–157]. Похоже, что эта стратегия в описанной форме сложно осуществима в мессенджерах: сообщения не предоставляют возможности играть в узнавание по голосу, а во время звонка приложение отобразит фото профиля и имя пользователя, пустой или необычный для окружения адресата аккаунт сделает стратегию менее эффективной. Вероятно, она может встречаться в мессенджерах в измененном виде, например, при использовании злоумышленниками взломанных аккаунтов.

Глава 2. Анализ речевых стратегий мошенников в мессенджерах

2.1. Лингвистические средства воплощения речевых стратегий мошенников

Лингвистические средства используются мошенниками по-разному в зависимости от выбранной ими стратегии. Например, при использовании Стратегии создания иллюзии рутинности, в схеме, при которой мошенник, представляясь руководителем адресата, требует сообщить некоторую личную информацию при помощи имитации официально-делового стиля общения на базе институционального дискурса, что соотносится с конвенциональным типом манипуляции. В связи с этим любое отклонение речевого поведения и речи коммуниканта от строгих норм является ярким маркером мошеннической коммуникации [Тугай 2026: 124]. Это выражается, например, в самопрезентации адресанта (*С Уважением директор Департамента координации деятельности образовательных организаций*) или представлении им другого участника схемы (*Ожидайте связи от Иванова Ивана Ивановича, представителя Минобрнауки, ответственного за информационную безопасность*) с помощью стандартизированных названий социальных институтов (*Департамент координации деятельности образовательных организаций, сложносокращенное Минобрнауки*). На формальный характер общения указывает стандартное для деловой переписки приветствие *«Александра Александровна, добрый день!»* и обращение по имени и отчеству [Ионина 2022: 26], использование императива (*ожидайте, будьте готовы*) опосредованного императива *не разглашаем* (в значении императива использован глагол в изъявительном наклонении), *прошу не разглашать, отнесись ответственно* (волеизъявление с использованием перформативного слова). Мошенник использует для установления контакта вопрос *«Почему игнорируете мое сообщение?»*, который, в сочетании с ложной самопрезентацией адресанта как руководителя адресата, должен побудить к немедленному ответу из опасения, что дальнейшее молчание будет сочтено невыполнением рабочих обязанностей.

Примечательно, что в данном случае сообщение включает подпись («С уважением директор <...>, / Михайлов М. М.») с указанием должности адресанта, места работы, фамилии и инициалов. Сетевой этикет предписывает включать такую подпись в каждое электронное письмо, однако при деловой переписке в мессенджере этот компонент не используется, так как имя собеседника всегда указано над окном диалога [Ефремов, Лукинова 2024: 345]. Использование этого средства, избыточного при переписке в мессенджере, можно объяснить стремлением мошенника создать видимость строго формального общения и еще раз обратить внимание адресата на вызывающее доверие знакомое имя. Однако, помимо стремления к формальности, прослеживаются и личные, эмоциональные проявления, не характерные для делового стиля и нетипичные для Стратегии создания иллюзии рутинности. Так, чтобы адресат не обсудил происходящее с коллегами, мошенник пишет: *«Информацию коллегам пока не разглашаем. Это моя личная просьба!»*; *«Прошу вас не распространять информацию среди коллег, ответственно отнестись к обстоятельствам»*. В первом случае экспрессию выражает интонация; используются местоимение *моя* и прилагательное *личная*, после местоимения уже избыточное, служащее для усиления воздействия.

Другой ролью, которую могут использовать в Стратегии создания иллюзии рутинности, является роль преподавателя или сотрудника университета. Мошенник использует характеристику институционализации (*это из института*), ложную самопрезентацию (называет имя, которое может быть знакомо жертве) и актуализирует темпоральность: формулировка вопроса *«вы уже создали электронную карту студента в госуслугах?»* предполагает, что адресат не совершил вовремя некое необходимое действие (см. Прил. А, рис. б). Адресат избегает объяснений: он игнорирует вопрос *«как должна выглядеть»* электронная карта и не объясняет, зачем она нужна, а сразу переходит к инструктированию: *переходите тогда в этот раздел; нажмете запросить сведения*. Используется лексика, которая часто встречается студенту, в том числе жаргонизмы из сферы образования и понятия из технической сфе-

ры: образование, студенческий, зачетка, QR-код, госуслуги. Примечательно, что злоумышленник стремится создать впечатление формального общения (об этом свидетельствуют стандартизированное приветствие и написание местоимения «Вы» с прописной буквы, правильное, но в деловой интернет-коммуникации все чаще считаваемое как чрезмерно официальное для повседневных вопросов), но допускает дробление высказывания на несколько сообщений, что считается неуместным при деловом общении в мессенджерах [Ефремов, Лукинова 2024: 338–339].

Стратегия создания иллюзии рутинности может включать имитацию общения продавца и покупателя. Например, мошенник может откликнуться на объявление на сайте для продажи бывших в употреблении вещей. «Авито» блокирует сообщения со ссылками и адресами электронной почты, поэтому мошенники сразу пишут по оставленному номеру или просят продавца написать в мессенджере. Представление адресата заменено оформлением профиля, адресант не эксплуатирует институциональность, но возможно использование названия торговой площадки как в тексте сообщения, так и в адресе и оформлении страницы, на которую ведет ссылка [Бурковская 2026]. Эксплуатируется темпоральность: мошенник не обещает никаких негативных последствий в случае промедления, но дважды употребляет слово «сейчас», не давая адресату решить, устраивает ли его предложение (см. Прил. А, рис. 11). В данном случае отсутствуют признаки жанра инструкции, мошенник описывает с помощью глаголов будущего времени события, которых адресат должен ожидать после выполнения операции: *«когда заказ будет оплачен, вы получите письмо от avito с подтверждением сделки»*. Примечательно, что слова потенциальной жертвы мошенник игнорирует: избегая объяснений, которые могли бы выдать нестандартность ситуации, он не отвечает на вопрос *«вы не хотите посмотреть холодильник в живую?»* и на высказанное сомнение *«так наверное не получится <...> на авито мошенники бывают»*. Наблюдаем побуждение с помощью предикативного наречия (*надо отне-*

сти), остальные глаголы, уже в настоящем времени, как и в прошлом случае, характеризуют события после согласия адресата.

Похожий способ мошенничества, но с мошенником в роли продавца, часто встречается в Экосистеме VK: встретив в социальной сети публикацию о товаре, который его интересует, пользователь не переходит в сообщество, чтобы написать продавцу, а оставляет комментарий *«хочу купить»* или *«сколько стоит?»*. После этого он получает сообщение в мессенджере от мошенника. Эксплицитная самоидентификация может отсутствовать, если адресант имитирует самого продавца (подробнее в разделе 2.2) или не представляется никак, рассчитывая, что адресат не задумается о проверке списка администраторов сообщества. Возможна ложная презентация себя как менеджера/помощника. Опрошенный нами администратор магазина говорит о неэффективности схемы (*за многолетнюю практику по настоящему обмануть клиентов у мошенников получилось всего два или три раза*), однако её существование в почти неизменном виде на протяжении нескольких лет позволяет предположить, что она по-прежнему представляет опасность [*«Осинка» магазин этнических украшений 2026*]. Опираясь на слова пользователя, столкнувшегося с этой формой мошенничества (*«Каждый утверждал, что он админ группы Dee Boro, и что заказ можно сделать только у него. И что нужно поскорее провести оплату, так как ремень нарасхват»*), выявляем возможность обращения к темпоральности [*Лесная Ведьма, украшения из эпоксидной смолы 2022*]. Существует схожая схема, в которой используется уже Стратегия апелляции к удаче, проявляются признаки Тактики создания ощущения жизненного успеха: найдя адресата в списке подписчиков сообщества, в котором продаются какие-то товары, мошенник сообщает об акции, сильно снижающей цены.

На то, что это холодная (пользователям, которые не ожидали контакта и не собирались инициировать взаимодействие, но могут заинтересоваться в предложении) рассылка указывает стремление к краткости (два из трех таких сообщений, рассмотренных нами, имеют объем до трех предложений) и за-

мена вопроса на альтернативный способ получить отклик – побуждение отправить короткий ответ из одного символа: (*Напишите + если вам интересно/Если заинтересовало, напишите +*) [Лесная Ведьма, украшения из эпоксидной смолы 2022], [TANNY BUNNY каффы 2022]. Такие решения повышают вероятность, что адресат откроет сообщение и ответит на него [Pashaieva 2025]. В третьем случае отправитель, напротив, многословен, например, первое сообщение содержит 14 предложений, в том числе простых распространенных (*Вы становитесь победителем в конкурсе от группы «TANNY BUNNY»!*) и разнообразных сложных (*Отдаю приз от их группы, так как взамен они мне будут делать рекламу месяц бесплатно*). Во втором сообщении встречаются множественные повторы информации из первого:

Первое сообщение (уведомление о выигрыше)	Второе сообщение (реакция на сомнение адресата)
Для того, чтобы получить это украшение, вам необходимо выполнить условие паблика, а именно сделать взнос в фонд группы, в размере 499 рублей. Его делает каждый победитель, идёт на содержание группы.	Взнос делает каждый победитель. Идёт на содержание группы.
Фото чека или скриншот мне предоставите. <...> Трек код для отслеживания посылки и фото с почты предоставляю вам.	Мне нужно будет предоставить ваш чек с перепиской в группу и после этого могу ехать на почту. Трек код для отслеживания посылки и фото с почты предоставляю вам.
Как гарантию, даю своё удостоверение полиции.	Даю свои личные данные, как гарантию <...>. Смысл мне обманывать вас если я даю свое удостоверение полиции и паспорт. Я работаю в правоохранительных органах
Отдаю приз от их группы, так как взамен они мне будут делать рекламу месяц бесплатно.	Взамен мне паблик будет делать рекламу месяц, поэтому я и придерживаюсь условиям паблика.

Таб. 1

Если Стратегия создания рутинности требует от мошенника как можно меньше рационализировать, чтобы ситуация казалась жертве обыденной, то в случае данной тактики Стратегии апелляции к успеху исключительность ситуации предполагается, адресант готов к недоверию и подробно объясняет всё, что может насторожить адресата. Воплощение институциональности в этом случае не типичное: вместо принадлежности к бренду – *даю свое удостоверение полиции и паспорт; работаю в правоохранительных органах*. Вероятно, такой выбор обусловлен тем, что сообщество, о связи с которым заявляет мошенник, небольшое, и чтобы вызвать доверие он дополнительно опирается на более авторитетную организацию. Числительных использовано немного (*499 рублей* как указание на взнос, небольшой в сравнении с ценой украшения), потому что в данном случае в качестве обещанного приобретения вместо денег выступает предмет, который описывается, чтобы было понятно, что он дорогой: *золотые серьги с раухтопазами и фианитами; украшение новое*. Используется положительно окрашенная лексика (повторяются слова *приз, победитель; всем выгодно* – в составе объяснения, почему он бесплатно отдает украшение, при этом объяснена только мнимая выгода для него и покупателя, но не для сообщества). Фактор темпоральности эксплуатируется косвенно: фраза *«если не устраивает (адресата), то выберу другого победителя.»* подразумевает, что нужно соглашаться быстрее, или предложение будет упущено [TANNY BUNNY каффы 2021].

Важную роль может играть значение одной лексемы, например, вынесенной в название APK-файла при рассылке вредоносного приложения. Целью мошенников является получение доступа к платежным средствам, но возможно использование в противоправных целях персональных данных и любой информации со смартфона [Вестник Киберполиции России 2025а].

Действие этой схемы строится преимущественно на манипуляции образом с помощью названия: то, что представит адресат, получив такое сообщение, должно заставить его начать загрузку. Может использоваться Стратегия апелляции к страху, например, тактика внушения страха общественного

порицания, если файл имеет название Видео, фото, Videofile, Галерея. Возможно обращение к названию популярного сервиса (Яндекс Video.ark), вероятно, чтобы файл казался безопасным для скачивания. Замаскированный под фото/видео файл сопровождается вопросом «*это ты на фото?/ты на видео?*». Формулировка вопроса (что должно быть за видео, чтобы не верилось, что в нем адресат?) создает ощущение, что файл содержит какие-то снятые без ведома адресата кадры. Это должно вызвать тревогу и заставить проверить, о каком именно видео говорит отправитель. Для усиления экспрессии также могут использоваться средства пунктуации: в предложении «*Это ты на видео?!*» целевая установка (вопрос) сочетается с восклицательным знаком, который трудно объяснить однозначно: адресант может предположить как просто удивление, так и негодование [Лопатин 2009: 136].

В рамках этой же стратегии с помощью соответствующей лексики реализуется Тактика внушения страха за безопасность близкого, если злоумышленники распространяют вредоносные файлы, создавая группы родственников участников СВО, которые потеряли связь с бойцами. Файлы, которые присылают в такие чаты, обычно называются «*список военнопленных.ark*», «*приложение Красного Креста.ark*», «*фотоальбомы пленных.ark*» [Вестник Киберполиции России 2025b].

Рассылая вредоносный файл, мошенники могут обращаться к Стратегии создания иллюзии рутинности, имитируя собеседование на должность IT-специалиста или продажу каких-либо вещей. Пользуясь тем, что в пресуппозицию жертвы (коммуникацию здесь, как правило, начинает она, откликаясь на объявление, а мошенник предлагает продолжить общение в Telegram или WhatsApp). Так, при общении с потенциальным работодателем, необходимость самопрезентации входит в пресуппозицию, и мошенники используют жанр анкеты (то есть, предоставляют адресату ряд вопросов, маркированный как анкета [Кямкина 2015: 59]) как для достоверности, так и для сбора персональной информации: по данным РБК анкета требует указать *ФИО, номер телефона, дату рождения, банковские реквизиты* [РБК 2025]. В

данном случае создается видимость деловой переписки, для чего злоумышленник использует императивы (*подскажите, работа вам интересна?; предоставьте реквизиты; введите специальный трек-код*), глаголы, обозначающие исполнительские действия (*давайте заполним, необходимо будет дождаться очереди*), «производственную» лексику (*штаб, тестировщиков, заявка на тестирование*) [Сологуб 2013].

Вредоносный файл в рамках данной стратегии может быть замаскирован с помощью нейтрального названия под:

а) тестовое задание: *Тестовое_задание_backend_разработчик.apk* [Вестник Киберполиции России 2025с];

б) архив с фотографиями: *Архив вещи на продажу.apk*, в данном случае никаких эмоций по отношению к фото адресант не выражает, файл сопровождается нейтральным сообщением «*Отдам все что на фото в связи с переездом. Самовывоз*» [Вестник Киберполиции России 2025d];

в) приложение для бесплатного чтения книг: *Free books.apk*, мошенничество осуществляется через популярную функцию мессенджера – бота, с которым пользователь общается с помощью команд. Сообщения бота содержат инструкции по пользованию: *скачайте файл; если установка не идет – включите установку из неизвестных источников*. Нет никакого объяснения для пользователя, почему устройство сопротивляется скачиванию файла, потому что это могло бы вызвать у пользователя ощущение нестандартной ситуации, а мошенник рассчитывает на механическое выполнение адресатом действий. Наблюдается обращение к актуальной повестке дня, характерное для мошенников, модернизирующих уже существующую схему [Смирнова 2025: 66–67]: «Сейчас чтение книг через Telegram работает нестабильно» [Вестник Киберполиции России 2025е]. В рассмотренных нами примерах не наблюдается эксплуатации фактора темпоральности, адресант индивидуальный.

Фиктивное предложение о работе может быть использовано в другой схеме, в рамках Стратегии апелляции к удаче. Основным отличием от опи-

санного выше варианта будет то, что первым на контакт выходит мошенник, нет коммуникативного прошлого в виде отклика адресата на объявление.

Например, в холодной рассылке в мессенджере WhatsApp апелляция к удаче проявляется в обилии числительных, указывающих на большие денежные суммы, которые адресат может получить быстро, например: *за каждые «5 лайков» мы заплатим вам 280-680 рублей. Средняя дневная зарплата составляет около - 6000. Мы можем заплатить вам 280-760 рублей вперед; легкость работы (без вложений, без опыта работы, просмотр товаров, возможность работать удаленно и всего час в день)*. Мошеннические сообщения могут содержать обращение к темпоральности: *мы ищем всего 800 сотрудников*, то есть, время на отклик ограничено. Если эксплицитная самоидентификация адресанта присутствует, она может заключаться в использовании названий популярных, знакомых сервисов (*я менеджер по подбору персонала OZON; описание вакансии: просмотр товаров в интернет-магазине «wildberries»; я представитель отдела кадров компании Авиасейлс*).

В Стратегии апелляции к удаче активно эксплуатируется эмоционально-окрашенная лексика с позитивной оценочностью: *«Вы такие все продуктивные сегодня ребята, продолжайте в том же духе! Умнички»; «Ну вот и пришло время мне поделиться с вами своей работой и я с большой гордостью заявляю, что сегодня я провела свою самую лучшую сессию и смогла зафиксировать просто наилучший результат, что только можно было представить»*.

Широкий спектр средств используется в групповых чатах в Telegram, имитирующих общение бизнес-тренера с учениками. Это пример множественного адресанта – по наблюдениям И. В. Смирновой, это характерно скорее для тактики создания ощущения жизненного успеха, однако здесь наблюдается не везение в чистом виде (как победа в розыгрыше призов), а выгодное бизнес-предложение, что позволяет выявить Тактику предоставления средств достижения благополучия [Смирнова 2024]. Участники чата ак-

тивно обмениваются сообщениями, демонстрируя сплоченность и вовлеченность команды, дружественную обстановку (*дайте новичкам больше внимания и добрых слов; спасибо, что вы рядом!*). Они обсуждают различные бытовые ситуации с помощью однообразных по структуре вопросов и ответов (*«а что для вас...»; «а для меня...», «а я вот...»*), имитируя дружеское общение, иногда появляется менеджер, анонсирующий мероприятие (в чате «Рост с Евгением» под сообщением с анонсом всегда пять ответов, в чате «– Ох, конечно же, никто.» сообщения, выражающие намерение участвовать, чередуются с другими, кроме того, они более распространенные. Ср.: *Меня на сессию! / Я наверное тоже приму участие, замотивировали вы меня своими результатами*).

Периодически пишут новые пользователи, задающие вопросы. Похоже, что они нужны, чтобы быстро ввести в курс дела адресата, читающего обсуждение не с начала или, напротив, рассеять сомнения того, кто наблюдает и не может решить, стоит ли участвовать. Такие «новички» задают по порядку все вопросы, которые могут возникнуть у живого читателя:

«И че? Реально можно зарабатывать на нефт?»; «Ну а к примеру где покупать их? Как выбрать правильно чтобы не уйти в минус?»; «С учетом того что тут люди зарабатывают нужно походу миллион денег специалисту отдать чтобы попробовать»; «Но чтобы начать нужно ведь в любом случае деньги вкладывать?»; «Кому вообще нефт эти нужны? Кто их покупает?».

Это вопросы, заданные одним из «новичков». Они повторяются от диалога к диалогу, а ответ всегда успокаивает и обещает легкий заработок без вложений и труда. Об эксплуатации личности адресата свидетельствует ощущение свободы выбора: ему предложено приятное общение и деньги, отказ участвовать приравнивается к отказу от успеха. Усиливает воздействие пример подсадных участников, которые уже решились и зарабатывают предложенным путем. При этом фактор темпоральности используется точно, то есть, давление отсутствует (можно несколько дней наблюдать молча, пока

чат не будет удален), адресата подталкивают к спешке только после анонса новой сессии: *на дневную сессию осталось 24 места*. В чате «– Ох, конечно же, никто.» временные характеристики эксплуатирует не наставник, а «коллега»: «вам очень повезло, что вам попался парный токен. *Многие его месяцами не видят*, а вы на самом старте буквально его получили, *используйте эту возможность пока она есть*». Мошенник уверяет адресата, что предложенная ему сделка – очень редкая, время ограничено, при этом не известно точно, когда предложение потеряет актуальность [Тугай 2026: 19].

Существует схема мошенничества, в рамках которой с уже взломанных аккаунтов в Telegram и WhatsApp автоматически рассылаются сообщения с просьбой проголосовать за ребенка в конкурсе. Ссылка на голосование при этом оказывается фишинговой: наличие страницы, оформленной как голосование, необязательно, обязательным элементом является требование зарегистрироваться, введя номер и код из SMS, что даст мошенникам доступ к аккаунту жертвы, её личным и платежным данным [Махамбетова 2025]. Эта схема может осуществляться при помощи как Стратегии апелляции к жалости, так и Стратегии апелляции к смущению/чувству вины в виде, несколько отличном от описанного в разделе 1.3. В двух рассмотренных нами случаях общаются неформально, второй вариант более нейтрален (на неформальность общения указывают выбор приветствия и обращение к адресату на «ты», стилистически сниженное оформление просьбы – с помощью глагола *кликнешь* в изъявительном наклонении и будущем времени) (см. Прил. А, рис. 8). При неформальном общении без использования технических средств такие просьбы обычно сопровождаются вопросительной интонацией, но в данном случае указаний на неё нет [Шевченко 2014: 310]. Адресант может использовать существительные с уменьшительно-ласкательными суффиксами (*племяшку, ссылочка*). Основной мотивацией для адресата перейти по ссылке в первом случае будет нежелание отказать знакомому человеку (см. Прил. А, рис. 7). Фразу «*Давно не виделись.*» мошенник, вероятно, использует, чтобы напомнить адресату о положительном опыте взаимодействия с че-

ловеком, взломанный аккаунт которого использует. Чтобы сделать отказ постыдным, злоумышленник уточняет, что для победы в конкурсе *«нужно еще пару голосов»*. Таким образом ответственность за победу воображаемого ребенка, которому просит помочь знакомый, возлагается на адресата, его голос объявляется решающим. Таким образом, в данном акте мошенничества прослеживаются признаки Стратегии апелляции к смущению/чувству вины.

Во втором случае отправитель тоже пытается воздействовать на эмоции адресата: мероприятие, с которым связано голосование характеризуется с помощью положительно окрашенного прилагательного *благотворительное* (см. Прил. А, рис. 8). Как и в прошлом случае, обозначается связь ребенка и адресанта (*«ребенок наших родственников»*). Уточнения, сколько голосов нужно для победы, в данном случае нет, его замещают указания на нетрудозатратность действия с помощью слова *немного* в значении числительного (*немного времени*) и глагол *кликнешь* (образованный от *кликнуть*, где суффикс *ну* указывает на однократность действия), в сочетании с высокой ценностью победы в конкурсе: *«Занять первое место – это шанс получить грант на лечение»*, что свидетельствует об эксплуатации личности адресата, как и в прошлом случае, но с более серьезными последствиями мнимого выбора. Устанавливается связь между тем, получит ли воображаемый ребенок лечение и решением адресата проголосовать или не проголосовать, выполнить или не выполнить просьбу *«Передай друзьям»* (что в том числе объяснит следующим адресатам рассылку уже с аккаунта жертвы). После перехода по отправленной злоумышленником ссылке манипулятивное воздействие продолжается за счет эмоциональной окраски и тематики использованной на сайте лексики (*надежда, благотворительный, трогательный, вдохновляющий*) (см. Прил. А, рис. 9, 10) [Подобед 2026].

2.2. Паралингвистические средства воплощения речевых стратегий мошенников

Ярким примером использования паралингвистических средств может послужить схема со вредоносным APK-файлом. В некоторых случаях для большей достоверности мошенник имитирует автоматически сгенерированное название (*Vid_838296MP.apk*), может использовать нестандартные символы (*Яндекс Video.apk* – вместо стандартного символа *e* используется *е*, видимо, для обхода ограничений мессенджера).

Воздействие может быть усилено с помощью эмодикона «смех до слез», который указывает на компрометирующий характер фотографий, якобы отправленных мошенником (см. Прил. А, рис. 1). Для усиления экспрессии также могут использоваться средства пунктуации: в предложении «*Эты ты на видео?!*» целевая установка (вопрос) сочетается с восклицательным знаком, который трудно объяснить однозначно: адресант может предположить как просто удивление, так и негодование [Лопатин 2009: 136].

Злоумышленник может действовать с помощью телеграм-бота. Используются стандартные способы оформления, с которыми пользователи сталкиваются при использовании ботов в повседневной жизни: подобранные по ассоциации эмодиконы в начале или конце фраз, выделение текста полужирным (см. Прил. А, рис. 2). Вопрос, определяющий, работает ли для пользователя данная схема, оформлен с помощью функционала мессенджера в виде кнопок, в зависимости от выбора пользователь получит ответ «*версия для iOS на данный момент недоступна*» или вредоносный файл. Возможно, таким образом мошенники избегают отправки файла пользователям iOS, которые, увидев предупреждение устройства о невозможности установки подозрительного файла, могли бы предупредить о рассылке других людей.

Участники мошеннических групповых чатов с наставником (стратегия апелляции к удаче) часто отправляют в чат скриншоты из банковских приложений с поступлением на счета крупных сумм. Здесь эффект использования

числительных, характерного для стратегии, усиливается с помощью манипуляции образами: из всей информации на скриншоте, как правило, более крупным, жирным шрифтом выделено именно числительное в цифровой форме, обозначающее вымышленную прибыль [Копнина 2012: 18].

В рассмотренных нами чатах кроме этих скриншотов использовались изображения, видео и GIF-анимации, выполняющие фатическую функцию (см. Прил. А, рис. 14). В чате «Дорога к успеху» почти каждое сообщение с анонсом «сессии» сопровождалось анимациями, изображающими компьютеры, различные схемы, графики и диаграммы или атрибуты богатой жизни: бассейны, ресторанные блюда, здание отеля (см. Прил. А, рис. 15). Эти изображения не несли никакой информации и подбирались по ассоциации с темой чата, как и эмодзи для оформления (кожаный портфель, ракета, пачка денег, огонь и письмо в различных комбинациях). Участники тоже активно использовали эмодзи, но в их сообщениях преобладали различные варианты сердечек, жесты («дай пять», сердечко из рук). Отличало этот чат использование изображений дорогих вещей, которые будто были куплены на заработанные деньги (см. Прил. А, рис. 16). Кроме того, в нем стандартное вводное сообщение «коллеги, наш чат исчез в результате ошибки» было заменено на видеосообщение, в котором доброжелательный тон был усилен мимикой и медленной, спокойной речью наставницы. При обращении к паралингвистическим средствам могут случаться ошибки, например, в чате «– Ох, конечно же, никто.» адресату тоже дали возможность услышать голос наставника (в этот раз мужчины), но забыли про это и далее писали про Алексея «*наставница*».

При использовании варианта той же стратегии, но с холодной рассылкой предложения о работе, возможна замена текстового сообщения на голосовое с идентичным содержанием (см. Прил. А, рис. 12). Отправке такого сообщения может предшествовать диалог, в котором мошенник утверждает, что отправить интересующую адресата информацию может только в виде голосового сообщения (см. Прил. А, рис. 13): по-видимому, выбор формы в

данном случае обоснован не стремлением использовать возможности устной речи (три рассмотренных нами сообщения одинаково монотонно прочитаны женскими голосами, в одном из них название «Озон» искажено (не произнесен первый звук), вероятно, сообщение сгенерировано искусственным интеллектом), а обходом систем мессенджера, отслеживающих спам.

В рамках Стратегии создания иллюзии рутинности сильное влияние паралингвистических средств на жертву показывает случай мошенничества с доставкой Авито. Пострадавшая отмечает, что, когда она сообщила о необходимости самой изучить работу доставки, мошенник резко увеличил темп обмена сообщениями – *«она стала без конца строчить сообщения, чтобы меня отвлечь»*, это вызвало у нее смущение своей неспособностью разобраться и заставило вернуться к предложенным злоумышленником действиям. Фишинговый сайт пострадавшая описывает так: *«Даже цвет кнопки и шрифт, которым напечатана сумма, были похожи на те, что используются на «Авито». А внизу была ссылка на адреса пунктов “Боксберри”»*. Такое графическое оформление усыпило её бдительность [Бурковская 2026].

В схемах, связанных с продающими сообществами в социальной сети VK, роль паралингвистических средств может быть как незначительной, например, при сообщении об акции в первом случае мошенник использует только эмодзи красного восклицательного знака, так и очень важной: во втором случае паралингвистические средства отсутствуют в сообщении, однако имя и фото профиля отправителя копируют профиль настоящего администратора сообщества.

Активно использует паралингвистические средства и мошенник, объявляющий о победе в розыгрыше. Кроме выделения с помощью caps lock списка данных, которые адресант хочет получить, можно отметить прикрепленные к сообщению изображения (см. Прил. А, рис. 3). Это, во-первых, три фотографии обсуждаемого приза: на двух можно рассмотреть серьги с разных ракурсов, на третьем к изображению предмета добавлена сетка для определения размера и текст. Различима надпись «НАШЕ ЗОЛОТО» (назва-

ние магазина, с сайта которого было взято изображение) и очертания цены. По-видимому, фотографии использованы скорее для демонстрации ценности выигрыша (то, что получить трудно, предложено адресату за 499 рублей), чем для создания достоверности, ведь мошенник не поменял название магазина на то, которое использовал в сообщении и не выбрал украшение, похожее на его реальный ассортимент. Для достоверности прикреплено еще два изображения, демонстрирующих лицо (неизвестно, самого мошенника или другого человека) и удостоверения, рассмотреть текст в которых не позволяют размер и качество снимка экрана. Аргументы злоумышленника ненадежны с рациональной точки зрения, потому что приоритетом для него является максимальное воздействие на эмоции.

Мошенник, предлагающий оформить покупку, тоже использует изображение в качестве доказательства своей честности, но не стремится вызвать эмоциональный отклик, напротив, привычные интерфейс и оформление группы делают ситуацию более знакомой адресату (см. Прил. А, рис. 4). Оно сделано небрежно: не соответствует реальному функционалу социальной сети (на серой кнопке у реального администратора будет просто надпись «вы подписаны»); слово *администратор*, которое мошенник для акцентирования внимания обвел красным, написано с опечаткой. Стратегия создания иллюзии рутинности не предполагает тщательно продуманной аргументации, злоумышленник, чтобы начать обсуждение, отправляет адресату публикацию о продаже, на которую тот ранее отреагировал (см. Прил. А, рис. 5). При этом адресант предполагает, что адресат обратит внимание на крупную фотографию товара, а не на сопровождающий текст, включающий инструкцию о том, как избежать данного вида мошенничества.

При осуществлении схемы с голосованием за ребенка паралингвистические средства непосредственно в сообщении мошенника используются мало, только в виде четырежды повторенного эмодзи «дай пять» в первом случае и одного эмодзи «звезда» во втором (см. Прил. А, рис. 7, 8). Их роль возрастает при реализации гипертекстуальной связи. Сайт, на который ведет

ссылка, оформлен как страница детского конкурса и мы предполагаем, что изображение улыбающихся детей в окружении рисунков, стилизованных под детские, выбор в качестве «работ конкурсантов» рисунков, слишком сложных для заявленного возраста, в особенности портреты «конкурсантов» (на каждой фотографии изображен рисующий ребенок без волос – прямых указаний нет, но, опираясь на контекст, пользователь свяжет это с химиотерапией) – средства манипуляции образом больного ребенка (см. Прил. А, рис. 9, 10).

Таким образом, выбор паралингвистических средств и то, насколько сильно на них будет полагаться мошенник, может варьироваться: в случае имитации делового общения, которое сохраняет письменный характер, роль паралингвистических средств будет минимальна, это показал анализ схем, в которых имитируется общение студента и преподавателя, нанимателя и соискателя (в рамках Стратегии создания иллюзии рутинности). В таких случаях паралингвистические средства могут не использоваться или использоваться мало, для выделения в тексте главного. Роль паралингвистических средств более значима в схемах, предполагающих имитацию неформального и полупоформального общения (голосование, чаты с наставниками, некоторые случаи схемы с ark файлом) или общения продавца и покупателя, когда для мошенника важно использовать узнаваемые визуальные образы.

Анализ мошеннических сообщений показывает, что наиболее частотное обращение к Стратегии создания иллюзии рутинности и Стратегии апелляции к удаче. Преобладание этих стратегий может быть объяснено ростом популярности мессенджеров и проникновением их во все сферы жизни, а также тем, что мошеннические схемы, эксплуатирующие сильные эмоции, стали слишком хорошо известны и потеряли эффективность. Эта же закономерность прослеживается при выборе между тактиками одной стратегии: Тактика предоставления средств достижения благополучия встречается чаще, чем Тактика создания ощущения жизненного успеха, а примеров использования в мессенджере Тактики внушения ощущения исключительности найти не уда-

лось. Реже встречается Стратегия апелляции к страху, которая в мессенджерах реализуется без самопрезентации мошенника в институциональной роли, при этом используются Тактика внушения страха за безопасность близкого и Тактика внушения боязни общественного порицания, а Тактика внушения страха за свое материальное благополучие не характерна для мессенджеров. Редко встречаются видоизмененные Стратегия апелляции к жалости и Стратегия апелляции к смущению/чувству вины. Не обнаружилось примеров использования Стратегии апелляции к надежде, вероятно, ввиду специфичности аудитории, на которую она нацелена.

Глава 3. Внеклассное занятие по теме «Как русский язык помогает распознать мошенника»

Федеральная образовательная программа основного общего образования утверждает принцип интеграции обучения и воспитания, кроме того, личностные результаты освоения программы по русскому языку на уровне основного общего образования включают в том числе навыки безопасного поведения в интернете [Приказ Минпросвещения России 18.05.2023 №370]. Это говорит о целесообразности проведения внеклассного занятия по русскому языку, на котором школьники будут учиться отличать мошеннические сообщения от обычных сообщений в мессенджерах.

Конспект внеклассного занятия по русскому языку

Тема: «Как русский язык помогает распознать мошенника».

Цель: познакомить обучающихся с признаками мошенничества при общении в интернете, дать представления о безопасном поведении при столкновении с мошенником.

Задачи:

Образовательная: дать представление о языковых признаках распространенных мошеннических схем;

Воспитательная: формировать ответственное поведение в цифровой среде;

Развивающая: развивать коммуникативные навыки обучающихся.

Оборудование: компьютер, презентация, проектор, раздаточный материал, материалы для творческого задания (бумага, цветные карандаши и фломастеры, старые журналы).


Ход занятия:

Деятельность учителя	Деятельность обучающихся	Время, мин.
Организационный момент		

Здравствуйте, дети! Рада приветствовать вас на этом занятии.	Готовятся к занятию.	1
Мотивация обучающихся. Постановка цели и задач занятия.		
<p><i>Вчера на этот компьютер пришло странное сообщение. Я открыла вложение и все мои заготовки к занятию повредились! Придется нам вместе их восстанавливать.</i></p> <p>Учитель показывает ребус (см. Прил. Б), ответ – мошенничество.</p> <p><i>Молодцы! Теперь вы знаете, что мы обсудим сегодня. Но, так как это занятие по русскому языку, мы посмотрим, как мошенники используют язык в своих целях и как мы можем не попасться на их уловки.</i></p> <p><i>Давайте поставим себе цель и определим задачи, которые решим на пути к ней.</i></p>	<p>Разгадывают ребус.</p> <p>Формулируют цель (<i>научиться отличать мошеннические сообщения от обычных и правильно на них реагировать</i>); формулируют задачи (<i>выяснить, какие особенности текста выдают, что он написан мошенником, разработать памятку по безопасности при общении в мессенджерах</i>).</p>	4
Актуализация знаний		
Скажите, понятно ли вам, что такое манипуляция?	Рассуждают, возможный ответ: <i>манипуляция – это когда человека заставляют делать чего-то, чего он не хочет.</i>	5

<p><i>Хорошо. Обратите внимание на текст на слайде (см. Прил. Б). Недавно на уроке русского языка вы изучали функциональный стиль речи, одна из задач которого – воздействовать на читателя. Что это за стиль? Какие его особенности, помогающие выполнить задачу, вы помните?</i></p>	<p><i>Это публицистический стиль. Он отличается вниманием к общественно важным темам, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. Для него важны убедительность и логичность.</i></p>	
<p><i>Что, по-вашему, отличает простое воздействие на читателя от манипуляции?</i></p>	<p><i>Манипулятор может использовать те же средства, но будет скрывать свою настоящую цель за какой-то другой. Его слова могут быть убедительными, но он не учитывает, что нужно другому человеку.</i></p>	
<p>Основной этап</p>		
<p><i>Вот сообщение, которое мне пришло. Давайте прочитаем его и подумаем, на что мы можем обратить внимание. Вы можете задавать мне вопросы о ходе беседы.</i></p> <p><i>Здравствуйте! Это директор школы. Вы уже прошли регистрацию в сообществе учителей</i></p>	<p><i>Обучающиеся предлагают варианты, происходит обсуждение. Возможные ответы:</i></p> <p><i>На профиль – соответствует ли тому, кем человек представлялся, если соответствует, связаться другим способом и выяснить, не было ли взлома; на наличие орфогра-</i></p>	<p>12</p>

<p>Красноярска? От меня ждут отчет через час. Я отправлю вам QR код для перехода к регистрации.</p>	<p><i>фических ошибок; избегает ли отправитель объяснений и торопит ли получателя. Можно посмотреть, не упоминается ли что-то похожее в интернете.</i></p>	
<p><i>Как вы думаете, это сообщение вызывает какие-то эмоции? Как они могут повлиять на ваши действия?</i></p> <p><i>Можем ли мы помешать мошеннику дальше обманывать людей?</i></p> <p>Учитель показывает на снимке экрана, как пожаловаться на отправителя и заблокировать его.</p>	<p>Предположительные варианты – не вызывает, вызывает скуку, раздражение, ничего не понятно и хочется быстрее разобраться. Я могу поторопиться и последовать инструкциям, не вникая.</p>	
<p>Физминутка:</p> <p>Медленно опустим голову на грудь (смотрим на грудь), затем поднимем её и медленно откинем назад (смотрим назад). Повторим 5 раз.</p> <p>Прижмём голову к правому плечу (плечо при этом не поднимается; смотрим на правое плечо), затем прижмём к левому (смотрим на левое плечо). Всё делаем медленно [Алексеева 2010: 25].</p>	<p>Выполняют упражнения.</p>	

<p>Класс делится на группы.</p> <p>Каждая группа получает свой текст и ищет в наборе распечатанных новостных статей о распространенных мошеннических схемах ту, с которой работает.</p> <p>Группа 1:</p> <p><i>Привет! Давно не виделись. Сестренка участвует в благотворительном конкурсе, сегодня кончается голосование, ей еще пару голосов до победы надо. Помогите пожалуйста, она мечтает о первом месте! (ссылка)</i></p> <p>Группа 2:</p> <p><i>Привет! Слушай, мне только что прислали это видео. Это что, ты?! </i></p> <p><i>(Яндекс_Видео_2748.apk)</i></p> <p>Группа 3:</p> <p><i>Добрый день! Компания Wildberries проводит дополнительный набор сотрудников. Работа из дома, нужен только телефон, отнимет около двух часов в день. Доход от 5000 рублей ежедневно. Осталось всего 30 мест.</i></p> <p>Группа 4:</p>	<p>Выполняют задание в группах, затем проговаривают ответы.</p> <p>Примерные ответы:</p> <p>Группа 1</p> <p><i>Сообщение вызывает сочувствие, желание помочь, чувство стыда за нежелание переходить по ссылке.</i></p> <p><i>Отправитель преследует цель украсть данные для входа в профиль получателя и его личные данные.</i></p> <p><i>Он общается с получателем как с другом (на «ты», «привет», пишет, что раньше виделись), использует уменьшительно-ласкательную форму («сестрёнка»);</i></p> <p><i>просьба («Помогите, пожалуйста»); уточняет, что не хватает только пары голосов.</i></p> <p><i>Торопит получателя (сегодня кончается голосование). Стоит связаться с человеком, которому принадлежит профиль и спросить, он ли отправил сообщение; отправить жалобу на подозрительную</i></p>	
--	---	--

<p><i>Поздравляем! Вы случайным образом были выбраны победителем среди участников акции. Вам доступно пополнение кошелька Steam на 1500 рублей. Готовы обсудить получение приза?</i></p> <p>Задача групп – описать сообщение по списку вопросов, определенному вместе с учителем, например: какие эмоции вызывает? Какую цель преследует автор сообщения? Какие средства языка помогают достичь этой цели? Используются ли для воздействия другие средства, кроме языковых? Что стоит сделать после получения такого сообщения?</p>	<p><i>активность.</i></p> <p>Группа 2</p> <p><i>Сообщение вызывает тревогу и любопытство. Страшно, что там что-то стыдное. Автор хочет, чтобы получатель скачал файл, открыл его и заплатил, чтобы дальше пользоваться телефоном. Общается неформально (например, обращение «слушай»), используется вопросительное предложение с восклицательной интонацией. Из-за смайлика в конце кажется, что над тем, какой ты на этом видео, смеются. Использует известное название.</i></p> <p><i>Проверить расширение файла, связаться с владельцем аккаунта и пожаловаться на подозрительную активность.</i></p> <p>Группа 3</p> <p><i>Сообщение вызывает азарт, предвкушение.</i></p> <p><i>Цель автора – получить взнос как бы за вывод заработанных жертвой денег.</i></p>	
---	---	--

	<p><i>Используются упоминание известной компании;</i></p> <p><i>числительные («5000 рублей», «два часа», «30 мест»), они выделены цветом, чтобы привлечь внимание. Обещают много денег за слишком легкую работу. Нужно пометить сообщение как спам и заблокировать отправителя.</i></p> <p>Группа 4</p> <p><i>Сообщение вызывает удивление, радость.</i></p> <p><i>Отправитель преследует цель побудить получателя оплатить комиссию за получение приза.</i></p> <p><i>Этому помогает выбор лексики (положительная: приз, победитель), использование числительного, названия известной компании. Как у прошлой группы, но там была работа, а тут случайный выигрыш. Нужно пометить сообщение как спам и заблокировать отправителя.</i></p>	
<p>Закрепление нового материала</p>		

<p><i>Вы вместе изучили сообщения разных видов, но как вы думаете, можно ли описать каждую мошенническую схему?</i></p>	<p><i>Происходит обсуждение.</i> <i>Примерный ответ: нет, потому что они постоянно меняются.</i></p>	<p>13</p>
<p><i>С вашими новыми знаниями вы можете помочь другим ребятам тоже узнать больше о безопасности. Подумайте, какие общие рекомендации вы могли бы дать на основе всех четырех выступлений и в тех же группах сделайте красивые, яркие памятки, которые можно было бы повесить в классе.</i></p>	<p>Делают памятки.</p>	
<p>Подведение итогов, рефлексия</p>		
<p>Учитель приглашает каждую группу представить работу.</p>	<p>Представляют и обсуждают памятки.</p>	<p>5</p>
<p>На слайде представлены вопросы для рефлексии: <i>Что показалось интересным на занятии?</i> <i>Что из того, что я сегодня узнал, я считаю полезным?</i> <i>Возникали ли во время занятия трудности?</i> Обучающимся предложено высказаться, ответив на один из</p>	<p>Делятся впечатлениями о занятии с помощью вопросов.</p>	

вопросов.		
-----------	--	--

Таким образом, данная разработка поможет школьникам в формировании критического восприятия информации в цифровой коммуникации. Данный конспект подготовлен для проведения в седьмом классе, первой четверти, однако возможно использование материалов этой работы на различных этапах образования, поскольку проблема мошенничества затрагивает разные возрастные группы, а дети и подростки особенно уязвимы.

Заключение

В условиях активного развития цифровой коммуникации продолжает быть актуальной проблема распространения мошеннических сообщений, авторы которых используют различные способы речевого воздействия на адресата. Исследование показало, что, несмотря на постоянное обновление мошеннических схем, в их основе лежит набор узнаваемых стратегий, опирающихся на аффект или силу привычки.

В данной работе были проанализированы речевые стратегии мошеннического дискурса в мессенджерах.

В ходе анализа научной литературы были рассмотрены особенности коммуникации в мессенджерах, они заключаются в устно-письменном характере общения, долговременности диалога, возможности смены темы во время общения, гипертекстуальности, более высоких требованиях к скорости ответа, чем в других видах интернет-общения ([Горошко, Землякова 2017], [Брилева 2021], [Кушнерук 2024]). Кроме того, были определены значения основных понятий: речевой стратегии как общей линии речевого поведения, определяемой коммуникативной целью говорящего; речевой тактики как совокупности конкретных речевых ходов, позволяющих достичь целей в конкретной ситуации [Копнина 2012: 37]; речевой манипуляции как вербально выраженного вида психологического воздействия, ведущего к получению манипулятором односторонней выгоды [Гринцова, Гуляйкина, Стешина 2014: 9]. Была дана характеристика стратегий технически-опосредованного мошенничества ([Смирнова 2024a], [Смирнова 2024b], [Смирнова 2025]).

Можно сделать вывод, что наиболее частотно в исследованных сообщениях представлены Стратегия создания иллюзии рутинности и Стратегия апелляции к удаче. Реже встречается Стратегия апелляции к страху, реализуемая преимущественно через внушение тревоги за близких или опасений общественного осуждения. Единичными оказались примеры использования Стратегии апелляции к жалости и Стратегии апелляции к смущению/чувству

вины. Заметны отличия между теоретическими сведениями, которые основаны преимущественно на исследовании электронных писем или речи телефонных мошенников, и тем, как стратегии реализуются в мессенджерах (например, Стратегия апелляции к страху, которая в мессенджерах реализуется без самопрезентации мошенника в институциональной роли, а Стратегия апелляции к жалости может реализоваться через просьбу о нематериальной помощи). Анализ материала показал, что мошенники используют в качестве средств воздействия императивные конструкции, лексику с выраженной положительной эмоциональной окраской, имена числительные, уменьшительно-ласкательные формы и т. д. Выбор тех или иных средств определяется реализуемой речевой стратегией и коммуникативной целью автора сообщения. Исследование также показало, что эффективность мошеннических сообщений обеспечивается не только вербальными, но и паралингвистическими средствами. Важную роль играют графическое оформление текста, использование эмодзи, организация гипертекста (при использовании мошенниками фишинговых ссылок важно оформление страницы, которую увидит пользователь), а также другие элементы цифровой коммуникации, способствующие привлечению внимания адресата и усилению воздействия сообщения.

На основе исследования был разработан план внеклассного занятия по русскому языку, которое направлено на обучение школьников безопасности при столкновении с мошенниками в интернете.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением и систематизацией корпуса мошеннических сообщений, распространяемых в мессенджерах. Увеличение объёма материала позволит уточнить частотность отдельных речевых стратегий и тактик, а также проследить изменения в способах речевого воздействия по мере появления новых мошеннических схем.

Представляет интерес сопоставление речевых стратегий мошенников с помощью различных цифровых сервисов, включая мессенджеры, социальные сети, торговые площадки. Такой подход позволит выявить как универсаль-

ные механизмы манипулятивного воздействия, так и особенности, обусловленные спецификой конкретного канала коммуникации.

Список использованной литературы

1. Алексеева Е. П. Коллекция лучших физминуток для 5-11 классов : метод. пособие / Е. П. Алексеева // Самара : Издательство Ольги Кузнецовой. – 2010. – 104 с.
2. Брилева И. С. «Живи как хочешь, пиши с точками!» (о языке интернет-коммуникации на материале «разговоров» в мессенджерах) / И. С. Брилева // Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература. – 2021. – № 3. – С. 16–24.
3. Бурковская Е. Как меня обманули на 15 000 Р с «Авито Доставкой» / Е. Бурковская // Т–Ж (медиа Т-банка). – 2026 [Электронный ресурс]. – URL: https://t-j.ru/avito-delivery-fraud/?utm_referrer (дата обращения: 06.06.2026).
4. Васильева Л. Г. Использование паралингвистических средств общения в процессе преподавания иностранного языка (на примере БГАТУ) / Л. Г. Васильева // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия: Педагогические науки. – 2012. – № 15. – С. 47–51
5. Горошко Е. И., Полиформатный мессенджер как жанр 2. 0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова // Жанры речи. – 2017. – № 1. – С. 92–100
6. Гребельник Т. В. Коммуникативный потенциал морфологических средств русского языка в мессенджере WhatsApp / Т. В. Гребельник // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Том 15. – № 2. – С. 407–412.
7. Гринцова О. В. Функционирование речевых манипуляций в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах : моногр. / О. В. Гринцова, С. О. Гуляйкина, Е. Г. Стешина // Пенза. : Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. – 2014. – 124 с.

8. Денисов М. А. Проблема определения термина «манипулирование» в работах российских исследователей / М. А. Денисов, Н. В. Хорошева // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2. – С. 94-101.
9. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Денисюк ; Екатеринбург. : Уральский государственный университет. – 2003. – 200 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита : моногр. / Е. Л. Доценко // М. : Издательство Московского государственного университета. – 1996. – 342 с.
11. Ефремов В. А. Этикет русской электронной деловой переписки: влияние интернет-коммуникации / В. А. Ефремов, О. В. Лукинова // Русистика. – 2024. – Том 22. – № 3. – С. 333–349.
12. Заказ можно сделать на сайте магазина. «Осинка» магазин этнических украшений. – 2026 [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-80947478_17532 (дата обращения: 31.05.2026).
13. Зотина Е. В. Междисциплинарный подход к исследованию личности преступника, совершающего мошеннические действия с использованием средств сотовой связи / Е. В. Зотина // Тезисы докладов XI Международной научно-практической конференции (Могилев, 07 апреля 2023). – Могилев. : Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь. – 2023. – С. 155–157.
14. Зыкина Т. «Сбербанк» раскрыл, сколько средств мошенники похитили у россиян за год / Т. Зыкина, Ю. Кошкина, Г. Недогибченко // РБК. – 2026 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/finances/29/01/2026/697b2a379a7947671694187e> (дата обращения: 15.04.2026).
15. Ионина, А. А. Цифровой этикет: особенности деловой переписки в мессенджере WhatsApp / А. А. Ионина // Человек в фокусе лингвистики,

литературоведения и языкового образования : международный сборник научных трудов. – М.: ООО Языки Народов Мира. – 2022. – С. 21–30.

16. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие / О. С. Иссерс // М.: Флинта. – 2009. – 224 с.

17. Как мошенники обманывают родственников бойцов СВО? – Текст : электронный // Вестник Киберполиции России. – 2025b [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-210913552_29440 (дата обращения: 26.04.2026).

18. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г. А. Копнина 4-е изд., испр. – М. : Флинта. – 2012. – 170 с.

19. Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации / С. Л. Кушнерук // Медиалингвистика. – 2024. – Том 11. – № 3. – С. 300–324.

20. Кямкина Ю. Ф. Актуальность обучения жанровым разновидностям самопрезентации автора речи / Ю. Ф. Кямкина // Материалы VI всероссийской с международным участием научно-практической конференции (Новосибирск, 20 октября 2015). – Новосибирск : ООО «Центр содействия развитию научных исследований». – 2015. – С. 57–60.

21. Лаптева М. Л. Специфика русскоязычной деловой мессенджер-коммуникации / М. Л. Лаптева, Т. В. Гребельник // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 1. – С. 395-398.

22. Махамбетова Д. «Проголосуйте за племянницу», или как работают онлайн-мошенники / Д. Махамбетова // NewTimes.kz. – 2025. [Электронный ресурс] URL: <https://newtimes.kz/obshchestvo/203149-progolosuute-za-plemiannitsu-ili-kak-rabotaiut-onlain-moshenniki>

23. Мошенники приглашают тестировщиков приложений и взламывают их устройства // РБК. – 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/zMzYRSTru4/moshenniki-priglashayut-testirovschikov-prilozhenij-i-vzlamyivayut-ih-ustrojstva/> (дата обращения: 29.04.2026).

24. Об утверждении федеральной образовательной программы основного общего образования : Приказ Министерства просвещения России от 18 мая 2023 № 370 (ред. от 10.11.2025) URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 04.06.2026).

25. Лопатин В. В. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / В. В. Лопатин // М. : АСТ. – 2009. – 432 с.

26. Продолжается рассылка в мессенджере Telegram вредоносного программного обеспечения с расширением .ark. Вестник Киберполиции России. – 2025а [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-228206245_174 (дата обращения: 26.04.2026).

27. Сергеева А. Средний ущерб от киберпреступлений в России вырос на 5% в 2025 году / А. Сергеева // РБК. – 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/694bf7d69a794756d832ace0> (дата обращения: 15.04.2026).

28. Сковородников А. П. Коммуникативные стратегии и тактики. Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / А. П. Сковородников // 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск : Сибирский федеральный университет. – 2014. – С. 229–230.

29. Смирнова И. В. Дискурс технически опосредованного мошенничества: жанр «развод»/«разводилов» и его стратегии / И. В. Смирнова // Жанры речи. – 2024а. – Том 19. – № 1. – С. 90–103.

30. Смирнова И. В. Мошеннический дискурс: стратегия апелляции к удаче / И. В. Смирнова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024б. – Том 13. – № 3. – С. 15–22.

31. Смирнова И. В. Функционально-прагматическая специфика мошеннического дискурса : дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук : 5.9.8 / И. В. Смирнова // Ставрополь : Параграф. – 2025. – 176 с.

32. Сологуб О. П. Официальное и деловое как организующие начала текста / О. П. Сологуб // Филология и человек. – 2013. – № 3. – С. 148–161.

33. Старая схема, но в другой «упаковке». Вестник Киберполиции России. – 2025d [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-228206245_688 (дата обращения: 29.04.2026).
34. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин // Воронеж : Истоки. – 2001. – 252 с.
35. Стройков С. А. Гипертекст как объект лингвистического исследования / С. А. Стройков // материалы IV международной научно-практической конференции (Самара, 25 июня 2015). Самара : Издательство Поволжской государственной социально-гуманитарной академии. – 2015. – С. 141–146.
36. Тимохин В. В. Перспективы исследования особенностей проявления эмоциональной экспрессии при письменном Интернет-общении / В. В. Тимохин // Научное мнение. – 2022. – № 5. – С. 116–119.
37. Тугай Л. А. Мошеннический русскоязычный дискурс: коммуникативно-прагматический, психолингвистический и стилистический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 5.9.5 / Л. А. Тугай // Южно-уральский государственный гуманитарно-педагогический университет. – Челябинск, 2025. 181 с.
38. Турко У. И. Смайлик, эмотикон и эмодзи как невербальные средства общения в интернет-коммуникации / У. И. Турко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – Том 17. – № 9. – С. 3005–3011.
39. Федоровская Е. В. Параграфемы текста маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху: креолизация и паралингвистические особенности на примере языка брендов в мессенджере Telegram / Е. В. Федоровская // Вестник Донецкого университета. Серия: Филология и психология. – 2025. – № 3. – С. 113–122.
40. Подобед В. Фишинг через Telegram: схема с «голосованием» и угоном аккаунта / В. Подобед // веб-сайт «Хабр». – 2026 [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/news/1016404/> (дата обращения: 03.06.2026).

41. Фомин А. Г. Поликодовый семиозис коммуникации на цифровых социальных площадках / А. Г. Фомин, Ш. Р. Габитов // Труды и материалы IV Казанского международного лингвистического саммита (Казань, 13–15 декабря 2023). Казанский (Приволжский) федеральный университет. – 2024. – С. 125–128.
42. Формат .АРК и связанные с ним опасности. Вестник Киберполиции России. – 2025с [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-228206245_184 (дата обращения: 29.04.2026).
43. Читать – полезно. Вестник Киберполиции России. – 2025е [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-228206245_732 (дата обращения: 29.04.2026).
44. Шевченко Н. В. Жанр просьбы в современном неофициальном общении / Н. В. Шевченко // материалы IV международной научной конференции «Актуальные вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков» (Санкт-Петербург, 19–21 февраля 2014 г.). – СПб. – 2014. – С. 308–314
45. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: моногр. / Е. В. Шелестюк // 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта. – 2014. – 344 с.
46. Щенникова Н. В. Речевое воздействие и речевая манипуляция (по данным ассоциативного эксперимента) / Н. В. Щенникова, Л. Н. Анипкина, Е. В. Полякова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2018. – Том 15. – № 1. – С. 76–82.
47. Pashaieva Y. What are B2B cold email response rates? Belkins' 2025 study / Y. Pashaieva // Belkins. – 2025. URL: <https://belkins.io/blog/cold-email-response-rates> (дата обращения: 31.05.2026).

Приложение А

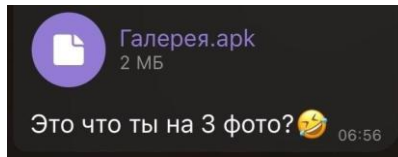


Рис. 1

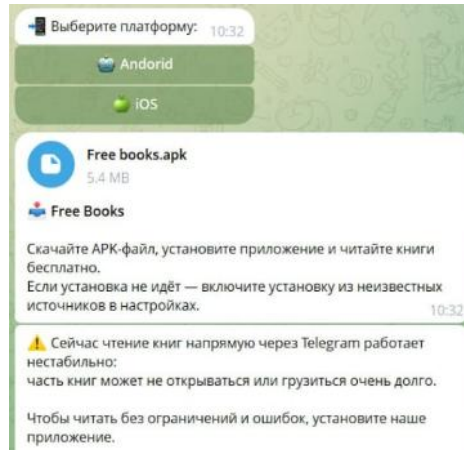


Рис. 2

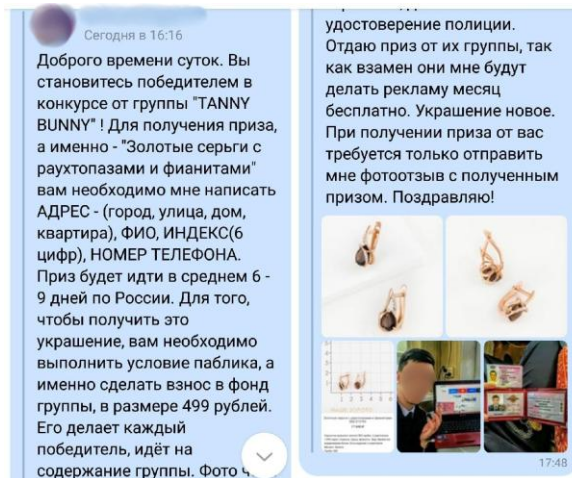


Рис. 3

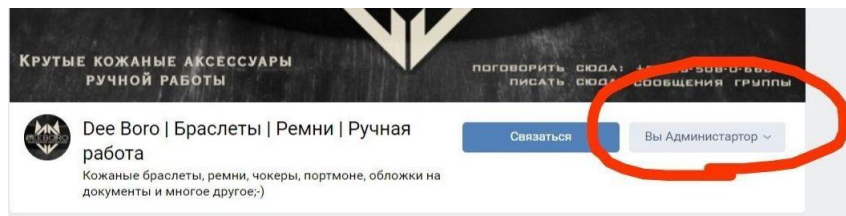


Рис. 4

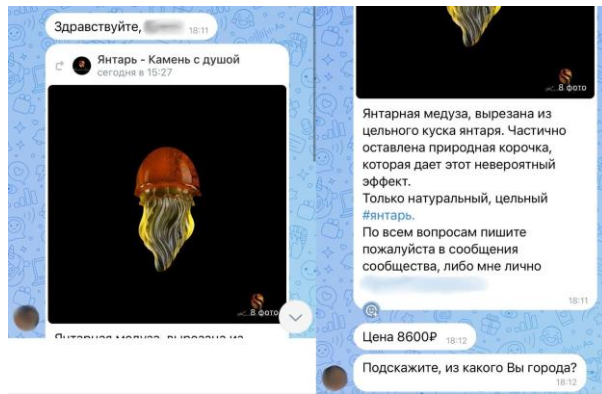


Рис. 5

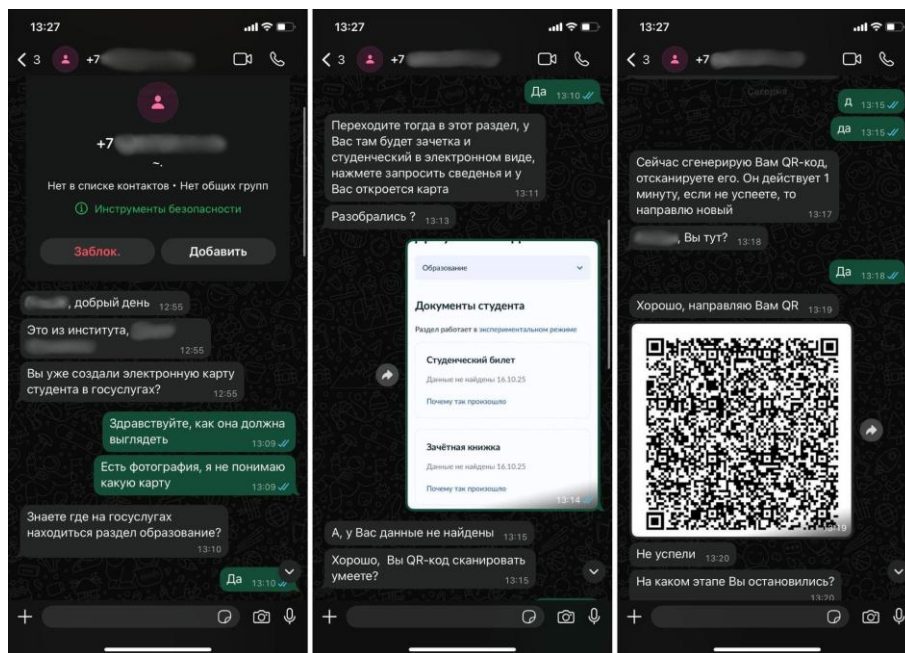


Рис. 6

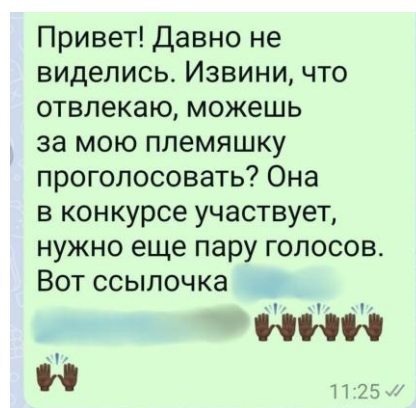


Рис. 7

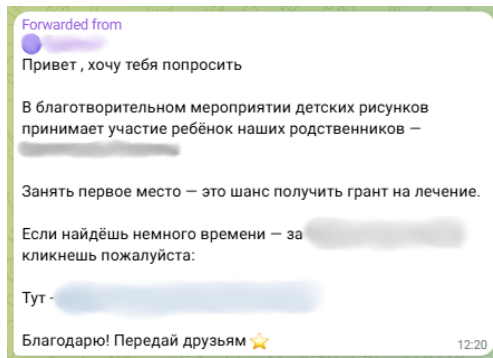


Рис. 8



Рис. 9

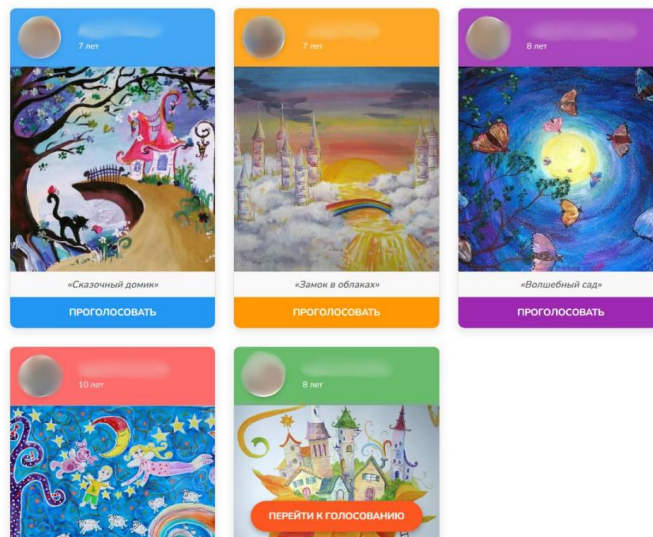


Рис. 10

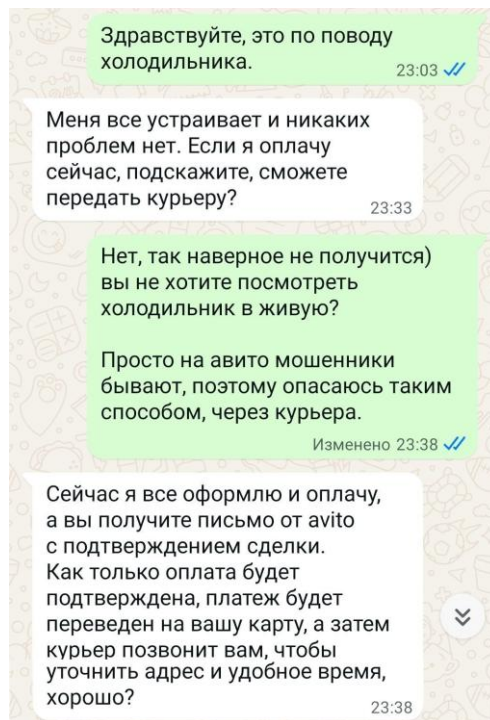


Рис. 11

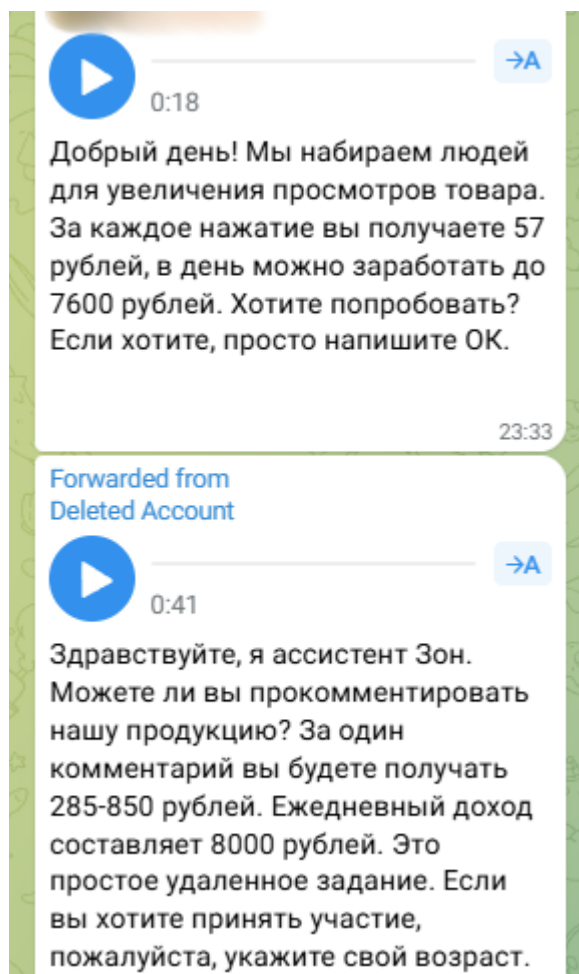


Рис. 12

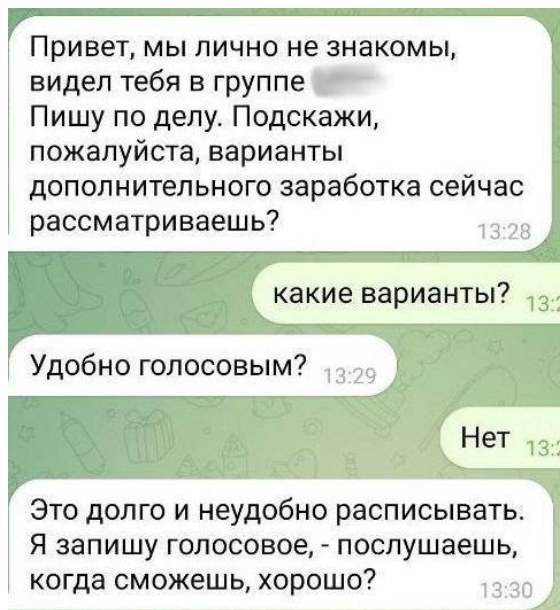


Рис. 13

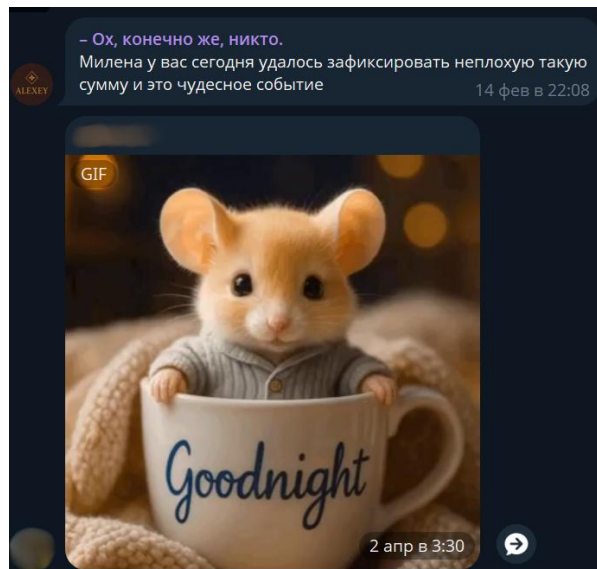


Рис. 14

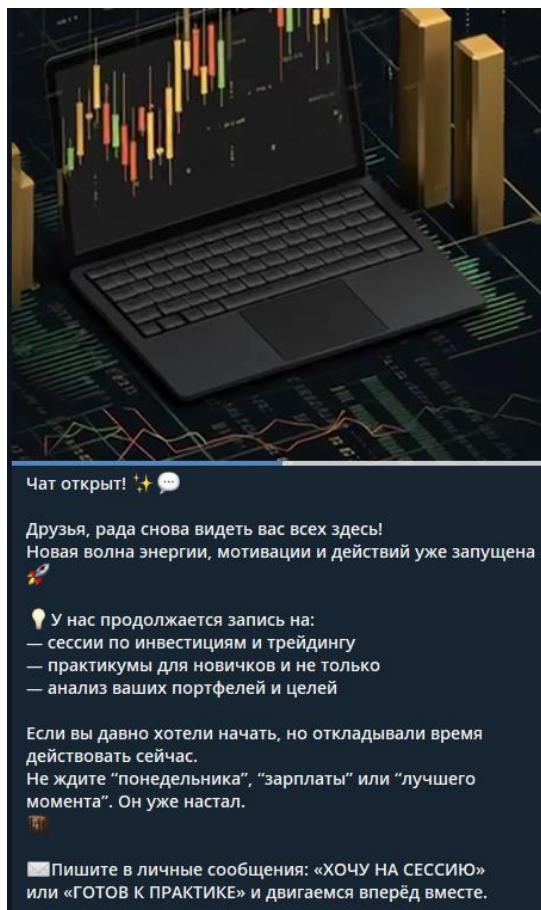


Рис. 15

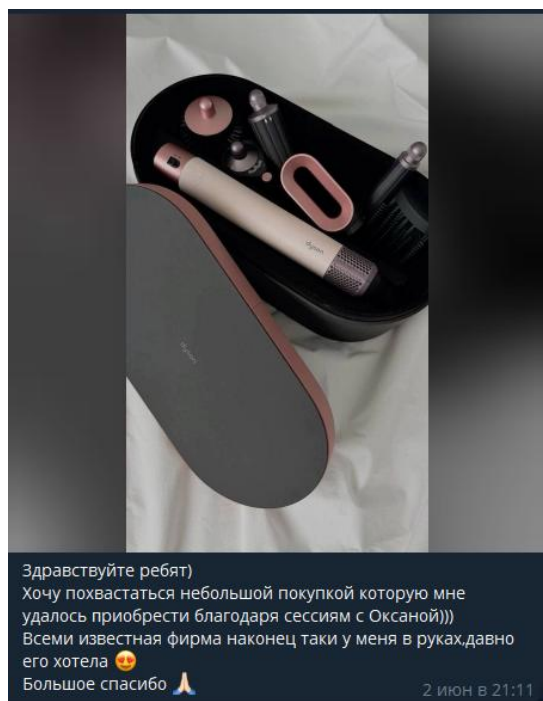


Рис. 16

Приложение Б

Ребус



Отрывок из книги Д.С. Лихачева «Земля родная»

Учитесь говорить и писать

Учиться говорить и писать нужно все время. Язык – самое выразительное, чем обладает человек. Самая большая ценность народа – его язык, язык, на котором он пишет, говорит, думает. Думает! Это значит, что вся сознательная жизнь человека проходит через родной ему язык.

Вернейший способ узнать человека – его умственное развитие, его моральный облик, его характер – прислушаться к тому, как он говорит... А ведь бывает и так, что человек не говорит, а «плюется словами». Для каждого понятия у него не обычные слова, а жаргонные выражения. Такой человек хочет показать, что ему все нипочем, что он выше, сильнее всех обстоятельств, умнее всех окружающих. А на самом деле он трус и робок, неуверен в себе.

И если вы хотите быть по-настоящему интеллигентным, образованным и культурным человеком, то обращайтесь внимание на свой язык. Говорите правильно, точно и экономно.