

# Воздействия на массовое сознание в Интернет-сети

Этапы, механизмы, технологии

**Арсений Ребров**

В начале 2000-х годов произошёл ряд волнений и революций, пошатнувших или свергнувших режимы в странах СНГ и на Ближнем Востоке.

Так, 2003 г. – «революция роз» в Грузии, 2004 г. – «оранжевая революция» на Украине, 2005 г. – «тюльпановая революция» в Киргизии, 2005 г. – попытка «цветной революции» в Узбекистане, 2005 г. – «революция кедров» в Ливане, 2006 г. – попытка «васильковой революции» в Белоруссии, 2008 г. – попытка «цветной революции» в Армении [1], 2009 г. – «цветная революция» в Молдавии, приведшая компартию к потере большинства в парламенте [2], 2010 г. – «дынная революция» – вторая киргизская революция (Народная революция в Киргизии, 2010 г.).

В 2011 г. по странам Ближнего Востока и Северной Африки прокатилась волна «революций».

В 2013-2014 г. – «коричневая революция» на Украине, так называемый Евромайдан, в результате которой в стране произошёл государственный переворот.

Это не были исламистские или коммунистические движения. Их основным двигателем были студенты, продвинутые в использовании Интернета, а также обеспеченный и образованный средний класс, который не возглавлялся конкретными лидерами [3]. Во всех этих событиях ведущую роль сыграли технологии ненасильственного свержения власти и информационные технологии по воздействию на массовое сознание через Интернет. Тщательно спланированные этапы ведения ненасильственной борьбы послужили каркасом для информационных технологий, которые мобилизовали протестующих на участия в акциях неповиновения.

---

**РЕБРОВ Арсений** – аспирант кафедры социологии МГИМО(У) МИД России. E-mail: arsenij.rebrov@yandex.ru

**Ключевые слова:** воздействие на массовое сознание, ненасильственный протест, интернет-мем, социальные сети, коммуникация в Интернете.

## Этапы проведения ненасильственного протеста. Применение механизмов и технологий воздействия на массовое сознание

**С**огласно Шарпу, первоочередной задачей борцов с режимом является распространение идеи об отказе сотрудничества с государством. В начале новой кампании, стремящейся подорвать государственную власть, задачи первых политических действий могут быть ограничены. Отчасти эти шаги предназначены для исследования общественных настроений, воздействия на них и подготовки людей к борьбе. Первоначальные действия могут принять форму символического протеста; они могут стать и символическим актом ограниченного или временного отказа от сотрудничества с властью [4]. Во время кампании избирательного сопротивления основная борьба падает на одну или несколько групп, а в дальнейшем при иной цели тяжесть борьбы может быть сдвинута на другие группы.

Например, студенты будут бастовать, пропускать занятия; религиозные лидеры и верующие сосредоточатся на защите свободы совести; транспортники станут так скрупулёзно соблюдать правила безопасности, что затормозят работу всей сети; журналисты бросят вызов цензуре, публикуя газеты с пустыми полосами на месте запрещённых статей.

Стратеги протестных движений должны рассчитывать на более твёрдый отказ от сотрудничества и полное неповиновение, которые истощат силы режима и тем самым увеличат его политическое бессилие.

Можно сказать, что успех борьбы против существующего режима требует, чтобы отказ от сотрудничества и неповиновение уменьшали и пере-

крывали источники силы режима [4].

Методы ненасильственного протеста и убеждения включают символические демонстрации, в том числе процессии, марши и пикеты (54 метода). Отказ от сотрудничества разделяется на четыре подвиды:

- отказ от социального сотрудничества (16 методов);
- отказ от экономического сотрудничества, в том числе бойкот (26 методов);
- забастовки (23 метода);
- отказ от политического сотрудничества (38 методов).

Ненасильственное вмешательство с использованием таких психологических, физических, социальных, экономических или политических средств, как голодовки, ненасильственный захват и параллельное самоуправление (41 метод), образует последнюю группу [4].

Ненасильственная борьба вызывает изменения четырьмя способами:

– если страдания участников ненасильственного сопротивления тронут противника или убедят его в справедливости движения, он может превратиться в их сторонника. Такой механизм называется *переменной убеждений*;

– гораздо чаще ненасильственная борьба так меняет и ситуацию, и общество, что противник просто не может продолжать действовать прежним образом. Именно это изменение приводит в действие три других механизма: *приспособление, ненасильственное принуждение и разложение*;

– если на повестке дня стоят не самые важные вопросы, требования оппозиции не слишком велики, а противостояние в некоторой степени изменило соотношение сил, то конфликт можно разрешить, заключив соглашение, сделку или достигнув компромисса. Этот механизм называется *приспособлением*;

– четвёртый механизм изменений – *разложение системы*, настолько эффективен, что у режима не остаётся сил даже на то, чтобы сдать-ся. Он просто рассыпается [4].

Существует система анализа, составленная Ф.Н.Ховардом, согласно которой события «арабской весны» делились на следующие стадии:

– *стадия подготовки* – вовлечение активистов в использование *digital media* для создания системы связей, коллективной самоидентификации и формулирования общих целей;

– *стадия «воспламенения»*, включающая символически значимые моменты, которые правящие элиты игнорировали, но которые подталкивали население к неповиновению;

– *стадия протеста* – использование СМИ и интернет-технологий для стратегической организации малых групп в больших количествах;

– *выход на международную арену* – стадия, на которой информационное освещение событий вышло за пределы социальных сетей одной страны на международный уровень – освещение международными СМИ;

– *фаза климакса* – во время которой режим пытается маневрировать, чтобы успокоить общественное недовольство через предоставление социальных пакетов или применение суровых репрессивных действий;

– *этап информационной войны* – информационное противостояние между правительством и оппозицией.

Однако подобное обобщение не учитывает некоторых важных переменных, а также те случаи, когда революционное движение фактически провалилось [3].

В своих предварительных исследованиях «арабской весны» Ховард наметил четыре фактора, послужившие предпосылками к началу «революции» и поддержанные мобильными телефонами и *digital media*:

– возросшее производство и потребление международных новостей;

– повсеместное распространение и использование социальных сетевых инструментов;

– укрепление гражданского общества в онлайн;

– широкий доступ к Интернету, который позволил включить в противостояние большее число политической общественности, в том числе женщин и этнических меньшинств [3].

Использование СМИ в сочетании с использованием социальных сетей *Facebook*, *YouTube* и *Twitter* позволило включить обычных граждан в поток политической информации.

Во время указанных стадий использовались определённые механизмы и технологии воздействия на массовое сознание. Несмотря на то что в так называемых традиционных СМИ и Интернете используются одни и те же механизмы и технологии, в Интернете с использованием социальных сетей они приобрели новые свойства и формы (мемы, гифки, вирусные видео и т.д.) [5]. Кроме того, сам метод передачи информа-

ции в Сети имеет присущие только ему черты.

По мнению М. Моррис и К. Оган, существуют определённые типы коммуникаций во Всемирной паутине:

– асинхронная коммуникация «один на один»;

– поочерёдный обмен сообщениями;

– асинхронная коммуникация «многих со многими» (рассылка, чаты, форумы, обсуждения и т.д.);

– асинхронная коммуникация «многие и один», «один на один», «один и многие» [6].

Наиболее значимую роль играют социальные сети, совершившие ре-

волюцию в способах хранения, обработки, передачи информации и общей межличностной коммуникации. Процесс формирования лидера общественного мнения с использованием социальных сетей становится доступным различным пользователям Интернета. Именно так широкое применение в Интернете получил способ распространения информации под названием «посев» – когда информация поступает через профили лидеров мнений в социальных сетях или через тематические сообщества.

### Механизмы и технологии воздействия на массовое сознание

Одним из центральных механизмов влияния можно считать убеждение – метод с открытой системой аргументации и доказательств. Важным аспектом убеждения является логика и возможность обоюдной критики и даже принятие позиции противоположной стороны. Убеждение наиболее эффективно в устной речи (выступления перед избирателями, в теледебатах, пресс-конференциях и пр.), поскольку для успешного использования убеждения важны взаимный обмен мнениями и обратная реакция.

Ещё одним важным фактором является учёт эмоциональной настройки объекта убеждения, его установок, норм поведения и т.д. Главный признак готовности объекта к убеждению – это потребность в определённой информации и анализе актуальной проблемы. Субъекты политической рекламы также должны обладать логическим мышлением, готовностью воспринимать систем-

ную аргументацию и разбираться в причинно-следственных связях.

Древнейшим методом воздействия на групповое сознание является психологическое заражение. В повседневной жизни оно может проявляться в виде спортивного азарта. Заражение может воздействовать на бессознательное личности через передачу психологического настроения. Базой для использования психологического заражения может быть ситуация, имеющая явный и сильный эмоциональный окрас, речь и текст, использующие выразительные средства языка, а также невербальные средства передачи информации и жестикულიций.

Психологическое заражение в политической рекламе носит бессознательный характер передачи вопреки желанию объекта. Как правило, оно эффективно накладывается на уже существующие общественные проблемы, кризисные ситуации, отсутствие позитивной информации.

Оно также является постоянным способом воздействия харизматичных лидеров, обладающих набором определённых качеств, привлекающих внимание и интересных в общении. Психологическое заражение наиболее эффективно в устной политической рекламе, митингах, пикетах и т.д. Однако данный метод психологического воздействия может успешно применяться и в зрительных образах телевизионных материалов. В данном случае видеомонтаж открывает огромные возможности для подобного рода манипуляций. Нередки случаи, когда правильным подбором видеоконтента в сюжетах «без комментариев» можно было посеять в зрителях нужные эмоции.

Алгоритм применения психологического заражения включает:

- анализ харизматических особенностей субъекта заражения, его сильных и слабых сторон;
- анализ настроений и особенностей поведения объектов заражения;
- выявление наиболее успешных каналов передачи эмоционально заражительных материалов;
- применение эмоционального заражения;
- анализ полученных результатов и корректировка.

Психологическое заражение тесно связано с *подражанием*, имеются схожие черты и психологические механизмы воздействия. Подражание можно рассматривать как копирование политических взглядов и установок популярной личности или политика, мотивами подобного поведения могут быть желание походить на кумира, мода или групповая идентификация.

Подражание возможно в группах с повышенным уровнем психологической комфортности. При этом оно больше свойственно молодым людям и подросткам, тогда как у людей среднего и старшего возраста такая потребность притупляется и иногда полностью исчезает.

Нередко политические партии и движения, надеясь увеличить группы сторонников, привлекают популярных личностей (актёров и звёзд эстрады).

Наиболее распространённым и общепринятым методом психологического воздействия является *внушение*. Отличительной чертой внушения, в отличие от иных способов психологического влияния, является направленность на веру человека во что-то. Эффект достигается не за счёт содержания или формы передаваемой информации, а за счёт её наполнения чисто эмоциональными составляющими.

В политической рекламе внушение воздействует на политические установки людей, основываясь на эмоциональной сфере, достигая максимального эффекта за счёт правильного речевого поведения, интонаций, мимики, символики и т.д. Объектом внушения в политической рекламе выступают большие группы избирателей. В то же время внушающее воздействие может быть адресно направлено на отдельные strаты. Субъектами внушающего воздействия являются конкурирующие на выборах политические силы и политические лидеры.

Способы внушения можно разделить на несколько основных:

1. Внушение через мотивационную сферу личности. Внушающим

воздействием формируется определённая потребность, после чего избирателем предлагается вариант удовлетворения данной потребности.

2. Внушение через идентификацию. Индивид начинает ассоциировать себя с определённой группой людей за счёт набора схожих признаков.

3. Ссылка на авторитет или «лидера общественного мнения».

4. Внушение через персонификацию. Преподношение информации от конкретного индивида в ярко окрашенной эмоциональной форме с приведением примеров из личного опыта.

5. Внушение через предупреждение. В яркой эмоциональной форме демонстрируются возможные последствия неправильного выбора.

6. Демонстрация высокой уверенности, что выражается в высказываниях с высоким уровнем уверенности и отсутствием логической аргументации.

7. Внушение через повторение [7].

Не менее важными механизмами, с точки зрения психологического влияния, можно считать *категоризацию* и *атрибуцию*.

*Категоризация* – психический процесс приравнивания одного объекта или события к определённому классу, символам, эталонам, социальным стереотипам и т.п. Категоризация является неотъемлемой частью процесса восприятия, анализа и обобщения полученной информации или опыта. Как правило, при категоризации происходит отнесение личности к определённой стереотипной группе, обладающей положительным или отрицательным ореолом.

*Атрибуция* – это присвоение социальным объектом характеристик,

свойств, качеств, которые не относятся непосредственно к объекту, но так или иначе достраиваются в процессе умозаключения индивида. В данном случае стереотипность мышления играет такую же важную роль, как и в категоризации, но не центральное.

Несмотря на то что стереотипы лежат в основе многих психологических механизмов влияния, они и сами по себе являются базой психологического воздействия называемого – *стереотипизация*. Это формирование образа объекта на основе существующего представления.

Так, например, стереотипы поведения относятся к членам одной социальной группы независимо от того, на чём основывается данная группа (религия, раса, гражданство и т.д.).

С одной стороны, стереотипизация упрощает восприятие одного человека другим, а с другой – подобный метод подстройки определённых качеств может значительно усложнять сам образ человека за счёт приписывания ему несуществующих признаков и манеры поведения.

Для применения того или иного метода воздействия на массовое сознание используется широкий спектр различных технологий, а её конкретика зависит от того, какая стоит задача перед тем, кто эту технологию применяет.

*Дробление* или *локализация* представляют собой одну из распространённых технологий, когда при передаче новостей по радио и телевидению многочисленные и не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди; когда характер проблемы намеренно обходится стороной, а отрывочные сведения о ней предла-



гаются в качестве достоверной информации, это – *фрагментация* [8].

Такой подход позволяет сформировать необходимое мнение у целевой аудитории по данной проблеме. В частности, это становится незаменимым в том случае, если необходимо избавиться от негативной информации.

Обязательный элемент использования вышеуказанного метода фрагментации – *принцип немедленности передачи информации* [8], что способствует усилению манипулятивных возможностей информационной системы. При ускорении потока поступающей информации умственный процесс сортирования, который в обычных условиях помогает в осмыслении информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Значение быстрой смены новостей в том, что это помогает забыть всё то, что произошло до этого. Концентрация на происходящих в данную минуту событиях разрушает связь с прошлым. Это мешает целевой аудитории осмыслить суть происходящих событий. Человек просто не имеет време-

ни, чтобы уследить за сообщениями – они вытесняются другими, ещё более новыми [8].

Осуществлению указанных методов способствует *сенсационность*. Такие события способны и удерживать внимание публики, что позволяет умолчать о том важном, что она не должна заметить.

В качестве технологий влияния на общественное сознание может использоваться *опрос, привлечение различных внеправительственных, в том числе и правозащитных, организаций*, которые могут выносить «независимые» суждения. Использование таких организаций для воздействия на массы возможно благодаря культивации мифа о «нейтралитете» общественных институтов [8]. Кроме того, одним из важнейших направлений по воздействию на массовое сознание выступает поддержание мифа о неизменной природе человека, что позволяет трактовать социальные конфликты как связанные с неизменным стремлением человека к насилию [8].

## Примечания

1. Дарья Ю. Шутки в сторону // URL: <http://www.rg.ru/2008/03/07/sarkisyan.html>
2. Президент Молдовы: В Кишинёве пытались устроить «цветную революцию» // URL: <http://korrespondent.net/world/804755-prezident-moldovy-v-kishineve-pytalis-ustroit-cvetnuyu-revoluciyu>
3. Howard P.N., Hussain M.M. Democracy's Fourth Wave? Information Technologies and the Fuzzy Causes of the Arab Spring. Paper prepared for presentation at the International Studies Association. San Diego. 2012. April 1–4. P. 2–3 // URL: <http://ssrn.com/abstract=2029711>
4. Шарп Д. От диктатуры к демократии. Институт им. Альберта Эйнштейна, 1993. С. 61, 66, 5, 38–40.
5. Азаров А.А., Бродовская Е.В., Вахромеева А.В. Мемы и социоинженерные атаки в виртуальном пространстве // Труды СПИИРАН. 2013. Вып. 7(30). С. 88–89.
6. Morris M., Ogan Ch. The Internet as Mass Medium Journal of Computer-Mediated Communication // URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full>
7. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 93.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. С. 42–44, 45–47, 27–30.