

ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна — доктор социологических наук, главный научный сотрудник департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций центра политических исследований центра политических исследований департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; an-doc@yandex.ru)

ОГНЕВ Александр Сергеевич — доктор психологических наук, профессор; главный научный сотрудник центра политических исследований департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; altognev@mail.ru)

ДАВЫДОВА Мария Александровна — лаборант-исследователь центра политических исследований департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; marchikdavydova@mail.ru)

КАЩЕНКО Татьяна Леонидовна — кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; tanyakashch@mail.ru)

ТЕХНОЛОГИИ И ПРИЕМЫ ЦЕННОСТНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЯХ СОЦИАЛЬНОГО НЕДОВОЛЬСТВА

Аннотация. В статье представлены результаты прикладного исследования стратегий использования манипулятивных приемов воздействия в рамках сетей социального недовольства. Реализуемые манипулятивные стратегии построены на применении когнитивного шаблона, который заключается в формировании у пользователей конкретного порядка сменяемости восприятия событий. Выявленные технологии манипуляции нацелены на сильный эмоциональный отклик, который снижает критичность восприятия информации, ведет к сужению зоны фиксации внимания и существенно ухудшает прогностическую функцию мышления.

Ключевые слова: сети социального недовольства, технологии манипуляции, приемы воздействия, социальные медиа, приемы ценностного воздействия

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

Постановка проблемы. Новые социально-экономические условия на фоне геополитического передела мира становятся мощными триггерами развития «сетей социального недовольства» в регионах. Традиционно критически настроенные по отношению к региональной власти цифровые сообщества субъектов РФ используют контексты повышения цен, ощущения социальной неопределенности, нерешенных проблем в сфере ЖКХ, содержания дорог, здравоохранения, образования, страха возврата недавних ограничительных мер и т.п. для стимулирования установок общественного недовольства.

В этой связи значимой научной задачей видится выявление и систематизация технологий и приемов воздействия [Лебедев 2021] региональных цифровых акторов на сознание жителей регионов в период повышенной социальной

турбулентности. Это позволит разработать систему мер по противодействию деструктивным информационным потокам, стимулирующим развитие сетей социального недовольства в регионах России.

Теоретическая основа исследования. Теоретические рамки и язык научного исследования опираются на теорию информационного общества, теорию когнитивной мобилизации [Inglehart 1977], теорию политического поведения [Адорно 2012; Deutsch 1970].

Методология исследования. Методология исследования представлена такими подходами, как:

– структурно-функциональный, обеспечивающий изучение региональных сетей социального недовольства¹ как дисфункцию цифровой среды [Parsons 1967; Мертон 2006];

– когнитивный, позволяющий установить соотношение между рациональными и иррациональными приемами воздействия на сознание пользователей в региональных сетях недовольства [Данливи 1999: 282; Далтон 1999].

Методы исследования. Эмпирические объекты и соответствующие им методы сбора информации: материалы социально-медийных сообществ с риторикой социального недовольства (380 цифровых групп² из социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, *TikTok*) и мессенджера *Telegram*. Критериями отбора выступали такие позиции, как наличие групповой риторики социального недовольства; невысокая ботовость участников (не превышающая 10%) и публикационная активность (не реже 3 сообщений в неделю и опубликование последнего поста не позднее 3 дней на момент анализа). На втором этапе был проведен содержательный анализ материалов отобранных сообществ с целью выявления ключевых контекстов и триггеров формирования и мобилизации настроений социального недовольства у пользователей социально-медийных групп [Пырма 2020] (всего изучено 3 800 документов, принцип сплошного отбора 10 наиболее актуальных по дате сообщений в каждой группе – исследовательском кейсе, глубина анализа: 24.08.2021 – 14.04.2022 гг.).

Результаты. Исследование отобранных материалов сетей недовольства позволило систематизировать стратегии, технологии и приемы ценностного воздействия, использованные в региональных сегментах Рунета в анализируемый период.

Стратегии влияния социальных медиа на сознание пользователей следует сегментировать по типу влияния: с использованием средств эмоционального или рационального воздействия. В числе технологий влияния на эмоциональную сферу назовем внушение и заражение, среди рациональных – убеждение. Для реализации указанных технологий в социальных медиа используются различные приемы психологического воздействия. К приемам заражения относятся «расчет на установку подражать», «прогрев аудитории», «мотивирование к действию». Наиболее широка палитра приемов, за счет которых происходит внушение: «ценностное подчинение» (в т.ч. с применением приема формирования чувства вины), «эмоциональная стереотипизация», «ценностное камуфлирование», «обесценивание», «дегуманизация», «примитивизация». Наименьшим набором применяемых приемов обладает убеждение (среди них

¹ Термин «региональные сети социального недовольства» используется нами как синоним цифровых/социально-медийных/онлайн-групп/сообществ, в которых отражены региональные контексты социального недовольства жителей субъекта РФ.

² Примеры отобранных сообществ: «Магадан *Live*» (*Telegram*), «Народный контроль Татарстана (ВКонтакте)», «Подслушано Уфа» (Одноклассники), «Тайга. Инфо» (*Telegram*), «Типичный Симферополь» (ВКонтакте), «*Live* Биробиджан» (Одноклассники) и др.

«псевдорациональная стереотипизация» и «обеспечение согласия с продвигаемым общественным мнением»).

Перечислим наиболее типичные речевые паттерны, применение которых обеспечивает реализацию различных приемов ценностного влияния на сознание пользователей в региональных сегментах социальных медиа.

Прием «расчет на установку подражать» ориентирован, как и большинство способов воздействия, на пользовательское сознание, на молодую часть социально-медийной аудитории, наиболее чувствительную к проявлениям символического капитала. Этот прием предполагает ассоциирование персон, выражающих критическую оценку деятельности региональной власти, с так называемой социально-культурной элитой общества, людьми «думающими и независимыми». Это своеобразное якорение (термин из НЛП [Бэндлен, Гриндер 2007]) установок пользователей, состоящее в попытке провести параллель между социальным статусом гражданина и его способностью аргументированно критиковать действия органов власти. Расчет на подражание в данном случае основан на формировании у пользователей установок на присоединение к мнению референтных, авторитетных, субъективно значимых лиц.

Примерами таких речевых конструкций в отобранных региональных цифровых сообществах могут быть следующие нарративы: «способные мыслить ... (жители региона *N*)... поддержат позицию (гражданина *X*)».

Обратной стороной указанного приема служит «эмоциональная стереотипизация», предполагающая формирование установки у пользователей на дистанцирование от мнения социально непривлекательных личностей. К примеру, в документе изображаются люди, образ которых призван вызвать чувство острого неприятия и неконгруэнтности, при этом эти персонажи представлены как лица, выражающие одобрение действиям власти, их работе.

Типичными речевыми паттернами такого приема служат фрагменты постов из отобранных социально-медийных групп: «только такие же недалекие, как и (гражданин *Y*), жители региона *N* могут принимать его доводы и верить его лживым словам»; «лишь не разбирающиеся ни в чем могут не понять этой аферы с выборами».

«Прогрев аудитории» — довольно часто применяемый прием манипуляции сознанием пользователей, механика которого базируется на последовательном и строго дозированном аффективном воздействии на различные целевые группы с учетом характеристик их ценностно-потребностной сферы. Так, для молодежи в ряде социально-медийных сообществ запускается серия материалов (посты, мемы, видеоролики), нацеленных на формирование у молодого поколения панических установок, образа «депрессивного будущего» региона, пессимистических сценариев для субъекта федерации: «а что дальше?.. Коммунальный беспредел, экологическая катастрофа, небо затянет дымом, воду станет невозможно пить, нечем будет дышать»; «скоро придет время дней еще хуже».

«Мотивирование к действию» — еще один прием, связанный с реализацией технологии заражения. Его отличительная черта — стимулирование, подталкивание к определенному поведению. Повелительное наклонение в референтных документах для части людей служит существенным мотиватором к действию. При этом используется близкий по сути к подражанию механизм эмоционального подкрепления за совершенное действие. Среди призывов чаще всего используется стимулирование к участию в протестных акциях, подписанию петиций, прочих способов выражения социального несогласия и недовольства.

Переходя к приемам внушения, проанализируем вначале суть «ценностного подчинения». Наиболее эффективным механизмом реализации этого приема служит навязывание пользователю социальных медиа чувства вины. В случае с исследуемым кейсом происходит смещение и передергивание смысла. «Ценностное подчинение» подразумевает фактическую монополию автора на интерпретацию событий и их моральную оценку, при этом в данном приеме игнорируются аргументы и рациональные доводы, ставка делается на безапелляционное эмоциональное присоединение к определенной однозначной позиции. В известной типологии Дж. Томпсона [Thompson 1990] ценностное подчинение сходно по смыслу с приемом унификации, который предполагает конструирование безоговорочной истины, а по сути – стереотипизацию восприятия образа человека, события, процесса.

Примером ценностного подчинения могут выступить следующие речевые паттерны: «вот так приходится пахать ульяновским пенсионерам, чтобы выжить»; «наш депутат под влиянием США»; «творят правовой беспредел».

«Ценностное камуфлирование» – прием, сходный с предыдущим по сути и механике его реализации. Данный прием ориентирован на своеобразную маскировку истинной цели воздействия социально одобряемой ценностью, к которой «должны» присоединиться пользователи: «до сих пор ущемляют права крымских татар»; «в ковидариях показушная обработка».

Переходя к приемам внушения, проанализируем вначале «дегуманизацию», используемую для изменения отношения пользователей к определенным региональным акторам. В ходе дегуманизации лицо подается как существо, не обладающее человеческими качествами, происходит своеобразное расчеловечивание: «те, кто принимает решение об обязательной вакцинации – не люди и убийцы... сколько людей умирают после вакцины?!».

«Примитивизация» – довольно мощный прием эмоционального воздействия, механика работы которого основана на упрощении или даже уплощении восприятия образа человека, события, политического решения. Вынос за скобки комплексности мотивов личности, неоднозначности политического события, сложности факторов принятия государственного решения в процессе реализации приема «примитивизации» позволяет сориентировать пользователя на простоту примитивной схемы оценки чего-либо или кого-либо: «медицинский диагноз представителя региональной власти X – застенчивый ворюга»; «с таким губернатором отток людей усилится»; «отказывающихся вакцинироваться ...будут отстранять от работы».

Достаточно редко в ходе воздействия на массовое сознание применяются приемы убеждения. Это технология, требующая использования рациональных доводов. Однако в ситуации ценностного воздействия гораздо больший эффект будут обеспечивать аффективные приемы. Именно этим объясняется абсолютное доминирование приемов эмоционального влияния на пользователей российских региональных сегментов социальных медиа.

Вместе с тем в ряде случаев оппозиционно ориентированные цифровые агенты прибегают к технологии убеждения, чаще всего используя при этом прием «псевдорациональной стереотипизации». Ее суть состоит в предъявлении пользователю алогизмов или псевдорациональных доводов в подтверждение своего мнения: «тарифы грабительские – значит, представители власти – грабители»; «делить учеников на привитых и не привитых – это дискриминация и унижение личного достоинства».

Еще один прием убеждения – «обеспечение согласия с продвигаемым общественным мнением». Это способ манипуляции, представляющий собой

попытку аргументировать популярность и одобряемость определенной точки зрения, по сути, таковой не являющейся: «создавалась... под патронажем губернатора, а стыдно почему-то нам».

Заключение. Российские региональные сегменты социальных сетей обнаруживают черты манипулятивного воздействия. При этом оппозиционные цифровые агенты применяют так называемый когнитивный шаблон, формирующий у пользователей определенный порядок сменяемости восприятия событий: фиксация на одном событии за счет детального описания чего-то трагического, вызывающего сильный эмоциональный отклик. По законам протекания аффекта такой тип реагирования существенно снижает критичность восприятия информации, ведет к сужению зоны фиксации внимания и существенно ухудшает прогностическую функцию мышления. В сочетании с вызванными драматическими кадрами негативными эмоциями подобные метаморфозы способствуют тому, что в когнитивно-поведенческой терапии обозначается как «катастрофизация мышления», когда катастрофический прогноз кажется единственно верным и даже может восприниматься как не вызывающее никаких сомнений, уже наступившее событие.

Приемы аффективного воздействия реализуются в сети и с помощью трансляции фрагментов ранее показанных сюжетов с более детальным освещением якобы или реально происходившего. Сочетание высокой скорости подачи чего-то уже знакомого, определенный порядок таких кадров и актуализация уже сформированных ранее аффективно окрашенных ассоциаций явно были направлены на то, чтобы зритель без особых размышлений буквально почувствовал, что за всеми этими эпизодами скрывается устойчивая и теперь уже вполне определенная тенденция. По сути, это прием подталкивания к определенным умозаключениям, при котором не дается времени для критической оценки имеющихся аргументов.

В этой связи требуется системная и целенаправленная работа, в первую очередь с представителями молодого поколения, по развитию навыков критического мышления и рациональной аргументации в процессе восприятия контента из социальных сетей. Важно обучить молодежь техникам психологической защиты от аффективных приемов воздействия социальных сетей на сознание, от попыток стереотипизации установок молодого поколения и от приемов искажения фактов. Сохранение позитивной региональной идентификации россиян, преодоление возрастного ценностного разрыва, укрепление социальной солидарности в российских регионах и в целом на уровне всего российского общества во многом зависит от готовности представителей отечественной интернет-аудитории противостоять технологиям и приемам манипуляции массовым сознанием.

Список литературы

- Адорно Т. 2012. *Исследование авторитарной личности*. М.: Астрель. 250 с.
- Бэндлер Р., Гриндер Д. 2004-2007. *Структура магии*. В 2 т. (пер. с англ. Н. Мигаловской). СПб: Прайм-Еврознак; М.: Олма-Пресс.
- Далтон Р.Дж. 1999. Сравнительная политология: микроповеденческий аспект. — *Политическая наука: Новые направления*. М.: Вече. С. 330-344.
- Данливи П. 1999. Политическое поведение: институциональный и эмпирический подходы. — *Политическая наука: Новые направления*. М.: Вече. С. 281-295.
- Лебедев С.В. 2021. Технологии воздействия в современных политических коммуникациях: психологические основания. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. № 11. С. 59-65.

- Мертон Р. 2006. *Социальная теория и социальная структура*. М.: АСТ. 873 с.
- Пырма Р.В. 2020. Структура сетевых сообществ социальных медиа в информационном потоке внешнего давления на Крым. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. № 4. С. 65-72.
- Deutsch K.W. 1970. *Politics and Government: How People Decide Their Fate*. N.Y.: Houghton Mifflin. 439 p.
- Inglehart R. 1977. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Parsons T. 1967. *Sociological Theory and Modern Society*. N.Y.: Free Press.
- Thompson J. 1990. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.

DOMBROVSKAYA Anna Yur'evna, *Dr.Sci. (Soc.)*, Chief Researcher at the Center for Political Studies, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993; an-doc@yandex.ru)

OGNEV Aleksandr Sergeevich, *Dr.Sci. (Psych.)*, Professor; Chief Researcher of the Center for Political Studies, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993; altognev@mail.ru)

DAVYDOVA Maria Aleksandrovna, Laboratory Researcher at the Center for Political Studies, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993; marchikdavydova@mail.ru)

KASHCHENKO Tatiana Leonidovna, *Cand.Sci. (Philos.)*, Leading Researcher at the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993; tanyakashch@mail.ru)

TECHNOLOGIES AND TECHNIQUES OF VALUE IMPACT ON RUSSIAN USERS IN REGIONAL NETWORKS OF SOCIAL DISCONTENT

Abstract. The article presents the results of an applied study of strategies for using manipulative methods of influence within the framework of social discontent networks. The manipulative strategies being implemented are based on the use of a cognitive template, which consists in forming a specific order of alternability of perception of events in users. The revealed manipulation technologies are aimed at a strong emotional response, which reduces the criticality of information perception, leads to a narrowing of the attention fixation zone, and significantly worsens the prognostic function of thinking.

Keywords: social discontent networks, manipulation technologies, methods of influence, social media, methods of value influence
