

УДК 316.62

DOI 10.37468/2307-1400-2024-2023-4-5-44

## МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ: ПРИНЦИПЫ И ПРАКТИКА

*Макаров Евгений Борисович*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, Калининград, Россия

### АННОТАЦИЯ

Сегодня политическое манипулирование массами, массовым политическим сознанием и массовым политическим поведением является не только распространенным явлением, но и стало повседневной политической практикой. Исследование этого является актуальной теоретической и практической задачей. Данное исследование направлено на систематизацию различных теорий, методов, приёмов и практик воздействия на нашу психику, использующих особенности нашего антропного развития, которые мы понимаем как средства манипуляции или как объективный контроль сознания субъекта. Результаты исследования представлены в тезисно-презентационном формате для противодействия внешнему контролю и рефлексии. Хотя представленные результаты и не претендуют на абсолютную полноту, однако они содержат достаточный набор распространённых приёмов, используемых в маркетинге, пропаганде, информационных, когнитивных и ментальных войнах.

Первая часть исследования посвящена познанию и приёмам манипулирования когницией. Вторая часть, опираясь на первую, содержит описание пси-эффектов, используемых злоумышленниками-манипуляторами, которые связаны с нашими когнитивными особенностями. Третья часть посвящена способам манипуляции в медиaprостранстве. В четвёртом разделе исследования рассматриваются смыслы, смысловые или ментальные войны и, опирающиеся на данную эпистемологию, манипуляции социально-политическими процессами или политические войны.

**Ключевые слова:** когнитивная война, ментальная война, смысловая война, манипуляция сознанием.

## MANIPULATION OF MASS CONSCIOUSNESS: CONCEPTS AND METHODS

*Makarov Evgeny B.*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

### ABSTRACT

Today, political manipulation of the masses, mass political consciousness and mass political behavior is not only a common phenomenon, but has also become everyday political practice. Studying this is an urgent theoretical and practical task. This study is aimed at systematizing various theories, methods, techniques and practices of influencing our psyche, using the features of our anthropic development, which we understand as means of manipulation or as objective control of the subject's consciousness. The results of the study are presented in a thesis-presentation format to counteract external control and reflection. Although the presented results do not claim to be absolutely complete, they contain a sufficient set of common techniques used in marketing, propaganda, information, cognitive and mental wars.

The first part of the study is devoted to cognition and techniques for manipulating cognition. The second part, building on the first, contains a description of psi effects used by manipulative attackers, which are associated with our cognitive characteristics. The third part is devoted to methods of manipulation in the media space. The fourth section of the study examines meanings, semantic or mental wars and, based on this epistemology, manipulation of socio-political processes or political wars.

**Keywords:** cognitive warfare, mental warfare, semantic warfare, manipulation of consciousness.

## Введение

*Старинная английская поговорка гласит: «Разве есть лучший способ скрыть свои намерения, чем приписать их своему врагу!» [1].*

Отсутствие информации о явлениях и событиях порождает в нас сомнения, неуверенность и даже страх. Чтобы избежать подобных пагубных воздействий на психику, мы целенаправленно или инстинктивно стремимся восполнить пробелы в нашей картине мира на уровне, доступном для каждого отдельного индивида. По мнению известного американского журналиста начала двадцатого века У. Липпмана [2], лишь малая часть событий происходит в поле нашего зрения или прямого контроля. За этим следует, что всё происходящее вокруг нас, та информация, что становится доступна, дана нам в представлении третьими лицами. Но и даже в этом случае у нас, как и у большинства людей, нет возможности (времени, желания, способностей) к всестороннему анализу полученной информации (как и у многих сегодняшних «ТГ-экспертов»). Поэтому наиболее эффективная тактика для сохранения баланса между критическим уровнем психического здоровья и осведомлённостью – опора на стереотипы и предрассудки. Эти ментальные ловушки существенно облегчают жизнь, однако делают нас лёгкими объектами для управления и манипуляций.

В современной социальной и политической сферах изучение общественного и массового сознания, а также манипулирование ими является важной исследовательской задачей. Реальное манипулирование массовым политическим сознанием во всем многообразии средств, способов, методик, техник и технологий обуславливается тем, какие особенности объекта манипулирования задействуются в данном процессе, с какой целью это делается и на какие конкретные результаты работает реализация данной цели.

Цель проводимого исследования состоит в обобщении и систематизации существующих теорий, методов, приёмов и практик воздействия на массовое сознание и психику.

## 1. Познание как оружие

Часто в нашем понимании термины «когнитивный», «ментальный» (умственный) и «мышление» – это понятия-синонимы. Познание (cognition) – это совокупность познавательных процессов, одним из которых является процесс организации мышления с целью рационального получения знания об окружающем мире (это третья, после ощущения и восприятия, и наивысшая ступень познания). Мышление также относится к высшим функциям нервной деятельности человека; оно возникает тогда, когда создаётся проблемная ситуация и для её решения требуется сделать выбор. Мышление – система целенаправленного для разумной деятельности, это деятельная составляющая разума, его динамика.

Ум – умение обобщать знания и опыт (обучаться) и применять их к различным сферам деятельности т.е., умение делать выбор и принимать согласованные с рациональным мышлением и опытом решения. Ум также формирует признаки отличия «Я» в окружающем пространстве, следовательно, ум – это социальное понятие; он зависит от набора определённых качеств, поэтому принято говорить о различных типах ума.

*Обобщая, можно сказать, что ум является признаком социально-дифференцированного сознания, а познание (когниция) – психическим аспектом личности [3].*

Ментальный, от слова «mental» – умственный, мысленный (англ.). Это предикат, объективирующий само понятие мышления (т.е. психическое) и, соотносящий внешние проявления с внутренней ЭГО-структурой личности (т.е. социальное).

Познание – это краеугольный камень когнитивной войны (КВ), поскольку познание больше не является просто делом мозга. Оно, по крайней мере, с последнего десятилетия, находится в естественной взаимосвязи с цифровыми технологиями и общими знаниями.

### 1.1. Основные принципы когнитивной войны

В первую очередь, мы должны сказать, что специалисты выделяют две когнитивные системы (см. табл. 1.). Схожая классификация и в наших

Таблица 1 – Сравнение когнитивной и психологической систем человека.

Когнитивная система [4]		Психическая система [5, с.227]	
Автоматическая	Аналитическая	Реактивная	Реактивная
неконтролируемая, не требует усилий, быстрая, ассоциативная, бессознательная, избирательная	контролируемая, требует усилия, дедуктивная, медленная, сознательная, работает по правилам	жизнь в пределах непосредственных связей	разрыв связей; выход сознания из поглощённости процессом существования (позиция над)

источниках, только выделяются два способа психологического существования человека.

Мы видим, что в первом случае – «реактивная» жизнедеятельность взаимообуславливается соответствующей ей автоматической когнитивной системой, именно на эту систему идёт основная направленность когнитивной войны.

*Когнитивная война – это искусство обманывать мозг или заставлять его сомневаться в том, что, по его мнению, он знает* [6]. Его [злоумышленника] игровая площадка – это область пределов, ограничений и стереотипов человеческого мышления, ложных теорий и культурных ошибок, в которую он вводит оппонента. Изменение (нарушение) когнитивных процессов (КП) служит основой для реальных действий, которым способствует мощь цифровых технологий. Нарушение КП имеет два вредных последствия:

- 1) контекстуальная дезадаптация – приводит к отклонениям (ошибкам), пропущенным жестам или временной заторможенности;
- 2) длительные расстройства – влияют на личность и трансформируют свою жертву, запирая её в формы поведенческой странности или неспособности понимать (т.е. познавать и уметь интерпретировать) мир.

*Внимание*

На внимание влияет: тип информации, физическая интенсивность, семантическая сила, но оно может быть добровольно ориентировано на определенные аспекты информации.

Область отвлечения внимания является одним из основных аспектов когнитивной войны. В нем есть два взаимодополняющих компонента: замусоривание внимания с расфокусировкой и использование цифровых дефектов (в интерфейсах, средствах цифровой помощи или мониторинга).

*Когнитивный конфликт и иллюзия*

Когнитивный конфликт – это ситуация, когда обрабатываемая информация не согласуется с той целью, для которой предназначена. Когнитивная энергия, направленная на решение поверхностных проблем, увеличивает психологические издержки и сокращает ресурсы, выделяемые на другие задачи.

*Иерархии и когнитивное доминирование*

Конфликты внутри каждого уровня завершаются конфликтами между уровнями (рис. 1). Поскольку познавательные процессы обогащают друг друга, они могут взаимодействовать и тормозящим образом, например, препят-



Рисунок 1 – Уровни когнитивного восприятия

ствуя выполнению задачи или искажая результаты. Эти явления лежат в основе семантических заблуждений, связанных с ошибочной восходящей обработкой, которая может конкурировать, а может и не конкурировать с данными в памяти.

То же самое относится и к нисходящим процессам, которые, как правило, направляют внимание и позволяют нам знать о мире только то, что мы от него ожидаем, сводя к минимуму важность неожиданных элементов и пренебрегая слабыми сигналами.

#### *Когнитивные личности и стереотипы*

Когнитивная личность – это спонтанный способ познания мира индивидом. В некотором смысле, это набор привычек думать, видеть, слышать, запоминать и т.д. Мир не таков, каким наш мозг позволяет каждому из нас его представить, и не таков, каким его может представить другой. Именно с помощью языка возможны лингвистические конвенции о картине мира. Это позволяет нам понимать друг друга и тем самым вносить свой вклад в его теоретизирование. Это метакогнитивное измерение служит как проводником, так и посредником в познании, связанном с более низкими уровнями. Такие нисходящие процессы, на которые влияют опыт и культура, представляют собой реальную модель, в которую встроены знания. Они образуют своего рода прототип мысли.

Таким образом, легко использовать искажение понимания между отдельными людьми, чтобы облегчить отсутствие согласованности между концептуальными моделями и личными знаниями. Прежде всего речь идёт о недостатке образования, но также, в более критическом смысле, о некоторых абдукциях или психопатологических расстройствах, которые с одной стороны трудно контролировать, а с другой просто вызвать и использовать.

#### *Причинно-следственная атрибуция и манипулирование*

Индивид интерпретирует мир в соответствии с предыдущими механизмами, прототипами и спонтанными убеждениями. Атрибуция

(внутренняя/внешняя) позволяет придать смысл событиям, особенно когда они сложны и когда нет простых объяснений.

Один из обычных принципов состоит в фильтре анализа, который допускает только те факты реальности, которые подтверждают убеждения. Каждый делает выводы о будущем из отобранных образцов прошлого. Эти предубеждения в атрибуции действительно характерны для многих психопатологических расстройств. Они являются объектом систематического выражения, эксплуатируемого определенными манипуляторами.

#### *Предубеждения и обобщенная ошибка*

Три цели когнитивного действия. На первом уровне речь идет о *насыщении внимания* и использовании *автоматизмов*, на втором уровне – о *нарушении памяти* и использовании *эмоциональных влияний и помех*, а на третьем уровне – о предотвращении реализации процесса рассуждений *временным давлением* (т.е. нехваткой времени), вмешательством или способствованием ошибкам в рассуждениях.

#### *Использование когнитивных ошибок*

Абдукция, индукция, дедукция (*Западные аналитики принимают, что единственная истина возникает из дедукции – авт. прим.*). Косность мышления, как результат бритвы оккама – это провоцирует упрощение реального мира и мышления.

#### *Когнитивные искажения*

Когнитивные искажения (КИ) имеют целый пласт эффектов, возникающих в повседневном восприятии окружающего и внутреннего пространства индивида (рис. 2).

Есть и другие обобщающие классификации КИ, например [7]:

- 1) переоценка/недооценка информации, используемой для решения задачи;
- 2) произвольная трансформация воспоминаний;
- 3) регуляция отрицательных переживаний, обусловленных столкновением с последствиями принимаемых решений;
- 4) особенности предъявления, организации и полноты информации для решения задач;

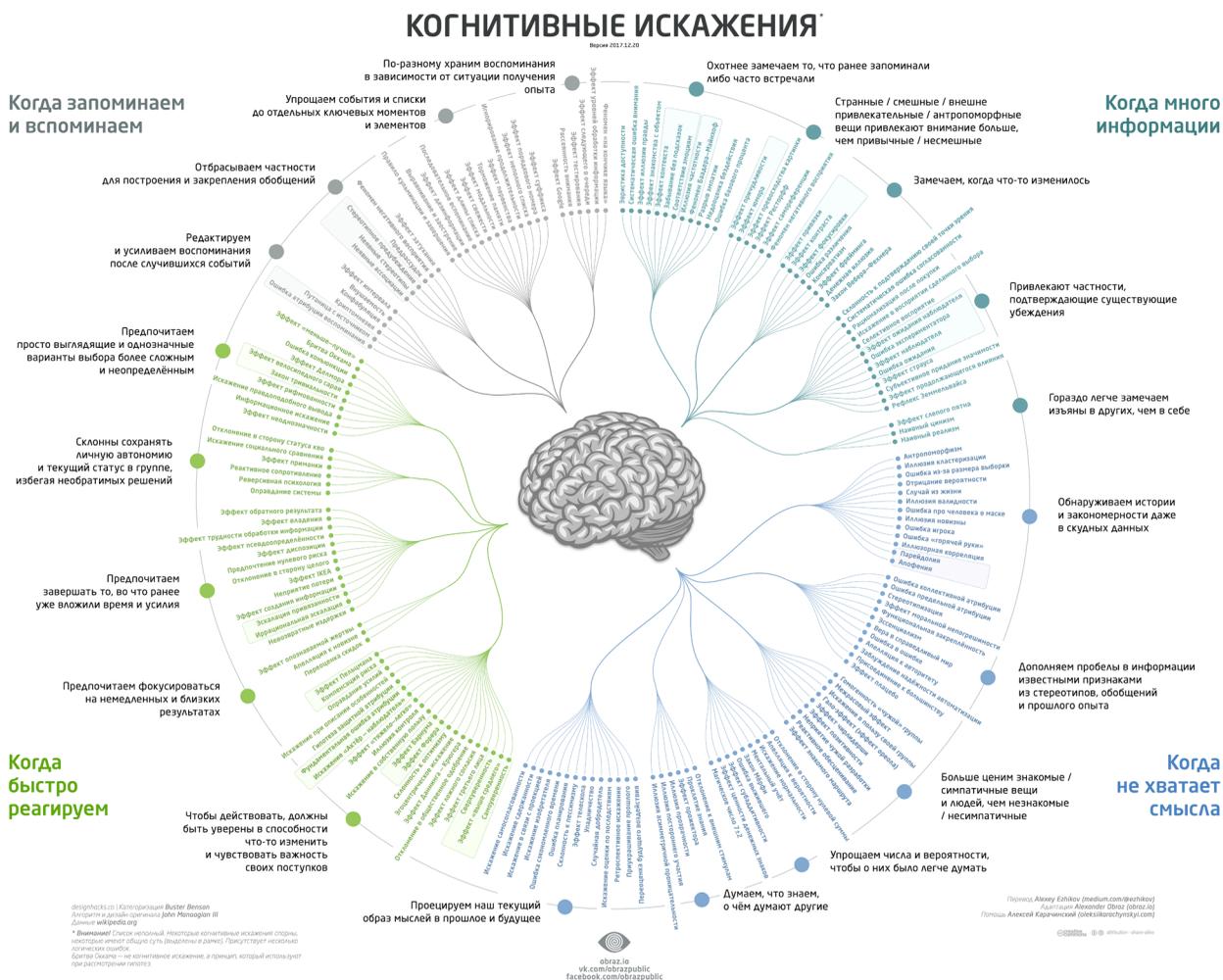


Рисунок 2 – Классификация когнитивных искажений (©Creative Commons)

- 5) оценка свойств, особенностей, характеристик и поведения субъектов социальной активности;
- 6) комбинированные искажения, включающие в себя не менее двух описанных особенностей.

*Когнитивный диссонанс*

Когнитивный диссонанс (КД), состояние дискомфорта, тревоги, вызванное противоречием лично значимых когний (мнений, установок, воспоминаний, образов восприятия). КД служит мотивирующей силой, направленной на устранение вызванного им беспокойства [8].

*Как избавиться от когнитивного диссонанса [9]*

1. Добавляем новые, согласующиеся знания;
2. Удаляем противоречивую информацию;
3. Снижаем важность противоположной информации (теория заговора);
4. Повышаем важность совместимых знаний.

*Роль эмоций в манипуляции сознанием*

Эмоции играют важную роль в нашей когнитивной деятельности, включающей в себя процессы научения и мышления, особенно на ранних этапах развития организма. Эмоции, как один из регуляторов этой деятельности, становятся важным инструментом когнитивных запечатлений [10, с.181-184].

Известный португальский нейробиолог А. Дамасио даёт такое определение:

«Эмоции – это сложные, автоматизированные программы действий, выполняемые нашими телами, от поз и мимических движений до изменений во внутренней среде и органах» [11, с.129-130].

И далее он пишет, что «эмоции неотъемлемая часть нашего сознания, их реализацией [эмоций] занимаются те же структуры мозга, отвечающие за телесные ощущения» [11, с.192]. То есть эмоции непосредственно связаны с нашей системой

восприятия внутреннего и окружающего мира. Наши чувства также возникают на базе эмоций при взаимодействии с разумом. Среди них есть как животные (голод, страх), так и социальные чувства (совесть, патриотизм) [12, с.17-20].

*Функции эмоций:*

1. Приспособительная или эволюционная:

(а) Мобилизация ресурсов организма.

Например, отрицательные эмоции формируют дисфункциональную, а чувство благополучия, наоборот, оптимальную работу организма [11, с.71];

(б) Обучение и переработка опыта [11, с.14-15].

Основа этого – яркие эмоции, позволяющие быстро усваивать жизненно важную информацию.

2. Сигнальная функция.

Так же строится на дихотомиях, например: опасно / безопасно, приятно/неприятно.

Как было сказано выше эмоции – это наша сигнальная система, как её называют учёные, а сигнал, прежде всего, есть способ передачи данных, из которых мы извлекаем информацию. Поэтому некоторые учёные подошли к описанию эмоций с информационной точки зрения:

*Эмоция = Потребность •*

• *(Инфо. наличная – Инфо. необходимая).*

Из формулы следует, по мнению П.В. Симонова, что эмоции, как и ощущения, возникают в результате сравнения двух информационных потоков [13, с.93]. Об этом же, только в обратном направлении, горит и А.Н. Лук:

*«Оценка информации начинается с эмоциональных программ. Делая общую оценку, они сужают поле деятельности для логических программ мышления»* [12, с. 16],

и «сохраняют драгоценную энергию для организма», можем закончить мы.

Получается, что роль эмоций в психике человека конгруэнтна (совпадает), с ролью социальной информации (СИ) в управлении социальными процессами, как утверждает советский философ В.Г. Афанасьев [14, с. 23], поскольку, в его понимании,

*«СИ – это редуктор разнообразия, от большего к меньшему, в этом суть социального управления, т.е. ограничение разнообразия представляемой информации»* [14, с. 54].

Во-вторых: СИ – не мыслима без источника – мозга (где, собственно, и формируются эмоции и чувства) и языка [14, с. 52].

Информационный подход в эмоциях настолько важен, потому что появилось целое направление использования эмоций в зловерных и деструктивных целях, известное нам как информационные и психологические операции (сокр. ИО и ПСИОПс, от англ. PSYOPs – psychological operations). Цель этих операций – вызвать бурю эмоций, смутить, вывести из равновесия, вызвать панику или негодование, затуманить сознание и т.д. Главное – не дать объекту-цели мыслить рационально или, как мы ещё говорим, критически. *Такой объект, согласуясь с полученной информацией, редуцированной сопутствующей эмоциональной накачкой до примитивной реакции, побуждается к заранее запланированному злоумышленником-манипулятором действию.*

Как, например, пишет М. Кастельс: *«Начало любого протеста – это запуск эмоций»* [15, с.36].

Он также утверждает, что политический мозг есть мозг эмоциональный, поскольку состояния, которые на самом деле определяют результаты полит выборов, – это состояния умов избирателей [15, с. 200].

Следовательно, для управления электоральным как, впрочем, и иным выбором следует усиливать ту или иную эмоциональную реакцию. Далее рассмотрим приведённые М. Кастельс примеры использования эмоций в политике [15, с. 201-207]:

Энтузиазм и страх (тревога) являются наиболее важными эмоциями для политического поведения.

*Энтузиазм* – мобилизует и усиливает поляризацию избирателей;

*Страх* – усиливает вероятность изменения политических предпочтений и препятствует мобилизации электората противника;

*Надежда* – активируется как мотивационный механизм изменения будущего в настоящем;

Надежда и страх часто сливаются в политических компаниях, т.к. страх необходим для выживания, а надежда – для планирования и достижения выживания.

*Гнев* – приводит к опрометчивым, рискованным поступкам, так как проистекает из ошибочной интерпретации и недооценки реальных последствий событий. В ситуациях, когда угроза незначительна, акцент делается на информации, вызывающей гнев.

*Желание* – психологический мост между мыслью и действием [12, с.23]. Поскольку желание – это тоже эмоция, то манипулятору необходимо вызвать эту эмоцию у объекта, но в согласовании с целями самого злоумышленника.

«Отец» пиара Э. Беренйс указывал, что «если эмоции политика не являются частью кампании, то они являются лишь тратой усилий. Эмоциональное содержание должно:

1. Полностью соответствовать деталям и планам кампании;
2. Быть адаптированными для всех целевых аудиторий;
3. Соответствовать средствам распространения» [16, с.136-137].

Советский философ Виктор Григорьевич Афанасьев писал, что политическая информация, передаваемая массовыми источниками (ТВ, газеты, радио и теперь сеть интернет), тем эффективнее, «чем с большей степенью научности она отражает исторический процесс и общественные интересы потребителей информации». В критерии эффективности В.Г. Афанасьев также вкладывал: доходчивость, систематичность и эмоциональность [14, с.385].

Эти же критерии лежат в основе информационных операций (ИО). Рассмотрим на примере ИО «Киев за три дня», которую проанализировал А.В. Манойло [17].

**Доходчивость:** до начала специальной военной операции (СВО) 24 февраля 2024 года, ряд высокопоставленных служащих ОШСА утверждали (вброс), что ВС РФ может взять

Киев за 72 часа или 3-4 дня.

**Систематичность:** начало февраля 2022 – вброс М. Милли на выступлении в Конгрессе; 5 февраля – «Фокс Ньюс» подхватывают данный вброс; начало марта 2022 года, директор ЦРУ У. Бёрнс утверждал, что руководство РФ якобы рассчитывало взять Киев за два дня. Добавим к этому, что Дж. Байден несколько раз говорит о «вторжении», каждый раз перенося сроки.

**Эмоции:** «Само содержание вброса рассчитано на не критичное к нему отношение, возникающее под влиянием эмоций, т.к. при ближайшем рассмотрении вброс не выдерживает никакой критики», – пишет А.В. Манойло.

Растиражированный в российских средствах массовой коммуникации (СМК) вброс полностью отвечал ожиданиям нашей аудитории и поэтому воспринимался как само сабо разумеющееся.

Таким образом, данная спланированная информационная операция, сыграла роль «приманки» в начале СВО и убедила некоторую часть руководства и большую часть российской аудитории в желаемом – в том, что «прогулка по Украине» будет быстрой, лёгкой и с минимальным риском». Мы помним, к чему это привело в итоге. Выше мы написали, что желание является весьма действенной эмоцией для манипуляции. А «тактика современных информационных операций состоит в том, чтобы «зацепить» жертву, вывести её на эмоции и заставить метаться в поисках выхода из сложившейся ситуации (или спасения)» [17].

## 2. Психологические эффекты когнитивной войны и манипуляция сознанием

*Манипуляция – самая изощрённая форма диктатуры.*

*Густав Фабер*

Исследовав в части I когнитивные ошибки и искажения, мы можем трансформировать их в некоторые явные психологические (Ψ) эффекты (И.Ю. Нежданов [18]) или, проще говоря, приёмы и методы манипулирования сознанием (С.Г. Карамурза [19]).

Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через про-

граммирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении [19].

В отличие от «познания», термин «сознание» имеет множественную интерпретацию, рассматриваемую в аналитической философии, и непосредственно связан с субъективной реальностью (СР) человека – «динамическим (историческим) континуумом сознаваемых состояний, временно прерываемых глубоким сном или потерей сознания» [20, с.14], тогда под манипуляцией сознания будем понимать процесс скрытого воздействия на «сознаваемое состояние» человека или, иначе, *введение человека в состояние неосознанности относительно своего прошлого / настоящего / будущего.*

Что, в нашем понимании, выражается в искажение реальности для манипулируемого, поскольку непосредственно затрагивает его чувства, эмоции, знание и предшествующий опыт. Как писал узник фашистских концлагерей, а в будущем известный детский психолог Б. Беттельгейм, «для уничтожения личной автономии гестапо использовало ряд методов:

- а) привить психологию ребёнка (т.е. воздействие на прошлое);
- б) подавить индивидуальность, превратить заключённых в массу (воздействие на настоящее);
- в) разрушение способности человека к самополаганию, предвидению и, следовательно, его готовности к будущему» [21, с.262] (т.е. прямое воздействие на будущее).

При этом полагаем, что гестапо использовала жестокие, но открытые средства воздействия, поскольку необходимый результат требовался немедленно и, собственно, некого было «стесняться», тогда как современные манипуляторы вынуждены блюсти свой образ умных, честных, неподкупных и чувствительных людей. Поэтому для сокрытия истинных намерений и сохранение морально-нравственного авторитета и используются скрытые методы воздействия – манипуляции, основанные на познавательных особенностях (пси-эффекты) человека.

### *2.1. Классификация пси-эффектов*

Данную классификацию приводит Игорь Юрьевич Нежданов [18]. Обобщённая классификация приводится в конце раздела в табл. 2.

#### ***Манипулирование восприятием***

*Эффект «первой любви» (или «ленивое», автоматическое мышление)*

Что первым узнал – тому и больше веришь. Так уж устроен человек, что информация, узнаваемая первой, пользуется большим доверием. Именно по этой причине такое «освещение» событий распространяется максимально широко с помощью ботов, троллей и репостинговых сетей – чтобы интернет был заполнен именно этим, выгодным для инициатора, вариантом объяснения события, чтобы как можно больше пользователей, зайдя в интернет, ознакомились первым делом именно с этой трактовкой события.

*Эффект многократного повторения*

Этот эффект давно и успешно применяется в рекламе – важно, чтобы продвигаемый товар (бренд, идея) как можно чаще попадались на глаза представителям той социальной группы, в которой это продвижение осуществляется.

*Визуальный контент*

Картинки, демотиваторы<sup>1</sup>, видеоролики, звук и прочие варианты воздействия, помимо текста, делают это воздействие значительно более эффективным. Происходит сие из-за того, что при такой подаче информации воздействие на наше сознание осуществляется по нескольким каналам одновременно. И наше сознание, атакованное по нескольким направлениям, быстрее сдаётся.

*Негатив*

Так человек устроен, что он скорее поверит негативной информации.

#### ***Социальное манипулирование***

*Эффект стадности*

Какое мнение больше людей поддерживает, то и правда. В этой ситуации человек даже не задумывается, что как раз его точка зрения – это точка зрения большинства, а беснующаяся

<sup>1</sup> Более подробно см. [22]

толпа – всего лишь искусственно созданное впечатление о реальном положении дел. Именно так большинство начинает подчиняться меньшинству. Этот эффект еще называют «социальным доказательством» (social proof). Наиболее эффективен он в ситуациях, когда разобраться сложно (уж очень запутанно всё), времени на разбирательство нет, а решение принять надо. Вот тут-то все смотрят и делают, полагаясь на мнение большинства, забывая, что это мнение вполне может оказаться иллюзией, созданной для нас манипулятором. Этот эффект еще называют «спираль молчания».

#### *Эффект групповой поддержки*

Если человек ассоциирует себя с некой социальной группой, то он с гораздо меньшей критичностью воспримет идеи и ценности, поддерживаемые этой группой.

#### *«Социальность» информации<sup>2</sup>*

Сообщению человека больше доверяют, чем сообщению информационного агентства или официальному обращению чиновника любого ранга. А если увидели общение двух человек по интересной теме, то, скорее всего, это так и есть (как они описывают), ведь «подслушан» чужой разговор.

#### *«На воре шапка горит» (Оправдания)*

Кто оправдывается, тот и неправ. Чем больше вы оправдываетесь, тем сильнее вам не верят. Особенно хорошо работает в сочетании с эффектом «первой любви». Кто первый обвинил (бездоказательно), тот и оказывается в более выигрышном положении. Отмываться всегда сложнее, чем обливать грязью. Вот и получается, что тактически выгоднее обвинить первым. Но если такое обвинение сфабриковано и дезавуировано оппонентом, то эффект может получиться обратным. Необходимо, чтобы противник не смог, не успел, не сообразил, не захотел нейтрализовать обвинение. Для достижения такого эффекта частенько стараются организовать поток обвинений. Пока оправдывается по первому обвинению, его уже обвинили еще в пяти грехах, и противник уже не успевает

оправдаться, а обвинения «закрепляются» в головах аудитории.

#### *Использование риторических эффектов*

##### *Апеллирование к авторитету (готовность людей идти за лидером)*

Люди охотнее верят, когда знают (или думают, что знают), от кого исходит информация. Именно для эксплуатации данного эффекта используются разнообразные заявления-демарши-выступления звезд эстрады, кино, литературы... Эти люди своим именем, с одной стороны, придают информации больше достоверности, а с другой – делают саму информацию более значимой – «Если уж ОН так считает...».

Интересным вариантом «авторитета» является манипулирование числами. По этой причине манипуляторы стараются сопроводить свои публикации «точными» цифрами.

##### *Манипулирование терминами (манипулирование понятиями, использование эвфемизмов)*

Возможно, не получится сделать идею привлекательной, но можно ее сделать менее неприятной. Это позволит снизить порог тревожности и «зацепиться» за подсознание. Например, американская администрация во время войны во Вьетнаме называла уничтожение деревень напалмом «операциями умиротворения».

##### *Сделать идею привлекательной (окна овертона)*

У манипулирования терминами есть более сложное продолжение – внедрение в общественное сознание нужных идей, ранее воспринимаемых негативно. Вначале идея преподносится как предмет обсуждения (обсуждение этичности, целесообразности, опасности... чего угодно). Цель – вызвать привыкание. Когда у аудитории наступает привыкание, идея начинает преподноситься как предмет научного исследования. Далее – как нечто не такое уж и неприятное. И позднее – как вполне возможное.

##### *Юмор*

Однако информация, смешанная с юмором, легче преодолевает внутренние психологические барьеры. Связано это с тем, что юмор снижает нашу тревожность, а потому нас проще обмануть в хорошем настроении.

<sup>2</sup> Аналогично принцип GBN (см. ниже) – Модель группы, убеждений, новизны

Таблица 2 – Эффекты, способствующее манипулированию сознанием

Манипулирование восприятием	Социальное манипулирование	Использование риторических эффектов
– Эффект «первой любви»	– Эффект стадности	– Апеллирование к авторитету
– Эффект многократного повторения	– Эффект групповой поддержки	– Манипулирование терминами
– Визуальный контакт	– Социальность инфо	– Окна овертона
– Негатив	– «На воре шапка горит»	– Юмор

## 2.2. Манипуляция сознанием

С.Г. Кара-Мурза предложил хрестоматийный набор приёмов манипуляций и защитных способов (уловок) для борьбы с ними [19]<sup>3</sup>:

### Язык

Как только политик или лидер общественного мнения (ЛОМ) начинает говорить на птичьем языке, вворачивая малопонятные словечки вроде *ваучера* или *секвестра* – значит, идет манипуляция (возможно, «вторичная», когда и сам говорящий является марионеткой манипуляторов).

### Эмоции

Если политик [или ЛОМ (лидер общественного мнения) – прим. авт] начинает давить на чувства, пахнет подвохом. Тут лучше временно «очерстветь» и не поддаваться на его дрожащий голос или блеснувшую на глазах слезу. Политика есть политика, эмоции там как грим.

### Сенсационность и срочность

Это – технология общего действия, обеспечивающая шум и необходимый уровень нервозности, подрывающий психологическую защиту. Однако иногда создание искусственного фона сенсационности служит какой-то конкретной цели, чаще всего для отвлечения внимания.

### Повторение

Главное средство недобросовестной пропаганды. Потому оно и служит хорошим признаком её наличия.

### Дробление

Если политик (ЛОМ) или помогающее ему СМИ действительно желает объяснить гражданам какую-то проблему и получить их сознательную поддержку в каком-то вопросе, то он всегда изложит эту проблему в *целостном* виде, хотя бы и кратко.

<sup>3</sup> Также вышло продолжение, где отдельно описываются 27 способов манипуляции [23].

### Изъятие из контекста

Изымая проблему из реального контекста, не говоря о важных внешних факторах, манипулятор загоняет нашу мысль, нашу работу по толкованию его сообщения в нужный ему узкий коридор.

### Тоталитаризм источника сообщений

Поскольку возможно более полное устранение несогласных источников информации и мнений – важнейшее условие успеха манипуляции, то отсутствие реального диалога есть верный признак манипулятивного характера сообщений. Зная это, манипуляторы стараются купить или вырастить в собственном коллективе подсадных уток, которые якобы «спорят» с манипулятором.

### Тоталитаризм решения

Еще более наглядным и связанным с предыдущим признаком является тоталитаризм самой формулы решения, которое внушается аудитории. *Иного не дано! Коней на переправе не меняют!*

### Смешение информации и мнения

Человек, который приготовился узнать факты, с трудом может защититься от внушаемого ему вместе с фактами *мнения* об этих фактах.

### Прикрытие авторитетом

Когда как довод в поддержку какого-то чисто идеологического или политического утверждения привлекается авторитет и уважение, завоеванные в совершенно иной, не связанной с этим утверждением сфере, то это – типичная манипуляция.

### Активизация стереотипов

Стремление отправителя сообщений «*стереотипизировать наше поведение*», то есть добиться, чтобы воспринимали информацию и отвечали на нее в соответствии с нормами поведения определенной общности – верный признак манипуляции.

### Некогерентность высказываний

Если в одной фразе проклинают советский строй за то, что пересохло озеро Арал, а в следу-

ющей его же проклинаят за то, что он пытался перебросить часть воды из сибирских рек в озеро Арал, -то, простите, ваши рассуждения некогерентны.

### **Правила поведения: как снизить нашу уязвимость к воздействию манипуляторов**

#### *Сокращение контактов*

Надо поменьше бывать в зоне контакта с манипулятором или потенциальным манипулятором.

#### *Уход от захвата*

Важный этап в манипуляции – захват аудитории, ее «присоединение».

Эффективен такой простой прием, как прерывание контакта, уход на время. Всякая операция захвата имеет свой сценарий, свой ритм. Если во время сеанса гипноза «жертва» вдруг скажет: «Я тут отлучусь ненадолго, а вы пока продолжайте», – все усилия гипнотизера пойдут насмарку. Также вопросами типа: «Скажите прямо, куда вы клоните?». Даже ловкого манипулятора сбивает с толку человек, который выглядит непонятливым и все переспрашивает (а может, притворяется дураком?).

#### *Изменение темпа*

Манипулятор достигает успеха, когда он опережает процесс мобилизации психологических защит аудитории. Поэтому такое большое значение придается сенсационности и срочности. Дать сырым мыслям, чувствам и впечатлениям «отлежаться», а потом начать на свежую голову.

#### *Отсевание шума*

Устойчивость против манипуляции снижается, если одновременно с сообщением, которое внушает какую-то идею, на сознание человека воздействуют «помехой». Отсюда вывод: получив сообщение, в котором может быть скрыта идеологическая «контрабанда», надо отфильтровать шумы, которые служат помехами при обдумывании именно этого сообщения. Лучше на время вообще вырваться из потока сообщений, чтобы обдумать одно из них.

#### *Непредсказуемость*

Легче всего манипулировать сознанием человека, мышление которого отвечает четкому

и строгому алгоритму. Если же оно петляет, следует необычной логике и приводит к парадоксальным выводам, подобрать к нему ключ трудно.

#### *Отключение эмоций*

Большинство стереотипов, которые используют манипуляторы, сильно окрашены эмоционально. Прием проверки адекватности чувства, которое в тебе разбередили пропагандисты, заключается в том, что ты подставляешь вместо «врага» какую-нибудь другую фигуру, не такую одиозную или привлекательную. Сохраняется это чувство? Если нет, значит, с проблемой оно не связано, а внушено с целью манипуляции.

#### *Диалогичность мышления*

Манипуляторы стараются превратить нас в *потребителей идей*, во внимающее ухо и расширенный зрачок: нас лишили всякого открытого диалога, ибо он снимает наваждение. Если научиться «говорить самим с собой», то мышление наверняка выйдет из колеи, предусмотренной манипуляторами, оно станет непредсказуемым.

#### *Создание контекстов*

Поскольку один из главных приемов манипуляции – втиснуть проблему в искусственно построенный контекст (часто это ложный контекст), то и защитным средством будет неприятие предложенной постановки вопроса, замена навязываемого контекста иными, выстроенными независимо от потенциального манипулятора.

#### *Создание альтернатив*

Манипулятор, пресекая диалог, представляет выгодное ему решение как не имеющее альтернативы – иначе начинаются размышления, рассуждения. Просто назвав вполне реальные альтернативы, можно пресечь манипуляцию.

#### *Включение здравого смысла*

Когда слышишь страстные речи, то лучше пропустить мимо ушей красивые фразы и ухватить только главный довод. Потом допустить, что он верен, и подумать, соответствует ли здравому смыслу то решение проблемы, которое предлагает пламенный оратор. «А как бы сделал я?» – вот первый вопрос.

*Поиск корня проблемы*

Манипуляция во многом сводится к тому, что людям предлагают такую трактовку проблемы (противоречия), которая уводит от сути. Еще Достоевский говорил, что надо доходить до *последних вопросов*. Это значит, надо сразу отвергать предложенную трактовку и начинать ставить вопросы самому, шаг за шагом углубляясь.

*Включение памяти, проекция в будущее*

Память и предвидение – основа психологической защиты против манипуляции, потому что они и являются одним из главных объектов разрушительных действий. Манипуляторы применяют целый ряд технологий, чтобы вытравить у нас чувство исторического времени, они помещают нас в «*вечное настоящее*», они навязывают нам особое, замкнутое *время спектакля*.

*Смена языка*

Отказ от языка, на котором потенциальный манипулятор излагает проблему. Не принимать его язык, его терминологию, его понятия!

*2.3. Технологии внушения*

Главное условие успешного внушающего воздействия – апелляция не к разуму, а к эмоциям. Опасность стереотипов – в их внешней привлекательности и «понятности». Мельников Э. приводит семь основных приёмов внушения, которые были сведены североамериканскими психологами в 1939 году [24]. Заказчиком этой работы был рекламный бизнес.

*Приклеивание ярлыков* – Наиболее эффективен при необходимости опорочить идею, личность, явление посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение.

*Сияющее обобщение* – То же самое, что и «приклеивание ярлыков», только с ярко выраженной положительной окраской.

*Перенос (трансфер)* – Побуждение аудитории к ассоциации с чем-либо, имеющим бесспорную ценность.

*Свидетельство* – Приводятся свидетельства из источника, вызывающего уважение в аудито-

рии (CNN, NYT, ООН, И. Маск и т.д.)

*Игра в простонародность* – Так как «умников» никто не любит, то «свой в доску» парень вызывает неизменную симпатию.

*Перетасовка* – Отбор и тенденциозное преподнесение только положительных или только отрицательных фактов, служащих установке коммуникатора.

*Фургон с оркестром* – Побуждение личности к тому, чтобы разделить якобы общие убеждения. («Как, ты еще не купил...?», социологические исследования).

*2.4. Язык или риторические приёмы манипуляции*

«Одни слова дают власть, а другие делают людей беззащитными. Таковы термины простецов, не допущенных к универсальной истине науки и говорить на языке власти» [25, с.282]. Если перефразировать данное послание Умберто Эко, то можно сказать иначе: «*Одним слова дают власть, а других делают беззащитными*».

Далее методы и механизмы речевого воздействия цитируется по [26, с.257-259].

Механизмы эффектов речевого воздействия:

а) *заражение* (апелляция к бессознательному, к эмоциям);

б) *внушение* (тоже работа с бессознательным, но при помощи вербальных, словесных средств);

в) *убеждение* (логические + социально-психологические приёмы (влияние авторитета источника, групповое влияние)).

Также соответствуют сознанию толпы Г. Лебона: заражению-внушению-подражанию.

Воздействие производится на:

а) *Потребности, интересы, склонности*, т.е. на источники мотивации и поведения.

б) *Установки, групповые нормы, самооценки людей*, т.е. на факторы, регулирующие активность человека.

в) *Состояния человека* (тревога, возбуждение, уныние и др.), которые меняют его поведение.

Методы воздействия

1) На источник активности – способ формирование новых потребностей. Для этого следует вовлечь в незнакомую / новую деятель-

ность с новым человеком / группой (добровольческий отряд, секту, партию и т.д.)

2) Чтобы изменить поведение человека, нужно изменить его желания и мотивы. Поменять взгляды, мнения, установки личности: создать новые, изменить актуальность существующих или разрушить.

3) Метод ориентирующих ситуаций – выработка одинакового и требуемого отношения к ситуации для одного или группы.

4) Метод создания неопределённых ситуаций – разрушение установок (потеря себя), если потом показать человеку выход из неопределённости, то он будет готов реагировать требуемым образом и воспринимать новые установки. Например: апелляция к мнению большинства, обнародование результатов общественного мнения с вовлечением в деятельность. Требуется поддержание установки – включать в соответствующую деятельность, многократно повторять информацию, включить в значимую для него престижную группу (см., например, GBN далее).

5) Метод ассоциативного (эмоционального переноса) – включить объект (например, страну Россию) в контекст, получивший моральную, этическую и эмоциональную оценку этого контекста (например, в кино – пьяный русский космонавт → «все русские алкаши и дебилы»).

6) Метод вспоминания горького прошлого – если человек припоминает прошлые неприятности, то непроизвольно снижается недовольство настоящим.

### 2.5. Рефлексивное управление

Поскольку под рефлексивным управлением (РУ) можно рассматривать не только воздействие на процессы принятия решений, но и на процессы осознания [5, с.257], т.е. понимания/познания, то это также можно отнести РУ к психическим эффектам КВ.

Рефлексивное управление определяется как способ передачи партнеру или противнику специально подготовленной информации, чтобы склонить его добровольно принять необходимое нам решение [27].

Сущность механизмов РУ – категории рефлексивных взаимодействий:

1. Передача образа ситуации: обеспечивая противника ошибочным или неполным образом ситуации.

2. Создание цели для противника: помещая противника в позицию, в которой он должен выбрать цель в нашу пользу (например, провоцируя противника угрозой, на которую он должен рационально реагировать).

3. Формирование цели посредством передачи образа ситуации: симулируя слабость или создавая ложную картину.

4. Передача образа собственного восприятия ситуации: обеспечивая противника ложной информацией или порциями правды, основанной на собственном восприятии ситуации.

5. Передача образа собственной цели: финт баскетбольного игрока является классическим примером, где измеряется восприятие противника, когда он задумывается над тем, что вы делаете или вы собираетесь делать.

6. Передача образа собственной доктрины: предоставляя ложный взгляд на процедуры и алгоритмы процесса принятия решения.

7. Передача собственного образа ситуации, чтобы заставить противника сформировать его собственную цель: представляя ложный образ собственного восприятия ситуации с принятым дополнительным уровнем риска.

8. Управление двусторонним противоборством третьей стороной.

9. Управление противником, который использует рефлексивное управление: эксплуатируя возможности вскрытия как имитации инициаторов процесса рефлексивного управления.

10. Управление противником, который использует доктрину теории игр [27].

### 3. Методы манипуляции в медиапространстве

Информация – это данные плюс их содержание, поданные в какой-либо форме. Иными словами, когда говорят об информации, то говорят о данных и предложенном способе их интерпретации, который зависит от контекста и/или

предвзятости интерпретатора. Однако нет смысла говорить об информации в отрыве от её предназначения – управления социальными процессами, такая информация называется «социальной» [14, с.39].

В свою очередь социальная информация (СИ) не мыслима без источника отражения действий (мозга, языка). СИ является редуктором разнообразия, в этом суть социального управления, как пишет В.Г. Афанасьев, а именно – «в ограничение разнообразия» [14, с.51-52] и прежде всего информационного.

Поскольку сегодня основным источником (мультимодальным каналом) распространения данных, форм, содержания и интерпретаций или как сказано выше, информацией являются СМК, т.е. медиаплатформы, то осуществлен переход к средствам сетевой организации коммуникации и потоковому, т.е. контекстному распространению сообщений о содержащейся в них информации [28].

Однако даже в эпоху цифровых технологий, когда потоки коммуникации становятся более горизонтальными, иерархия политических коммуникаций, управляемая элитой, остается значимой [29].

Это условие также актуально, если исходить из принципов сетевой организации: *«Информационно-коммуникативная сеть, как и любая другая, призвана скрывать свою иерархию, а благодаря свойствам молниеносной диффузии и вирулентности, делает её идеальным орудием скрытого контроля и манипуляции, в том числе и в отношении реальных интересов координаторов сети, их идеологии и этики»* [30].

Поэтому рассматривается медиакоммуникации как высокоманипулируемое пространство социального взаимодействия. И если говорить об иерархии элитных интересов в контексте определения движения информационных медиапотоков, то они [интересы], перефразируя Энтмана, «будут совпадать с институциональной динамикой конкретного национального государства или медиасистемы, а также степенью власти и потенциальными интересами политиков внутри них» [29].

Ссылаясь на Кастельса, можно сказать, что «власть – это институты, а контрвласть – движения и исход власти за умы зависит от того, кто будет контролировать сети коммуникации (интернет)» [15, с.35].

Если рассматривать более детально само понятие медиа, то можно сказать, в широком смысле, что:

*«Медиа – это совокупность информационно-коммуникативных средств и способов передачи сообщений (сигналов)».*

В более узком направлении под медиа понимаются СМИ (ТВ, радио, газеты) и СМК (интернет, соцсети, интернет-издания и платформы), т.е. это системы массовой информации и коммуникации. Ещё в более позднем осмыслении, когда коммуникативные устройства стали частью повседневности и круглосуточного доступа, появляется сфера коммуникативных потоков (соцсети, виртуальная, дополненная реальность, проекты «метавселенных», фондовые рынки). Социолог Н. Луман предлагает придерживаться исходного пункта, что массмедиа, как наблюдающие системы, вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией. Иначе они не могут. Они просто не способны принимать за истину самих себя, и в этом, прежде всего, состоит еще одна гарантия [от манипуляций]. Итак, они должны конструировать какую-то реальность, а именно, еще одну реальность, отличную от них самих [31]. Но в итоге произошло обратное: масс-медиа стали воспринимать себя как источники истины и манипулировать реальностью. Далее рассмотрим три основных способа контроля медиаповестки.

### 3.1. Формирование медиаповестки

*«Повестка дня»* – профессиональная элита (эксперты) отбирает мнения для влияния на толпу и на лидеров; эксперты формирует повестку дня, как якобы агрегированную совокупность мнений этой толпы, замешанную на интересах правящей элиты, политиков и других заинтересованных агентов. При этом вовсю используется три типа профессиональной предвзятости –

предвзятость искажения (сознательное искажения действительности – «фальшивые новости»), содержания (использование готовых и «выгодных» шаблонов-фреймов для властных группировок), принятия решений (включает мотивацию и интересы самих работников медиа) [15, с. 215-216].

*Прайминг* – это уточнение повестки. Расширение повестки через смежные события и экспертов и работает по такому же принципу: чем чаще о чём-то говоришь на экране, тем более значимой тема становится для аудитории.

*Фрейминг* – формирование целостного образа (информационной парадигмы) или дискурса [15, с.212-213]. Это то, к чему будет обращаться любой политик, эксперт или обыватель, думая о каком-либо «засвеченном» в медиа событии или проблеме, заполняя недостающие в этом направлении знания, т.е. фактически в любом. Также можно сказать, что фрейминг – это конкретная идеологизация коммуникативного пространства, кодификация мысли-образов на основании повестки дня и последующем уточнении. Таким образом, план формирования медиаповестки укладывается в три простых шага:

*Повестка дня – что говорить (или о чём думать);*

*Прайминг – как говорить;*

*Фрейминг – как думать.*

Так создаётся монолит западной пропаганды! Напомню, что прайминг и фрейминг также используется в «теории подталкивания» (см. далее).

Исходя из этого, как можно повлиять на то, что наблюдается и что обсуждается?

Новости формируют новостные агентства, которые также принадлежат группе находящихся на вершине сети элит, обычно организованные в конкурирующие политические партии, которые поставляют фреймы массовым новостным агентствам – каскадная модель активации Энтмана. Надо помнить, что согласно исследованиям социальных психологов, на подверженность дезинформации влияет, в т.ч. «эффекты каскада доступности информации» [32].

Прайминг – это ТГ-каналы с многочисленными «экспертами» и постоянные ток-шоу

Фрейминг – ангажированные СМК и всевозможные экспертные доклады, в особенности западные.

По непоколебимому убеждению западных политиков и экспертов: «*Сеть доминирует над деятельностью людей и вне сети*» [15, с.71].

Поверив в это люди стали отрываться от реального пространства и, в итоге, заигравшись с воображаемой реальностью, больно об неё ударились, как показала нам действительность специальной военной операции. СВО показала людям во всем мире, что парадигму доминирования сети можно сломать, что события в зоне конфликта влияют на сеть, а не наоборот. Далее важно укрепить этот факт в массовом сознании людей.

### 3.2. Массовое сознание

Прежде всего стоит исходить из того, что наблюдаемые нами эффекты воздействия на групповую и индивидуальную психику связаны с массовым сознанием как отдельной формой организации общественного сознания включённого, в свою очередь, в духовную культуру всего человечества.

Грушин Б.А. пишет, что «процесс массовизации связан с развитием урбанизации и масс-медиа. Это односторонний процесс распространения информации и уменьшения межличностных связей (на западе). Массовизация в СССР носила противоположный характер – увеличения межличностных связей» [33, с.186].

К последствиям массовизации можно отнести дальнейшее уравнивание свойств индивидов, оказавшихся включённых в те или иные виды массовой деятельности. Из этого тезиса Грушин выводит следующую последовательность: «Ограничение деятельности отдельного индивида из-за углубления разделения труда (выполняет часть операций) → зависимость от других → снижение значения личного опыта → снижение личностных характеристик как производителя» [33, с.190].

На этой основе делается логичный, но не менее значимый вывод: «Из массовости складывается и однородность потребностей, которые удовлетворяются же массовым способом. Массовый спрос – рождает массовое предложение» [33, с.193].

Таким образом, сфера информационной массовизации интегрирует все наши запросы, координирует их и доставляет обратно, в массы, в наиболее востребованном на сегодняшний день виде. Звучит обезличено, что, конечно, не соответствует материалистичной идеологии нашего мира. И поскольку информационно-коммуникативная сфера не является абстрактно-чувственной структурой, и у неё есть конкретные «держатели» (например, Интернет и CRAN – это некоммерческая организация под контролем спецслужб США), то интеграция, координация и доставка осуществляется под контролем. Этот контроль включает также использование большого арсенала манипуляторных средств – пси-эффектов, основанных на особенностях восприятия окружающего пространства нашим сознанием и прежде всего, это манипулирование выражается в формировании и управлении общественным мнением.

### 3.3. Общественное мнение

Общественное мнение (ОМ) сформировалось как институт для определения и регулирования социальных потребностей [3]. Уолтер Липпман добавляет также, что оно формировалось как результат в процессе установления согласия относительно этих социальных потребностей [2, с.239].

Выделены два подхода в определении общественного мнения: натуралистический и субъективистский. В первом случае, «ОМ – это эмпирически фиксируемая форма массового сознания, которая отчасти совпадает с носителями группового (классового)». Во-втором, «ОМ – это совокупность индивидуальных мнений, и чтобы его понять, надо обратиться к личностям, из которых состоят группы» [3]. Липпман также имеет в виду, что «...общественное мнение имеет дело с косвенными, невидимыми и загадочными событиями, где ничто не является очевидным» [2, с.48]. Поэтому, можно ска-

зать, что манипулирование ОМ, как писал В.Г. Афанасьев о капиталистическом обществе, т.е. современном демократическом обществе, возведено в ранг государственной политики: «Манипулирование служит целям подчинен большинства меньшинству» [14, с.377], что также подтверждает изобретатель политического пиара Э. Бернейс на первой же странице своей книги [16, с.224].

Можно также дополнить, что в китайской концепции стратегической психологической войны есть термин, который включает «...манипуляцию информацией в социальных сетях для коренного изменения эмоций, мотиваций, суждений и поведения противника» и обозначается как «война за общественное мнение» [3].

Для того чтобы массовое сознание и составляющее его общественное мнение научилось «правильно» воспринимать и принимать информацию в медиа, были проведены исследования и разработаны общие психологические методы и практики.

### 3.4. Принципы распространения / принятия (дез-)информации

Дезинформация – процесс манипулирования информацией, введение кого-либо в заблуждение путем предоставления неполной информации или полной, но уже не нужной информации, искажения контекста, искажения части информации [32]. Устойчивость воздействия дезинформации связана с тем, что пользователи остаются нечувствительными к опровержениям, если вера в них заставляет изменить уже сложившиеся взгляды. При этом если забытая или устаревшая информация всплывает в памяти, то она воспринимается как достоверная и не вызывает сомнений [32].

#### Виды дезинформации

Западные эксперты отмечают три вида дезинформации [34]:

- 1) *дезинформация* (обман) – ложная информация, распространяемая с явной целью ввести в заблуждение;
- 2) *мисинформация* – является ложной, но которая распространяется без желания обмануть;

3) *плохая информация* (Mal-informatiob) – является правдивой, но которая распространяется с явным намерением нанести вред.

#### **«Механика» распространения / принятия (дез-) информации**

На индивидуальном уровне создается впечатление, что дезинформация усваивается и распространяется с помощью обычных, рутинных и адаптивных механизмов, которые злонамеренные субъекты могут использовать для своих собственных целей [34].

#### *Первоначальная обработка информации*

Наши умственные «возможности обработки» ограничены. Наш мозг использует мысленные ярлыки, чтобы включить новую информацию и эти ярлыки могут открыть нам путь к ошибкам. Информация не обрабатывается так глубоко, как следовало бы, поэтому дезинформация может быть истолкована как правдивая информация.

#### *Когнитивный диссонанс*

Когнитивный диссонанс описывает дискомфорт, с которым сталкивается человек при двух конкурирующих идей. Если дезинформация поддерживает первоначальные убеждения или создает меньше диссонанса, чем правдивая информация, то с большей вероятностью доверяют дезинформации.

#### *Влияние принадлежности к группе, убеждений и новизны (модель GBN)*

Если дезинформация исходит от члена группы, с которым он себя идентифицирует, соответствует общим убеждениям или является новой информацией для членов группы, то с большей вероятностью ею будут делиться.

#### *Модель GBN*

1. Членство в группах (G) приемника и передатчика

2. Сила их веры (B) в слух

3. Воспринимаемая новизна (N) слухов

#### *Роль эмоций и возбуждения в нашем обмене дезинформацией*

Как правило, уделяют больше внимания информации, которая заставляет чувствовать себя позитивно / негативно или побуждает к действию. Учитывая, что дезинформация, по определе-

нию, кем-то создана, она с большей вероятностью будет воспринята и распространена, если она сконструирована так, чтобы быть эмоциональной и возбуждающей.

#### *Кто подвержен дезинформации?*

Установлено, что эффект ложной памяти, возникающий вследствие воздействия дезинформации, связан с тревожностью, депрессивными состояниями, избеганием и аффективно-ориентированным стилем совладания с трудными ситуациями, открытостью, уровнями конформности, скромности, альтруизма, а также со склонностью к адаптационным нарушениям сознания, мышления, памяти и характера.

Лица с особым сочетанием личностных характеристик и когнитивных способностей (низкими уровнями страха перед отрицательной оценкой, высоким уровнем готовности к сотрудничеству, высоким уровнем зависимости от вознаграждения, высоким уровнем самоуправления в сочетании с низкими когнитивными способностями) более уязвимы к воздействию дезинформации [32].

Способы распространения (дез-)информации в режиме информационно-психологических операций представлены на рис.3.

#### *3.5. Достижение целевого поведения – модель Фогга*

Более конкретную методологию возбуждения целевого действия, в т.ч. в медиасреде, описал доктор Би Джей Фогг. Будучи главой лаборатории дизайна поведения в Стэнфордском университете, он опубликовал в 2009 году работу по конструированию способов изменчивости поведения, более известную как «модель Фогга» или просто «FBM» [35] (Fogg Behavior Model). Она связана с достижением человеком целевого поведения как результат осуществления задуманного действия. Кстати, неважно с чьей стороны оно задумано: со стороны индивида (например, бросить курить) или внешним инициатором (например, купить определённый товар). Основным критерием целевого поведения является прогнозирование и результативность.

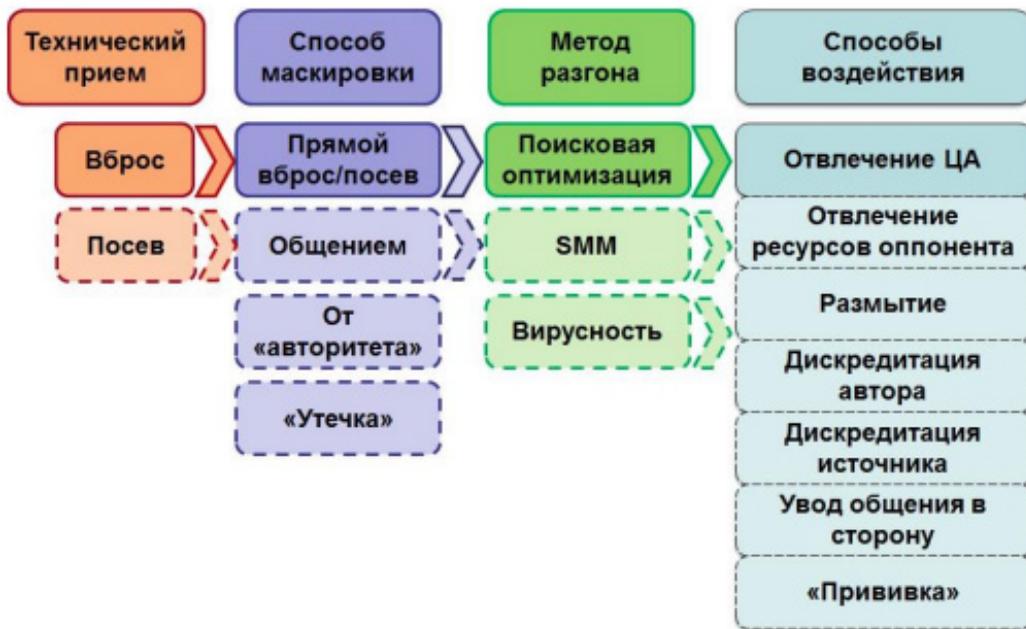


Рисунок 3 – Методы распространения информации в сети интернет [18, с.29]

Модель Фогга утверждает, что для достижения целевого поведения человек должен быть (рис. 4):

1. Достаточно мотивирован (Motivation).
2. Способен исполнить задуманное (Ability).
3. Инициирован или «спущен с курка» (Trigger).

Мотивационное ядро по Фоггу составляют бинарные оппозиции типа: удовольствие/боль, надежда/страх, принятие/отвержение. Факторы,

отвечающие за исполнение: время, деньги, наличие физических и умственных способностей и возможностей, «быть ни как все» в социальном плане и, последнее, обладать нестандартным, т.е. нерутинным поведением.

Триггеры:

- а) Искра (вспышка) – это помощники мотиватора подталкивающие к действию (текст, картинка, видеоролик и т.д.).

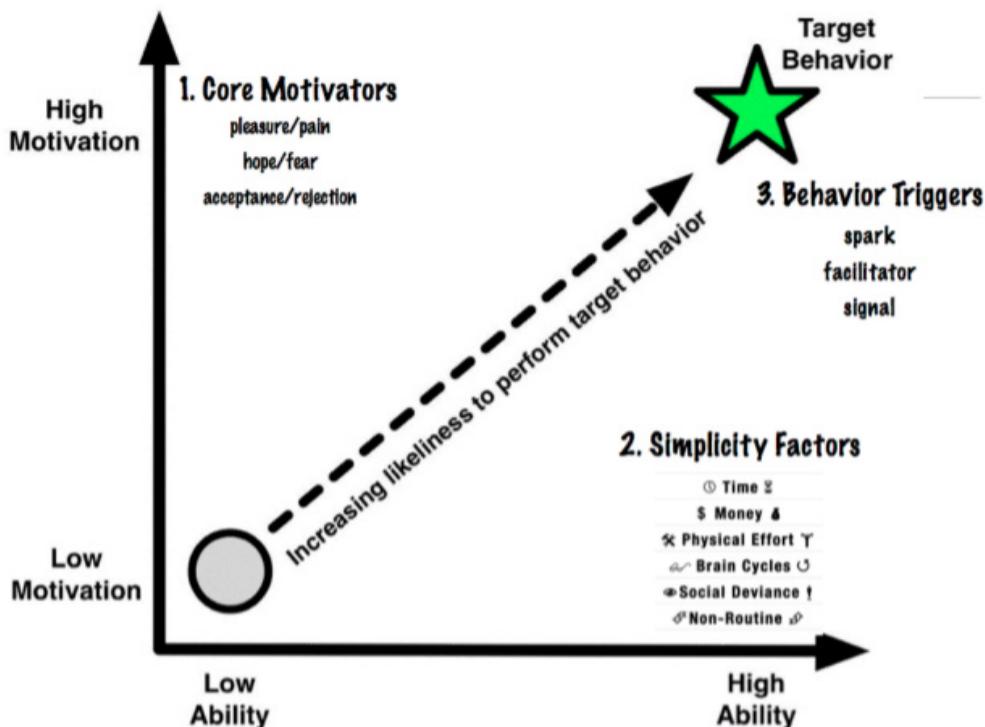


Рисунок 4 – Модель достижения поведенческих целей [35]

б) Проводник (фасилитатор) – когда есть мотивация, но недостаточно способностей – «цель – вызвать поведение, одновременно облегчая его выполнение» [35]. Т.е. поспособствовать поведению одновременно убирая/уменьшая барьеры для его выполнения: в предыдущем разделе этой цели соответствует понятие «прайминг».

в) Сигнал – когда есть и мотивация и способность, это всего лишь способ напоминания (например, запись в еженедельнике).

В дальнейшем, на практике, вместо инициаторов (Triggers) Фогг употребляет «подсказки» (Prompts), но суть остаётся прежней. Наиболее релевантный пример, это push-уведомления.

*В итоге, как утверждает Фогг «если все три составляющие – Мотивация, Возможность и Инициатор задействуются одновременно, то это приводит к заданному действию».*

Ключевым элементом этой модели оказывается *инициатор* (триггер, подсказка), именно он является связующим звеном возможности исполнения целевого или заданного действия. Также он является ключевым элементом *теории подталкивания* (Nudge Unit).

Наибольшее влияние модель Фогга оказала, чем создатель пафосно гордился, на появление кнопок одобрения в соцсетях. Сначала в 2009 Facebook\* добавили «Like», затем в Twitter\* сделали кнопку «Retweet» (\* – запрещенные в России экстремистские организации). В 2012 функция «Поделиться» стала доступна пользователям сети Facebook и на коммуникаторах (smartphones). Можно сказать, что с этого момента компьютеры породили новую отрасль изучения – *каптологию* (captology), убеждение при помощи компьютерных технологий, тоже термин Фогга.

### 3.6. Теория подталкивания

Либертарианские патерналисты – архитекторы выбора, наделяются полномочиями влиять на поведение людей с целью оздоровления, улучшения и продления жизни. Другими словами, выступают за деликатные попытки со стороны коммерческих организаций и правительства подталкивать людей к выбору, который улучшит их жизнь.

*Подталкивание – любой аспект архитектуры выбора, предсказуемо влияющий на поведение людей, не запрещающий ничего и не вносящий заметных изменений в экономические привычки.*

Подталкивание – это любой фактор, заметно изменяющий поведение обывателей, основные виды включают:

а) *Информация* – снятие инфо. барьеров или правильное / своевременное информирование;

б) *Давление коллектива* – социальный конформизм;

в) *Прайминг* – можно стимулировать определенное поведение с помощью простых и вроде бы не имеющих отношения к делу сигналов, например, с помощью вопросов (*авт. прим.* – Не случайно прайминг также входит в систему западной медиапропаганды как элемент конструкции: повестка дня – прайминг – фрейминг) [36].

Подталкивать людей нужно при принятии решений с отложенными последствиями, с недостаточной обратной связью, в сложных и редких случаях, а также с в случаях неопределённым результатом.

Легко заметить, что виды подталкивания совпадают (конгруэнтны) с моделью GBN, которые рассматривались выше в принципах распространения (дез)информации:

N – это информация / новизна;

G – принадлежность к группе / давление коллектива;

B – убеждения, т.е. та сфера пропагандиста, формируемая во время *прайминга* или намеренного давления на оппонента или иного субъекта.

«Теория подталкивания» является базой для принципов распространения и принятия дезинформации как таковой.

#### **Способы (факторы) подталкивания**

*Привязка (якорь)* – в терминологии этой работы выполняет функцию подталкивания. Возможно влиять на значение, которое человек выберет в определенной ситуации, вкрадчивым предложением точки отсчета для его мыслительного процесса. Во многих сферах чем больше просят (в пределах разумного, конечно), тем больше получают.

*Доступность* – люди оценивают вероятность рисков, исходя из прецедентов. Если примеры сразу придут в голову, люди скорее встревожатся и испугаются. «Факты на слуху» заставляют преувеличивать вероятность события, и люди сталкиваются с этим повсеместно. Если аналогичные ситуации не всплывают в памяти, то выносятся искаженное суждение о их маловероятности.

*Репрезентативность* – с какой вероятностью А относится к категории Б, люди, а именно автоматическая система, руководствуются тем, насколько А соответствует образу или стереотипу. Использование эвристики репрезентативности приводит к путанице между колебаниями случайного характера и причинно-обусловленными закономерностями.

*Оптимизм и самонадеянность* – большинство людей склонны к необоснованному оптимизму (во всём). Ознакомьте человека со случаями негативного исхода, и уровень неоправданного оптимизма скорее всего снизится.

*Приобретения и потери* – горечь утраты в два раза больше, чем радость приобретения одной и той же вещи. Более научным языком можно сказать, что люди испытывают неприятие потери. Неприятие потери способствует возникновению инертности, то есть сильного желания удержаться при себе имеющееся. Неприятие потери работает как уловка мышления. В результате человек отказывается от перемен, даже тех, которые целиком в его интересах.

*Отклонение в сторону статус-кво* – людям свойственно оставаться в текущей ситуации. Этот феномен – «отклонение в сторону статус-кво». Сочетание неприятия потери с бездумным выбором предполагает, что стандартная опция привлечет существенную долю рынка.

*Фрейминг* – способ формулирования предпочтительного (для бенефициара) типа действия. Давайте рассмотрим такие варианты информационных кампаний:

«а) пользуясь энергосберегающими технологиями, вы сэкономите 350 долларов в год;

б) если вы не бережете электричество, то потеряете 350 долларов в год».

Вариант (б), сформулированный с указанием убытков, оказался гораздо эффективнее, чем вариант (а). Формулирование работает потому, что люди склонны к бездумному, пассивному принятию решений.

*Социальный конформизм* – больше всего конформность проявляется в небольших группах, когда надо высказываться при всех. Личные мнения участников в ходе обсуждения стремятся к общей норме. Это Коллективный консерватизм – тенденция упорно придерживаться существующих порядков даже в случае возникновения новых потребностей (например, ношения галстуков, даже если для этого нет особых причин).

*Эффект прожектора* – это то, что находимся в центре внимания окружающих, и стараемся соответствовать их предполагаемым ожиданиям. Успокойтесь: окружающие обращают на нас гораздо меньше внимания, чем нам кажется.

*Прайминг* – основан на теории Курта Левина говорящего о том, что поспособствовать правильным действиям можно, устранив мелкие препятствия, а не толкая кого бы то ни было в нужном направлении.

Подталкивание посредством вопроса о намерениях можно усилить, уточнив, когда и как люди планируют что-либо сделать. Измеряя намерения людей, можно повлиять на их поступки. Эффект простых измерений проявляется в том, что, если задавать людям вопрос об их намерениях, они с большей вероятностью поступят в соответствии со своим ответом.

### 3.7. Манипуляция с использованием мобильных устройств

Обе теории оказали основополагающее влияние на развитие мобильных приложений. Зависимость от мобильных предложений, как в целом от любого доступного интернет-содержания, образуется путём «подсаживания на крючок» через формирование определённой потребительской привычки. Целью является формирование устойчивой психологической зависимости.

Потребительские привычки формируются как ответ (условный рефлекс) на внешние раз-

дражители/сигналы. Поскольку на сегодняшний день источником постоянного раздражения выступает мобильное коммуникативное устройство (МКУ), то разработчики приложений при участии профессиональных психологов-когнитивистов научились использовать этот инструмент для реализации своих целей. Так, например, используются механизмы нашей психики, которые упрощают процессы принятия решений или, если возвращаться к модели Фогга, – мотивационные эффекты.

#### **Мотивационные эффекты [37]**

*Ограниченности (дефицита)* – подстёгивает покупать то, чего осталось немного.

*Фрейминга (обрамления)* – ценится то, что имеет привлекательное (дорогое, эксклюзивное) оформление или упаковку.

*Якоря* – акции типа: «2 товара по цене 1», «покупая товар X тов. Y получаете в подарок», «с этим тов. также покупают».

*Значительного прогресса* – подстёгивает нас тратить ресурсы на выполнение заданий (прохождение уровней, заполнение профиля) с целью получения виртуальных достижений.

Далее сильным крючком является «переменное вознаграждение», например, постоянные обновления приложений [37].

#### **Переменное вознаграждение, типы**

*Социальное (или «племенное») вознаграждение* – снисkanie одобрения со стороны окружающего сообщества (просмотры, «нравится», и т. д.);

*Вознаграждение «добычей»* – поделиться самой актуальной и востребованной информацией: «чем больше актуальной информации накапливается, сохраняется и предлагается другим пользователям, тем лучше улов».

*Внутреннее вознаграждение* – достижение результата / «чувство выполненного долга», повышение самооценки и самоуважения (переход на новый уровень, получение игровых «достижений – ачивок»).

#### **Инвестиции**

Этот «крючок» закрепления привычки основывается на нашем желании быть последовательными. «Этап инвестиции повышает шансы

повторного прохождения пользователя через тот же цикл, – т. е. последовательность. – Инвестицией в данном случае является время, данные, усилия, социальный капитал или деньги, которые пользователь вкладывает в продукт» [37].

Таким образом очевидно, что сегодняшнее информационное пространство, организованное как коммуникативный поток (т.е. как контекст, в котором распространяются сигналы / сообщения / данные) вмещает в себя все представленные мотивационные эффекты, переменные вознаграждения и инвестиции. Можно описать это одним императивом – «долистать ленту до конца»!

#### **3.8. Эффекты социальных медиа**

Медиаэффекты (медийные эффекты, эффект медиа) – явления и процессы, возникающие в результате прямого или косвенного влияния медиа на индивидов, группы, институты и другие социальные образования [38].

Поскольку предшественниками социальных медиа и СМК были средства массовой информации, то в академической среде распространение получили следующие эффекты [39]:

##### *Когнитивные:*

- формирование установок;
- определение приоритетных тем;
- расширение представлений людей;
- уточнение ценностных ориентации;

##### *Аффективные:*

- формирование чувств обеспокоенности, страха;
- влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе;

##### *Поведенческие:*

- активизация (или не активизация) какой-либо деятельности;
- направление различных видов акций (например, политических демонстраций);
- провоцирование альтруистических проявлений (кампании благотворительности).

Исследования североамериканских социальных психологов, изучающих влияние цифровых соцсетей (ЦСС) и социальных медиа в целом, говорят нам о том, что с началом пикового разви-

тия ЦСС, таких как «Facebook» и «Twitter» (запрещённые в РФ за распространение экстремизма в отношении её граждан и военных), в 2010-2013 годах, когда эти платформы были реструктурированы (появились кнопки одобрения «Like» и «Retweet»), начался резкий рост психических проблем среди граждан США (Соединённые Штаты Северной Америки), как показывает нам график роста тревожности населения (см. рис. 5), особенно среди молодого поколения.

Как пишут другие исследователи: «Социальные сети могут создавать извращенные стимулы, например, злость или враждебность к другим группам, для контента, вызывающего разногласия, потому что этот контент, с высокой вероятностью, станет «вирусным» [41]. Другими словами, если что-то попало в сеть и далее «завирусилось», т.е. распространилось среди участников сети с прогрессивной скоростью и широким охватом, то высока вероятность, у данного информационного посыла, вызвать стойкое отторжение и/или эмоциональные разногласия, выраженные в агрессивной форме. Это, в свою очередь, может оказывать существенное воздействие на психику человека или группы. Этим «эффектом» сегодня и пользуются злонамеренные субъекты, оказы-

вающие влияние на эмоциональное состояние людей, в т.ч. в рамках психологических операций (ПСИОП), имеющих целенаправленное действие на сообщество или страну-цель. Но наша задача показать общую картину воздействия социальных медиа на психическое здоровье вне контекста страны или политического режима. Поскольку разные источники, и отечественные, и зарубежные показывают схожую картину, то можно объединить все эффекты в один список без конкретных ссылок.

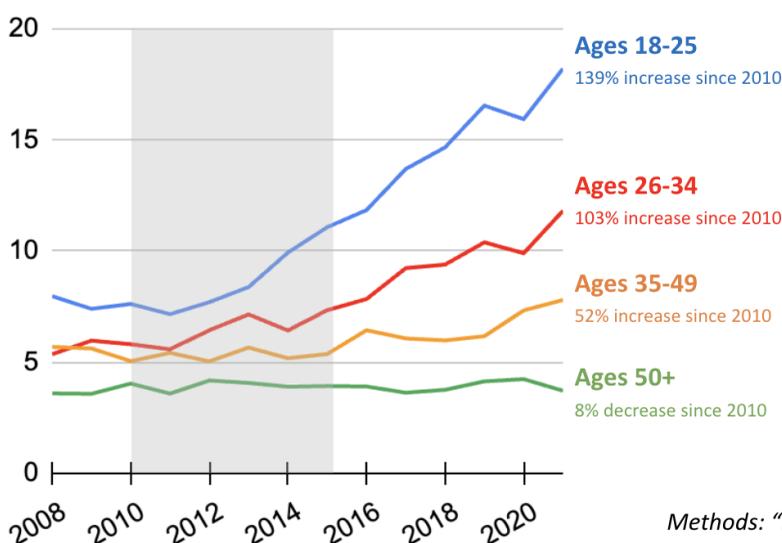
Сначала отметим *положительные*, по мнению специалистов, *эффекты*:

- Укрепление социальных связей;
- Создание и продвижение «Себя-как-бренда»;
- Продвижения личной деловой активности;
- Обмен данными и информацией;
- Образование и самообразование;
- Активизм и вовлечённость;
- Отдых и развлечения.

Отрицательные эффекты социальных медиа представлены в табл. 3.

Андрей Викторович Манойло предложил свой вариант отрицательных эффектов, связанных с социальными медиа и сетями [44, с.333-334]:

## Percent U.S. Anxiety Prevalence



**Gen Z hit hardest  
Born after 1995**

**Young Millennials too**

Methods: "Nervous all of the time or most of the time in past month"

SOURCE: U.S. National Survey on Drug Use and Health

Рисунок 5 – Рост тревожности среди населения Северной Америки (за исключением Канады) [40]

Таблица 3 – Категоризованные и обобщённые отрицательные эффекты социальных медиа

Психические (аффективные)	Социальные
<p>Тревога → стресс → депрессия, причины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Негативное влияние на самооценку (идеализированный образ → сравнение себя с другими → самокоррекция)</li> <li>– Зависимость от одобрения (комментарии, «лайки», подписчики, «репосты»);</li> <li>– Ощущение одиночества и изоляции;</li> <li>– Эмоциональная дисрегуляция.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разобщение → ослабление семейных и групповых уз → размывание идентичности;</li> <li>– Риск снижения приватности и безопасности;</li> <li>– Диффузия государственного управления;</li> <li>– Безответственность;</li> <li>– Надзорный капитализм (отслеживание политических, экономических, культурных предпочтений, а также желаний и эмоций) [42];</li> <li>– Иллюзия выбора (поощрение только потребительского выбора) [30].</li> </ul>
Когнитивные (восприятие, познание и время)	Морально-этические (поведенческие)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ухудшение концентрации внимания и памяти;</li> <li>– Распространение слухов, ненадежной информации и дезинформации;</li> <li>– Эхо-камера (редукция мировоззрения до гомогенной группы);</li> <li>– Бессистемное / мозаичное мышление.</li> <li>– Постоянная вовлечённость → отвлекающий фактор:</li> <li>– зависимость и потеря времени;</li> <li>– ухудшение академической и школьной успеваемости.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Более доступное и простое вовлечение в насилие или преступную деятельность;</li> <li>– Разжигание ненависти, троллинг, кибер-травля;</li> <li>– Появление деструктивного поведения у детей и подростков;</li> <li>– Давление со стороны (сверстников / «общественности»);</li> <li>– Потребительство:</li> <li>– Вовлечение в потребление детей [43, с.168].</li> </ul>

1) *Преступления на доверии.* Соцсети обеспечивают высокий стартовый порог доверия к другим участникам сети;

2) *Подвижное сознание.* Подвержено влиянию извне, оно быстро расщепляется, поляризуется и радикализируется;

3) *Снятие ограничений.* Избегание ответственности за свои действия (радикальные высказывания, экстремизм) в сети, благодаря анонимности и цифровым двойникам (аватарам);

4) *Стимулирование агрессивного поведения.* Из-за динамических процессов сети интернет и подсознательно настроенных на агрессию пользователей.

Также группой североамериканских психологов было проведено исследование, выводы которого неутешительны для этой страны: «Среди девочек существует устойчивая и существенная связь между психическим здоровьем и использованием социальных сетей. Эти ассоциации были сильнее, чем связи между психическим здоровьем и пьянством, сексуальным насилием, ожирением и употреблением тяжелых нарко-

тиков, что позволяет предположить, что эти ассоциации могут иметь существенное практическое значение, поскольку во многих странах наблюдается рост уровня депрессии, тревоги и самоубийств среди подростков и молодых взрослых». В релевантности данного заключения, конечно же, можно (и нужно) сомневаться, однако, как факт, это стоит зафиксировать для дальнейших исследований [45]. К этому можно добавить график подростков, которые пережили тяжелую депрессию в последние годы (рис. 6).

В итоге социальный психолог Дж. Хайд заключает [47]:

1) Пребывание в Сети не сделало большинство людей более агрессивными или враждебными; скорее, это позволило небольшому числу агрессивных людей атаковать гораздо большее число жертв;

2) Социальные сети дают больше власти и голоса политическим крайностям, одновременно уменьшая власть и голос умеренного большинства.

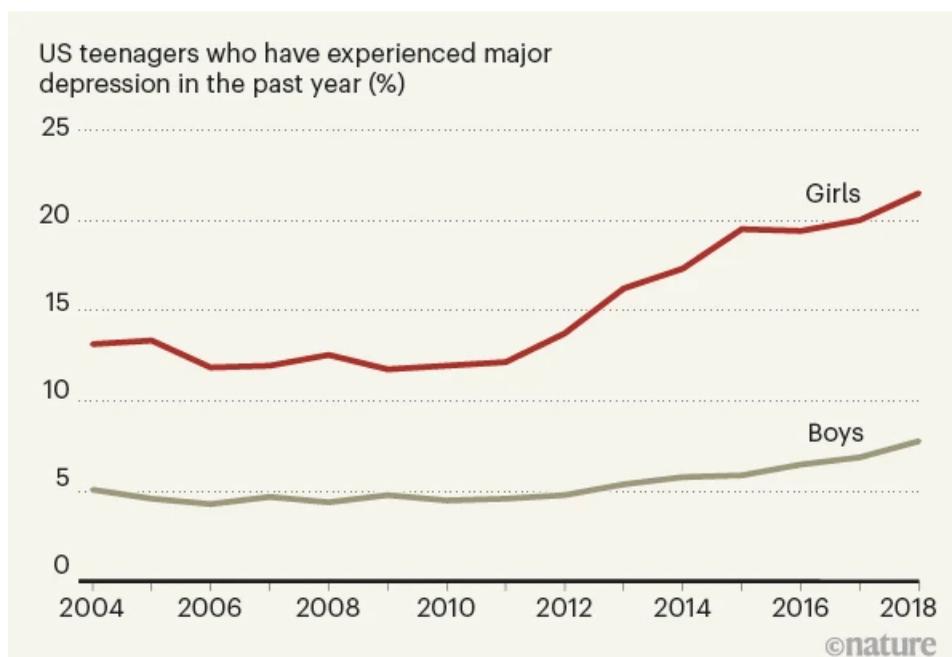


Рисунок 6 – Депрессия среди молодёжи США [46]

Далее он сам же отвечает на вопрос, что делать влиянием социальных медиа и сетей [48]:

- 1) Укрепить демократические институты, чтобы они могли противостоять хроническому гневу и недоверию;
- 2) Реформировать социальные сети, чтобы они стали менее социально разрушительными;
- 3) Подготовить следующее поколение к демократической гражданственности в эту новую эпоху.

#### **Медиа и протесты**

Ещё одним эффектом социальных медиа стало распространение протестной активности. Целенаправленные соцмедиа предлагают преодоление ряда административно-информационных ограничений, связанных с актуализацией протестной активности, среди которых [49]:

- 1) *Информационные* – распространение информации мгновенно и не требует значительных ресурсов;
- 2) *Координационные* – организация больших масс участников с минимальными затратами;
- 3) *Мобилизационные* – снижение издержек на вовлечение участников протеста.

Социолог Мануэль Кастелья, специализирующийся на медиа и коммуникациях, практически, в начале своей книги предлагает «рецепт»

действенного перерастания протестного движения в успешный и заразительный Протест. Для этого он вводит понятие «пространство автономии» – это гибрид кибер- и городского пространства, т.е. коммуникативного и физического. Далее он говорит, что без опоры на это пространство вся митинговая активность равносильна «движухе», поэтому лидерами движения должна быть поставлена задача не только захвата информационно-коммуникативных ресурсов, соцсетей, но и физический захват символических зданий [15, с.29-30]. Так, например, было на пресловутом «майдане» на Украине, когда погромщики и украинские экстремисты захватывали административные здания в центре.

#### *3.9. Применение ботов в соцсетях*

Когда эксперты говорят о манипулировании социальными медиа с применением специализированных агентских программ, именуемых *ботами* (сокращение от слово *робот* – алгоритмизированная вычислительная программа), то чаще всего подразумевают, запрещённую в РФ, экстремистскую интернет-платформу «Twitter» (ныне «X»). К этому есть ряд причин, о которых указывает Дж.Кин [43, с.177-179]:

1) «X» – имел беспрепятственный выход на любую аудиторию, в этом его ключевая роль в политическом влиянии;

2) «X» – никем неограниченная среда для дезинформации (пока в РФ «X» не был заблокирован Роскомнадзором).

И далее Кин пишет, что «Twitter – для недоумков, чьи вздохи как крики!» [43, с.179].

Важно также отметить, что огромное значение при манипулировании информационными потоками в соцсетях, таких как «X», играют тематические категоризаторы – хештеги (табл. 4). Известно, что хэштег (#) – это не просто символ-посредником для коммуникации, но именно ему принадлежит центральная роль в создании контекста, задающего смысл и присваивающего значения для всего что имеется в пространстве коммуникации медиаплатформ, а также в управлении коммуникативными потоками [28].

Использование ботов в социальных сетях сопряжено с репутационными рисками, но если выгода превышает эти риски, то их использование вполне допустимо. К рискам относится, например, если происхождение «североамериканских ботов» будет установлено во время их применения, то их деятельность, на фоне вос-

принимаемой гегемонии США и культурной агрессии, может быть квалифицирована как вредоносная [50].

*Три вида агентной (БОТ) активности в интернет соцсетях:*

1) *Естественная (Neutral)* – например, бот ежедневно (ежечасно) выкладывающий прогноз погоды – это естественная активность.

2) *Просоциальная (Prosocial)* – побуждаемое ботом социально одобряемое, полезное и позитивное поведение. Например, бот помогающий людям отвлечься от проблем (мысли о самоубийстве) и т.д.

3) *Вредоносная (Malicious)* – распространение дезинформации, фальсификаций и обмана.

Способы (виды) применения ботов в соцсетях представлены в табл. 4.

### 3.10. Использование мемов в социальных медиа

Определение западных экспертов говорит нам что: «Мем – это информация (слова, картинки, идеи, видеоролики, истории и т.д.), которая распространяется с целью запомниться и оказать влияние. Это может быть любой вид, количество и конфигурация информации в культуре, которая демонстрирует как вариатив-

Таблица 4 – Виды активности ботов в социальных медиа

Назначение	Англ.	Описание
Распространение	Distributing: sharing content	Скоростное распространение контента и ретвитов.
Усиление	Amplifying: increasing the reach of a message or user	Усиление определенного сообщения, отдельного человека или группы. Увеличение охвата контента, созданного и размещенного кем-то другим.
Искажение	Distorting: changing the balance of a conversation	Распространение сообщений, ради искажения предыдущей информации. Способствует достижению целей противника, позволяя ему подвергать сомнению факты и вводить другие (ложные) повествования, которые вызывают хаос и делают правду непознаваемой.
Перехват	Hijacking: taking over a conversation	Перехват контроля над значимой темой. Роль ботов и ботнетов в социальных сетях в этой деятельности заключается в повышении вероятности того, что промежуточная группа сможет успешно захватить хэштег, увеличив количество нерелевантных или противоречивых сообщений.
«Наводнение»	Flooding: overwhelming a conversation or account	Наводнение сообщениями обычно происходит путём переполнения целенаправленной кампании хэштегами ошибочной или не относящейся к делу информацией. В результате этого действия те, кто нажимает на хэштег, чтобы следить за обсуждением, не могут найти его основное / изначальное содержание.
Дробление	Fracturing: breaking a large conversation into smaller conversations	В этих случаях используют намеренно неправильно написанный хэштег и усиленно продвигают его, чтобы разбить большую беседу на серию небольших. В результате неправильные хэштеги привлекают ещё больше внимания, чем правильные.

ность, так и последовательное распространение» (цитируется по переводу [51]).

Важными характеристиками мема как информационной единицы являются его способность:

- распространяться;
- влиять на поведение (т. е. оказывать влияние);
- настойчивость (т. е. продолжительность его сохранения во времени).

Социальные сети предоставляют высокоэффективные и действенные средства распространения мемов (например, голос, текстовые сообщения и твиты). В тоже время, социальные медиасреды располагают наиболее концентрированным наличием потенциальных «носителей» распространяемой информации, идей и смыслов, в силу массового распространения технических средств коммуникации. Новый потенциальный носитель определён, если:

- мем им получен и расшифрован;
- мем удовлетворяет критериям отбора и пригодности;
- новый носитель повторяет (воспроизводит) и передает мем далее (возможно, с другим вектором).

Также существует военная меметика (ВМ) – т.е. применение мемов в целях национальной безопасности ОШСА. Некоторые проекты в этой области поддерживаются DARPA. Военная меметика (*боевая семиология – прим.авт.*) рассматривается как:

- инструмент информационной (нейрокогнитивной) войны;
- последовательный научный подход к информационным операциям и психологической войне.

Если говорить конкретно об использовании мемов в медиапространстве, можно использовать обобщённое определение из мемологии: «Мем или интернет-мем – это знак, реакция на актуальные события, обладающий вирусным эффектом, медиавирус» [22].

Также интернет-мем содержит в себе и идеологическую функцию и, в качестве сообщения, выполняет те же функции, что и языковое сообще-

ние: референтивную, эмотивную, конативную, фатическую, поэтическую и метаязыковую функции [22].

«Вирусный мем», должен отвечать следующим условиям:

- 1) *актуальность* – освещать повестку дня;
- 2) *краткость* – лаконичность дабы иметь возможность «ухватить» смысл;
- 3) *метафоричность* – использовать различные риторические и стилистические приемы, отвечающих ситуации, сложившейся в контексте повестки дня;
- 4) *универсальность* – быть доступным для понимания различными общностями и группами [22].

«Думать «мемично» – это думать понятно, шаблонно» [22].

Говоря иначе: ограничивать себя общими рамками, стереотипами, привычными контекстами и сюжетами (нарративами), чтобы находиться на волнах общественного мнения, быть встроенными в систему определённого мышления, дабы быть услышанным и понятым, и избежать социальной депривации.

### 3.11. Глубинная подделка (*deep fake*)

В 2022 году в интернете появились сообщения о том, что военные ОШСА используют фиктивные аккаунты в социальных медиа для продвижения прозападного курса в Центральной Азии и Ближнем Востоке [52]. Также в 2023 году появились документы показывающие, что североамериканские военные стремятся проводить тайные кампании по манипуляции за рубежом, в которых используются глубинные подделки (ГП) для генерации соответствующих сообщений [53].

Глубинная подделка (ГП) – это фальсификация информации о событиях с использованием генеративных состязательных сетей (GANs). Задумывая глубинные подделки как сложный и ресурсоёмкий процесс машинного обучения, ГП из технического инструмента превратился в дешёвый (с ресурсной и стоимостной точки зрения) инструмент манипуляций в коммуникативном медиапространстве.

Другая сторона этого явление – это использо-

вание ГП в качестве соответствующего предложения (не важно, была ли фальсификация на самом деле или нет), когда заинтересованная сторона применяет выгодную ей степень интерпретации – от частичного нивелирования информации до полного отрицания события как такового [54]. Это ещё называют – «дивиденды лжеца», т.е. представление о том, что люди могут успешно отрицать подлинность информации, особенно если она изображает неподобающее или преступное поведение, утверждая, что это ГП.

Глубинные подделки в качестве средства проведения информационный и психологических операций, а также когнитивной войны может:

- 1) использоваться для создания подстрекательского контента;
- 2) порождать реальность в отсутствии каких-либо связей с реальностью как таковой. Вызывая ряд губительных для этой реальности последствий [54].

В 2006 году Пентагон официально признался, что использует различные методы дезинформации в интернет-сетях [55, с.57]. Однако сегодня эксперты CSIS стали задаваться вопросом, этично ли «демократическим» правительствам использовать ГП для достижения внешнеполитических целей? Эксперты утверждают, что при использовании ГП должны быть учтены следующие факторы [56]:

- 1) цель ГП (приемлемо использовать если это: непосредственная угроза, ответный удар (око-за-око), образование и дискредитация);
- 2) характер цели;
- 3) покрываемая аудитория;
- 4) вероятная эффективность ГП;
- 5) потенциальный вред;
- 6) юридические последствия;
- 7) прослеживаемость ГП до создавшего его демократического правительства (Не важно кто создал ГП, важно кто его одобрил, вплоть до Президента страны).

Однако, как было указано выше относительно БОТов, в этом случае риски могут превалять над результативностью атак. Среди основных рисков это:

- 1) утрата доверия населения демократиче-

ской страны к официальным источникам новостей;

- 2) потеря доверия к правительству, которое использует ГП;

- 3) «дивиденды лжеца» (см. выше).

#### **Создание и обнаружение глубинных подделок**

Независимые коммерческие компании уже предлагают различные тарифы (2\$/минута) всем желающим создавать фальсификации «в два клика», например, непосредственно на ТГ-платформе используя БОТа (например, компания «Deep Fake AI» <https://fakeai.io/whitepaper>).

Современные подходы к созданию ГП основаны исключительно на данных и поэтому подвержены семантическим ошибкам. На этом основываются технологии обнаружения подделок. Например, проект «DARPA» SemaFor (Semantic Forensics) помогает обнаруживать, атрибутировать и характеризовать кампании по дезинформации [57].

## **4. Ментальная война: политическая проекция**

### *4.1. Ментальная война и смыслы*

Самой массовой и эффективной манипуляцией на сегодняшний день является ментальная война – это война за волю, замыслы и цели, за ценности и смыслы [36]. Что такое воля, замыслы, цели и ценности понятно, а вот что такое смыслы, как их понять или измерить? Смыслы – это один из аспектов МВ. В самом далёком приближении смысл понимается как результат различения в самонаблюдаемой системе такой, например, как социальная или языковая, путём ино- и само-рефлексии; механизмами для этого выступают практика и взаимодействие, если говорить о социальной системе, и рекурсия, и инверсия, если говорить о языке. Смысл возникает при наличие парадокса и желание его разрешить – приводит к образованию смысла [58], так же, как было сказано и о мышлении в гл.1, возникающем при появлении проблемной ситуации. Тожественность, очевидно, тут не случайна, поскольку смысл – это проекция мышления и важным параметром в обоих случаях является время. Таким образом, *смыслообразование, порождаемое мышлением –*

*это результат разрешения парадоксов сознания, выражаемый как способ различения во времени и взаимодействии.*

Из этого можно сделать вывод, что одним из проявлений (целей) смысловой войны (СМ) является создание неразрешимых парадоксов для противника, точнее сделать неразрешимыми парадоксы именно для одного определённого противника (группы, сообщества, народа) лишив его средств решения, попросту говоря, разрушив (исказив) его систему мышления. В этом плане можно привести высказывание беглого советского предателя Безменова о том, что у вас будет достаточно информации, даже с избытком, но вы будете не способны её интерпретировать (близко к тексту). В МВ поэтому большое внимание играет время – история и ретроспективная рефлексия, на базовом уровне различения исторических событий, а также знания социокультурных особенностей, строится взаимодействие с тканью настоящего и будущего мировоззрения сообществ и народов. Если рассмотреть историю как повествование, то как было сказано выше, образование смысла происходит путём рекурсии и инверсии, так переставляя (инвертируя) значения событий в прошлом, на новой петле повторения получается иной результат и иную трактовку исторического процесса.

Например:

(а) Россия всеми силами хотела избежать войны с Германией, поэтому пошла на заключение договора о ненападении (пакт Молотова-Риббентропа);

(б) Россия заключила с Германией пакт Молотова-Риббентропа, поэтому началась война.

Как написал философ В.Г. Афанасьев: *«Главная задача теоретиков империализма – внедрить чужие идеи принципы, иными словами – перенести идеологическую борьбу в СССР – использовать пережитки прошлого в сознании и поведении людей (национальные, религиозные предрассудки, индивидуализм, стяжательство, тщеславие, деньги и т.д.)»* [14, с.368].

Таким образом, данный способ манипуляции, основанный на историческом сознании, извест-

ный ещё как «войны памяти» [59], чрезвычайно актуален в наши дни.

Другим актуальным способом смысловой манипуляции, основанном на времени, является отсутствие взаимосвязанного событийного ряда, дополняющего картину мира человека. Японский фантаст 60-х гг. прошлого века Абэ Кобо, работая в жанре детективной фантастики, в своём произведении «Четвёртый ледниковый период», описал конкуренцию развитых технических держав: СССР и Японию, в таком аспекте как создание предсказательных моделей будущего при помощи ЭВМ. В одном из эпизодов, главный герой, испытывая на себе давление одного из идеологических предсказаний, сделанного вычислителем Союза, ощутив внутренний необъяснимый дискомфорт и спросил себя: «барахтается ли он в сетях психологической войны» в этот момент. Таким образом, помимо историчности и очевидной актуальности термина «психологическая война», можно также наблюдать взаимосвязь, в этом вопросе, между предсказанным, желаемым и наблюдаемым событием. Если попарно «помещать» в одно сознание эти отношения, то можно добиться значительного эффекта познавательной беспомощности, когда не знаешь, где истина. Есть ли в этом смысл? И что вообще делать? В такой перспективе любая целенаправленная деятельность потерпит крах.

Можно выделить общие аспекты смысловой или ментальной войны: чтобы мышление не подвергалось давлению внутренних (познание, эмоции, чувства, желания и т.д.) и внешних (цели, обстоятельства, нормы, правила и т.д.) факторов и давало нашему организму исправно функционировать, наша картина мира должна быть цельной. Это предсказуемо, логично и банально, а значит факт, поскольку: в предсказуемости – есть предсказанность, в желании – есть логичность, а в банальности – наблюдаемое нами окружающее бытие. Ведь одной из причин распада СССР можно тоже считать банальность, поскольку перед Кашпировским и Чумаком все были равны и домохозяйка, и слесарь, и работник госбезопасности, и профессор института РАН. Когда у всех граждан Советского государства в основе миро-

воззрения были положены общие смыслы, определяющие наше окружение, не было проблем и с познанием, но как только желания, прогнозы и действительность перемещались в сознании, тогда «магия» (или эзотерика) заместила логику и стала универсальной скрепляющей материей в этих трёх проекциях развёртывания бытия или жизненной программы индивида в сообществе, а на групповом уровне взаимодействия, тот же исторический материализм заменили мифологией, что привело к этноцентричности, ставшей орудием многих конфликтов на постсоветском пространстве. Писатель Л.В. Савин, цитируя социолога Ж.Т. Тощенко, приводит арсенал этих орудий, который можно было бы объединить в формулу «чувство – идея – миф»:

- 1) *чувство* ущемлённости и стремление к возрождению;
- 2) суверенитет как *идея* обретения собственной государственности;
- 3) *миф* о исторической значимости и самодостаточности» [60, с.224-225].

Известно, что (а) чувства возникают на базе эмоций [12, с.17], а значит тот, кто контролирует эмоции, управляет и чувствами; (б) чувства опираются на потребности (влечения) и ведут к желаемому, затем к мысли и действию [12, с. 34]. Это указывает на общую биологичность обоих процессов – путь от потребности к действию (в последнем случае) и путь к «национальному самоопределению». Только в последнем случае картина может инвертирована, о чём говорилось выше, ведь миф-идеологема ни к чему не привязана и может быть какой угодно, например, *миф* о том, как хорошо жить без России – это наша потребность (влечение) → идея независимости → желание независимости → чувство гордости и самодостаточности. Таким образом, изменив последовательность, чувство ущемлённости обращается в чувство гордости и самоуверенности, где-то даже высокомерия (головокружение от «неминуемого» успеха в будущем), но главное, что в обоих случаях, и в индивидуальном плане и в групповом, в окончании этой последовательности стоит *действие*, что и является основной

целью манипулятора, т.е. оказать влияние на выбираемое объектом-мишенью действие, что и было представлено ранее в обобщенном определении ментальной войны – *целевое воздействие на социально-психологическую сферу сообщества для изменения его поведенческой модели и идентичности* [3].

Таким образом, каждый раз манипулируя ожиданиями и прогнозами, при этом ещё и искажая картину действительности, приплетая к этому эмоции, злоумышленник создаёт опасность критического для сознания восприятия, как индивида, так и сообщества (этноса, народа, страны) и в этом его арсенал: взбудоражить желание, сформировать негативный/позитивный прогноз на будущее, приукрасить/исказить настоящее. В данном контексте, текущая *задача манипулятора – обналичить прогноз в настоящем исходя из желаний объекта-цели в будущем*. Не путать: «выдавать желаемое за действительное» – это прямой обман.

#### 4.2. Политические (войны) манипуляции

Поскольку политическая война – это тоже разновидность смысловой войны, т.к. в её основе отстаивание своих (суверенных) идей – удовлетворения желания или «обретения мифа», как было сказано выше, в общем пространстве внутри и межгосударственного взаимодействия, то под *действием* будем понимать такую деятельность, необходимую манипулятору, для влияния/изменения существующей системы управления сообществом – политическим строем. Поэтому на данном уровне ментальной войны в качестве средства рассмотрим манипуляцию политическими процессами (политическое измерение ментальной войны; социологическое измерение подробно рассмотрено здесь [3]. В качестве эффекторов политических манипуляций рассмотрим, как было сказано:

*«Желанное (проявления внутренней проекции, желание другого мира, миф);*

*Настоящее (влияние на массы – политика, образование, культура, традиции и т.д.);*

*Предстоящее (образ будущего, футурология, идеология и утопия)».*

Так же как в первом разделе статьи говорилось о манипуляции индивидуальным сознанием, вводя человека в состояние неосознанности относительно своего прошлого, настоящего и будущего. Исходя из этого предложим следующую категоризацию политических манипуляций:

1. *Прогноз* – использование медиа и аналитических материалов для формирования соответствующего образа будущего.

2. *Автоманипуляция* – это проекция собственных желаний на мироустройство.

3. *Влияние на текущие (изменения в настоящем)* – насильственные и ненасильственные методы воздействия на сообщества (страны), включая: создания движений, некоммерческих организаций, призывы к свержению, перевороты, создание хаоса и др. методы и средства дезорганизации сообществ.

#### **Предстоящее (прогностика)**

Т.Р. Мальтус прогнозировал – перенаселение; К. Маркс – коммунизм; «Римский клуб» – исчерпание ресурсов; Дж. Байден (в 1987 г. будучи сенатором) – глобальное потепление; Шваб и К<sup>0</sup> – новый технологический уклад, расползание государств, эпидемии; Л. Хазин – распад мира на валютные зоны; «Рэнд» – «Новое Средневековье» и т.д.

Эти примеры показывают, что человечество, по крайней мере на западе, всегда опиралось и сейчас зависимо от теории, наиболее успешные из которых, превращались в стойкие идеологии – программы внешнего управления внутренними делами сообщества-объекта. Существует целый жанр для описания и прогнозирования будущего, от литературной фантастики и футурологии, до уважаемых научно-исследовательских работ, но наибольшее распространение в СМК на сегодняшний день получают различные интерпретации и пересуды докладов разнообразных «фабрик мыслей» и консультационных агентств («торговцев воздухом»), транслирующих «каким будет завтра». В прогнозировании преобладают два метода<sup>4</sup>:

(а) Экстраполяция – наблюдение за тенденциями, исторические аналогии и продлении их во

времени (например, демографическое прогнозирование Мальтуса, глобальное потепление, распад империи США);

(б) Интерполяция – нахождение промежуточных значений между некими точками множества. В этом методе задаётся некий образ желанного или наоборот нежелательного (антиутопии) будущего, и далее описываются шаги его достижения (например, «экологическая повестка и инклюзивный капитализм», «Новое Средневековье», эпоха благосостояния под руководством ИИ). При работе мыслительной проекции эксперта-предсказателя довольно проста: «Чего бы я мог сильно испугаться или чего хотел желать, – думает эксперт, – того должны бояться или желать обыватели, надо лишь как следует это раскрутить» [61]. О проекции и желаниях будет идти речь далее.

В данном случае «образ будущего», как светская вера, которая рано или поздно вырождается в идеологию (для элиты) и утопию (для масс), а далее обе эти формы социально-политической организации теряют значение и отмирают [62, с.302], давая место аномии и хаосу. Нашей страны это коснулось в первую очередь. Казалось, начался неконтролируемый «бардак», и никто не знает, что делать, однако сейчас можно понять, что угодили в жернова ментальной войны и организаторов были чёткие планы на наш счёт, включающий:

1. Демократизацию (регионализацию) – расщепление единого государства по национально-территориальному признаку;

2. Принятие евростандартов в образовании и науке;

3. «Медицину услуг» – обслуживание, а не предотвращен болезней;

4. «Либеральную культуру» – ликвидирующую человеческий идеал;

5. «Свободу торговли» – тотальный импорт.

Завершение данной программы планировалось изъятием ресурсов и выгодных земель, при полном несопротивлении местных самоуправлений. План колонизации РФ [62, с.239-240], с одной стороны, можно отнести к примерам самостимуляции, а с другой, – это очевидный план-прогноз, который также выступил как мультипликатор

<sup>4</sup> Автор придерживается мнения, что будущее невозможно предсказать, его можно только угадать.

денежной эмиссии США [63] при развале СССР в начале 90-х гг. Также к этому периоду можно отнести дерегулирование финансовых рынков и рост влияния финансового капитала [64, с.170].

В данном случае видно, что интерполяция выступает как некое осознанное (при планировании) или неосознанное (при проецировании) желание.

#### **Автоманипуляция или проекция собственных желаний**

Данное исследование начинается со старинной английской поговорки, что лучший способ скрыть свои намерения, это приписать их своему врагу. Культура, как исторический субстрат массового сознания, многое говорит о народе, котором её породил. Ранее было также сказано, что проекция собственных желаний и наклонностей, усматриваемых в поведении других [61] – это основа западной системы мышления или формирования смысла, в нашей терминологии. Такой способ автостимуляции или автоматизации является закономерным результатом в сложившейся гегемонии запада. Иметь собственные фантазии в качестве официального мировоззрения не прихоть, а жёсткая необходимость, иначе вся система мышления «расползается» на актуальные противоречия, как-то: «Если мы такие богатые, как говорит официальная статистика, то почему мы такие бедны?» или «Если у нас свобода и демократия, то почему нам не разрешено говорить то, что думаем?» Поэтому в качестве защитного механизма запад видит «мир» таким, каким его желает. Например, как пишет Л. Савин: «Россия в качестве врага просто соответствует взглядам военно-политического руководства США» [55, с.453]. Это происходит из-за того, как точно подмечают наши эксперты, что: «Американцы стали жертвой неконтролируемой проекции – приписали нам своё собственное социокультурное мироустройство» [65, с.397].

Т.е. в данном случае США имеют в своём сознании какую-то свою Россию времён СССР, недаром они постоянно говорят о реваншизме, которая будет «отвоёвывать мир» обратно. Это простой и доступный для западного руководства

план, а потому желаемый.

Другой пример проекции, директор МИ-6 Р. Мур на своём выступлении в Праге в 2023 году заявил: «Правда в том, что Россия не заинтересована в мире или стабильности в африканских странах; напротив, ее стратегия влияния требует активных конфликтов и слабых государств, которые Кремль рассматривает как цели для контроля и эксплуатации в рамках нового российского империализма» (цитируется по переводу [66]).

Также в качестве проекции собственных наклонностей можно привести исследование специалиста Чатем-Хаус (нежелательной в РФ организации) Дж. Шерра по России, в котором он выделил «...ряд тактик, играющих определенную роль в политике и поведении России», назвав их адаптированными царистскими (ленинскими) тактиками, к менее идеологизированному и взаимосвязанному миру [67, с. 115]:

- использование разделения («политики разделения и влияния»);
- использование уязвимости (моральной, финансовой и политической);
- проникновение (к противникам и союзникам);
- вовлечение («временные и условные союзы», клиенталистские государства и общества);
- создание фиктивных компаний, «теневых структур», использование подставных лиц;
- использование «операций агентов влияния» (лоббистов, пиарщиков, консультантов);
- лингвистические манипуляции;
- информационная борьба («пропаганда»).

По каждому пункту, в данном случае, без труда, наберётся целое досье примеров касаясь поведения США или их «союзников», но в нашем случае задача просто показать, как они мыслят, а не опровергать. Известно заявление главы евробюрократии о «цветущем саде» и попытках построить этот сад с использованием «зелёных технологий», в данном случае к желаемому ещё и эксплицируется проекция собственной некомпетентности. Большие надежды возлагаются и на искусственный интеллект (ИИ – это ещё один пример манипуляции, правильное название дан-

ной технологии – имитационный интеллект). На том же выступлении Мур сказал: «В будущем, когда искусственный интеллект начнет вытеснять некоторые аспекты человеческого познания, вполне возможно, что цифровые инструменты смогут понимать – или, скорее, предсказывать – поведение человека лучше, чем это могут сделать люди».

Здесь уже проецируется собственная беспомощность над управлением глобальными процессами и надежда на то, что кто-то сможет всё исправить (цитируется по переводу [66]), а пока запад пытается «исправить» то, что им не нравится так, как они это делали на протяжении веков – дезорганизуя и влияя на сообщества изнутри.

#### **Влияние на текущее (настоящее)**

Предатель и перебежчик из СССР Безменов (Шуман), предложил план последовательной деморализации сообщества, включающий различные аспекты социальной жизни. Продолжительность плана 15-20 лет, что соответствует срокам МВ в наших исследованиях. В первую очередь под удар попадает идейно-познавательная сфера (табл. 5):

По большей части, все последующие западные методы макро-манипулирования и влияния опираются на работы Безменова и/или «теории управления хаосом» С. Манна, который предложил следующие средства создания хаоса на территории страны:

- (а) содействие либеральной демократии;
- (б) поддержка рыночных реформ;
- (в) повышение жизненных стандартов у населения, особенно элит;

(г) вытеснение ценностей и идеологий [5, с. 288].

При этом решаются задачи не только ослабления государства, но и сокращение численности её населения [5, с.289]. Это, собственно, рабочий план проведения ментальной войны. Переосмыслив «теорию хаоса», российские исследователи [5, с.293-298] провели систематизацию направлений этой теории и выделили:

- 1) нейтрализация целеустремлённости развития страны;
- 2) блокировка рефлексии;
- 3) разрушение коммуникативных связей;
- 4) ограничение свободы влияния на события;
- 5) ограничение возможностей развития;
- 6) Формирование новой организованности для внешнего управления.

Если отойти от абстрактных реалий и «погрузиться в настоящее», то можно понять против кого конкретно разворачиваются данные методики. Глава МИ-6 Р. Мур выступая в 2023 году в Праге, официально заявил в открытом обращении, что его ведомство вербует предателей России [66]. И этот императив не только исторический, но и весьма актуальный сегодня поддерживают и другие западные эксперты, добавляя или давая схожие интерпретации.

#### **Подготовка сообществ внутреннего сопротивления, пятая колонна, оппозиция**

- 1) Укрепить в угнетенном населении решимость, уверенность в себе и способность к сопротивлению.
- 2) Укрепить независимые социальные группы и институты угнетенного народа.

Таблица 5 – Процесс подрывной деятельности государства [68, с.24]

Сфера	Методы	Результат
Религия	Политизировать, коммерциализировать, превращать в развлечение	Инстинкт смерти
Образование	Вседозволенность, установка на относительность (моральный релятивизм)	Невежество
СМИ	Монополизировать, манипулировать, дискредитировать, маловажные и надуманные вопросы	Неинформированность и близорукость
Культура	Фальшивые герои и ложные модели поведения	Тяга к причудам, зависимость от фантазий, «массовость» (поп-культура)

3) Создать мощное внутреннее сопротивление.

4) Подготовить разумный стратегический план и умело претворить его в жизнь [69 с.16].

5) Создать параллельное правительство [69, с.68].

В целом Д. Шарп пропагандирует ненасильственное сопротивление или борьбу, включающей политическое неповиновение [69, с.33]. Хочется напомнить, что на официальном языке западных экспертов, «протесты на Болотной» 2011-2012 гг., называется «Зима недовольства» или несогласия («*Winter of Discontent*») [70].

В этом же докладе предлагается ряд конкретных мер по использованию уязвимостей РФ:

1) Разоблачение коррупции в российской избирательной системе.

2) Уменьшить восприятие того, что режим осуществляет полномочия в интересах общества.

3) Поощрять протесты и другие формы ненасильственного сопротивления.

4) Подрыв международного авторитета России.

Среди них, только п.2 и п.4 оценены как средневероятные с точки зрения успеха и поэтому на них делается упор в следующих методиках:

**Поэтапный процесс операции по эффективному враждебному позиционированию (Дж. Роджерс) [36]**

1) Изменение существующей идентификации страны-цели:

(а) Искажение истории;

(б) Оказать влияние на международную значимость;

(в) Делегитимация её международного статуса и роли.

2) Создание новой идентичности с опорой на исторические мифы сепаратистские силы.

3) Поощрение распространения новой идентичности внутри и за пределами страны.

**Развёртывания психологической (ментальной) войны против России [36]**

1) *Эксплуатировать националистические настроения населения* – показать, что РФ превратилась в страну изгоя из-за войны на Украине.

2) *Подорвать авторитет лидера* – направленные компании против высокопоставленных лиц государства с помощью, например, коррупционных разоблачений.

3) *Разжигание недовольства среди этнических меньшинств* – предлагается использовать дезинформацию о больших потерях среди солдат данных групп и убедить, что увеличение вербовки из «отсталых» регионов происходит намеренно.

Цель всех этих мероприятий превратить Россию в очередную постдемократическую страну, как США, ЕС или Британия, и как пишет К. Крауч, «постдемократическое управление – это электоральный спектакль для манипулируемого пассивного населения; настоящая власть непублична и принадлежит элите» [64, с.19].

#### **Выводы**

В первом разделе данного исследования рассматриваются приёмы манипулирования сознанием, эксплуатирующие особенности познавательной и психической систем, в частности аспекты нашего внимания, когнитивные искажения и ошибки, роль эмоций.

Второй раздел является логическим продолжением первого, где концентрируется внимание на конкретных примерах и ухищрениях манипулятора в повседневности. Проанализировав материал, выделены три основных сферы манипуляций: восприятие, социальная, использование языка и риторики. Выделены и другие технологии внушения.

В третьем разделе кратко рассмотрены способы манипуляции в медиасреде, в основе которых системная подачи информации или формирование медиаповестки, широчайший и быстрый охват благодаря сети интернет и манипулирование человеческими предпочтениями и особенностями восприятия.

В четвёртом разделе исследования выделены три вида манипуляции социально-политическими процессами: прогностика как способ манипуляции будущим; автоманипуляция как проявление своих желаний или проекций в мироозерении; и

влияние на текущие процессы с целью изменить настоящее.

Данное исследование – краткий альманах различных способов и методов манипулирования сознанием: от внутреннего, индивидуального к групповому и массовому влиянию. В рамках данной работы невозможно было рассмотреть все случаи как, например, информационно-психологические операции или обширный раздел смыслообразования в лингвистике, это тема для отдельных последующих работ.

### Список литературы

1. *Скрутон Р.* Дураки, мошенники и поджигатели: Мыслители новых левых. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2021. – С. 309. – ISBN 978-5-7598-1788-8. – DOI 10.17323/978-5-7598-1788-8. – EDN WTUERB.
2. *Липпман У.* Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
3. *Макаров Е.Б.* Социология ментальной войны // Национальная безопасность и стратегическое планирование. – 2023. – № 3(43). – С. 5-18. – DOI 10.37468/2307-1400-2024-2023-3-5-18. – EDN NJWTHB.
4. *Талер Р., Санстейн К.* *Nudge.* Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
5. *Лепский В.Е.* Методологический и философский анализ развития проблематики управления. – М.: Когито-Центр, 2019. – 340 с. – ISBN 978-5-89353-547-1. – EDN RRRKGAO.
6. *Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance (NATO Symposium, march 2022.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2022-03/Cognitive Warfare Symposium – ENSC – March 2022 Publication.pdf](https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2022-03/Cognitive%20Warfare%20Symposium%20-%20ENSC%20-%20March%202022%20Publication.pdf) (дата доступа 12.11.2023).
7. *Позняк К.В.* Классификация когнитивных искажений // Право. Экономика. Психология. – 2023. – № 3(31). – С. 68-75. – EDN XCGVTA.
8. *Когнитивный диссонанс // БРЭ: научно-образовательный портал.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/kognitivnyi-dissonans-7f5bee/?v=3343873> (дата доступа 14.11.2023).
9. *The Psychology of (Dis)information: A Primer on Key Psychological Mechanisms.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cna.org/CNA\\_files/PDF/The Psychology-of-\(Dis\)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf](https://www.cna.org/CNA_files/PDF/The%20Psychology-of-(Dis)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf) (дата доступа 14.11.2023).
10. *Савельев С.В.* Морфология сознания: В 2 т. – М.: Веди, 2021. – 208 с.
11. *Дамасио А.* Так начинается «я». Мозг и возникновение сознания. – М.: Карьера Пресс, 2018. – 384 с.
12. *Лук А.Н.* Эмоции и личность. – М.: Знание, 1982. – 176 с.
13. *Искусственный интеллект: междисциплинарный подход / Под ред. Д.И. Дубровского и В.А. Лекторского* – М.: ИИнтелЛ, 2006. – 448 с.
14. *Афанасьев В.Г.* Социальная информация и управление обществом. – М.: Ленанд, 2023. – 408 с.
15. *Кастельс М.* Власть коммуникации: учеб. пособие. – М.: ИД Высшей школы экономики, 2020. – 591 с.
16. *Бернейс Э.* Пропаганда. – СПб: Питер, 2022. – 224 с.
17. *Манойло А.В.* «Киев за три дня» и «новая искренность Хёрша» как пример «управления ожиданиями» в операциях информационной войны // Российский социально-гуманитарный журнал. – 2023. – № 3. – DOI 10.18384/2224-0209-2023-2-1317. – EDN YPXETD.
18. *Нежданов И.Ю.* Технологии информационных войн в интернете. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bash.rosmu.ru/activity/attach/events/1283/01.pdf>
19. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Академический проспект, 2023. – 356.
20. *Дубровский Д.И.* Сознание, мозг, искусственный интеллект; Институт философии РАН. – М.: Стратегия-Центр, 2007. – 272 с. – ISBN 978-5-9900934-1-6. – EDN QXQSFL.
21. *Беттельгейм Б.* Просвещенное сердце. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://opentextnn.ru/man/bettelgejm-bruno-prosveshhennoe-serdce/>

22. Макаров Е.Б. Мемология как способ экспликации интернет-идеологии: методология декомпозиции политического интернет-мема // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2021. – Т. 6, № 3. – С. 96-114. – EDN WVLLHY.
23. Смирнов С., Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием 2, – М.: Родина, 2023. – 384 с.
24. Мельников Э. Парадоксы медиа. Информация. Журналистика. Медиа. Общество. Основы медиаграмотности: популярно о сложном. – Вильнюс: Артефактас, 2016. – 312 с.
25. Эко У. Имя розы. – М.: Книжная палата, 1989.
26. Руденко А.М. Основы риторики: учебник. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 381 с.
27. Томас Т.Л. Рефлективное управление в России: теория и военные приложения // Рефлективные процессы и управление. – 2002. – Т. 2, № 1. – С. 71-89.
28. Макаров Е.Б., Щекотуров А.В. Хэштег как предикат контекста коммуникативного потока в коммуникативном сетевом пространстве Twitter // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2018. – Т. 3, № 3. – С. 81-95. – EDN DFQBQN.
29. Entman R., Knüpfner C. Framing conflicts in digital and transnational media environments // Media, war & conflict. – 2018. – V. 11. – No 4. – P. 476-488. – DOI <https://doi.org/10.1177/1750635218796381>
30. Макаров Е.Б. Ценностно-этические аспекты пространственной организации сообществ в постглобальную эпоху // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2024. – Т. 9, № 1. – С. 129-150. – EDN RRENOY.
31. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
32. Михеев Е.А., Нестик Т.А. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований Социальная психология и общество. – 2018. – Т. 9, № 2. – С. 5-20. – DOI [10.17759/sps.2018090201](https://doi.org/10.17759/sps.2018090201). – EDN XTXYNN.
33. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
34. The Psychology of (Dis)information: A Primer on Key Psychological Mechanisms, 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cna.org/CNA\\_files/PDF/The\\_Psychology-of-\(Dis\)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf](https://www.cna.org/CNA_files/PDF/The_Psychology-of-(Dis)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf). (дата доступа 14.11.2023).
35. Fogg B. J. A behavior model for persuasive design // Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology. – 2009. – V. 1-7. – DOI <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
36. Макаров Е.Б. Ментальная и когнитивная войны: вопросы определения, цели и средства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.geopolitika.ru/article/mentalnaya-i-kognitivnaya-voynu-voprosy-opredeleniya-celi-i-sredstva> (дата доступа 14.11.2023).
37. Галаганова С.Г., Мананникова Д.А. Манипулятивные технологии в мобильных приложениях // Человеческий капитал. – 2020. – № 8(140). – С. 46-56. – DOI [10.25629/HC.2020.08.04](https://doi.org/10.25629/HC.2020.08.04)
38. Шумкова В.А. Медиаэффекты // БРЭ: научно-образовательный портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/mediaeffekty-a4be2b> (Дата обращения: 13.10.2023).
39. Медиасистема России: Учеб пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 384 с.
40. Jonathan Haidt – Social Media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jonathanhaidt.com/social-media/> (Дата обращения: 13.03.2024).
41. Rathje S., Van Bavel J. J., Van Der Linden S. Out-group animosity drives engagement on social media // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2021. – V. 118. – No. 26. – P. e2024292118. – DOI <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2024292118>.
42. Zuboff S. Surveillance capitalism and the challenge of collective action // New labor forum. – Sage CA: Los Angeles, CA : SAGE Publications, 2019. – V. 28. – No 1. – P. 10-29. – DOI <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>.
43. Кин Дж. Демократия и декоданс медиа. – М.: ИД ВШЭ, 2020. – 312 с.
44. Манойло А.В. Информационные войны и психологические операции. Руководство к действию. – М.: Горячая линия – Телеком, 2021. – 496.

45. Twenge J. M. et al. Specification curve analysis shows that social media use is linked to poor mental health, especially among girls // *Acta psychologica*. – 2022. – V. 224. – P. 103512. – DOI <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103512>
46. Haidt J., Allen N. Scrutinizing the effects of digital technology on mental health // *Nature*. – 2020. – V. 578. – P. 226-227. – DOI <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00296-x>
47. Haidt J. Why The Past 10 Years Of American Life Have Been Uniquely Stupid. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/> (дата доступа 14.11.2023).
48. Haidt J. Yes, Social Media Really Is Undermining Democracy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/social-media-harm-facebook-meta-response/670975/> (дата доступа 14.11.2023).
49. Климова А.М., Куликов С.П., Чмель К.Ш. Роль социальных медиа в формировании регионального экологического протеста в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 6(166). – С. 28-52. – DOI 10.14515/monitoring.2021.6.2024. – EDN LWUEVC.
50. Social Media Bots: Implications for Special Operations Forces. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cna.org/archive/CNA\\_Files/pdf/drm-2020-u-028199-final.pdf](https://www.cna.org/archive/CNA_Files/pdf/drm-2020-u-028199-final.pdf) (дата доступа 15.10.2023).
51. Finkelstein R. Tutorial: Military Memetics, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.roboticstechnologyinc.com/images/upload/file/Presentation%20Military%20Memetics%20Tutorial%2013%20Dec%2011.pdf> (дата доступа: 16.11.2023)
52. Defense Department to Investigate Military-run Fake Social Media Accounts. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nationalinterest.org/blog/techland-when-great-power-competition-meets-digital-world/defense-department-investigate> (дата доступа 17.10.2023).
53. U.S. Special Forces Want To Use Deepfakes For Psy-Ops. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theintercept.com/2023/03/06/pentagon-socom-deepfake-propaganda/> (дата доступа 17.11.2023).
54. Глубинная подделка: кто получает дивиденды лжеца. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://topwar.ru/182814-glubinnaja-poddelka-cto-poluchaet-dividendy-lzheca.html> (дата доступа 17.10.2023).
55. Савин Л. Стрелы кентавра: Кибервойна по-американски. – М.: Кислород, 2020. – 496 с.
56. Government Use of Deepfakes. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csis.org/analysis/government-use-deepfakes> (дата доступа 17.11.2023).
57. DARPA Semantic Forensics. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://semanticforensics.com/> (дата доступа 18.11.2023).
58. Золян С.Т., Ильин М.В., Тесля А.А., Тульчинский Г.Л. Где и как возникают смыслы (материалы круглого стола) // Слово.ру: балтийский акцент. – 2024. – Т. 15, № 1. – С. 8-43. – DOI 10.5922/2225-5346-2024-1-1. – EDN ZVRWYP.
59. Чураков Д.О. «Войны памяти» и локальные конфликты современности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://histrf.ru/uploads/media/default/0001/63/f1d022eb716685381060ec8c394106ebd903ab2a.pdf> (дата доступа 12.11.2023).
60. Савин Л.В. Этнопсихология. Народы и геополитическое мышление. – М.: ИД Кислород, 2019. – 272 с.
61. Макаров Е.Б. Интересы России и проекция исключительности западного экспертного сообщества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russtrat.ru/analytics/3-iyulya-2021-0010-4731> (дата доступа 12.11.2023).
62. Сергейцев Т., Искандер В., Куликов Д. Русские уроки истории. – СПб.: Питер, 2023. – 320 с.
63. Хазин М. Воспоминания о будущем. Идеи современной экономики. – М.: Рипол классик, 2019. – 464 с.
64. Крауч К. Постдемократия. – М.: ИД ВШЭ, 2023. – 192 с.
65. Куликов Д.Е., Сергейцев Т., Мостовой П. Идеология русской государственности. Континент

Россия. – СПб.: Питер, 2020. – 688 с.

66. Speech by Sir Richard Moore, head of SIS, 19 July 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/speeches/speech-by-sir-richard-moore-head-of-sis-19-july-2023> (дата доступа 12.11.2023).

67. Дж.Шерр. Жесткая дипломатия и мягкое принуждение: российское влияние за рубежом. – К.: Заповіт, 2013. – 152 с.

68. Безменов Ю. Любовное послание Америке. – Киев, 2016. – 56 с.

69. Шарп Д. От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения / 2-е изд., испр. – М.: Новое издательство, 2012. – 84 с.

70. Перенапряжение России: конкуренция с выгодных позиций. Глава 5. Информационно-идеологические меры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/348768690\\_Perenaprazenie\\_Rossii\\_konkurencija\\_s\\_vygodnyh\\_pozicij\\_Glava\\_5\\_Informacionno-ideologiceskie\\_mery/](https://www.researchgate.net/publication/348768690_Perenaprazenie_Rossii_konkurencija_s_vygodnyh_pozicij_Glava_5_Informacionno-ideologiceskie_mery/) (дата доступа 12.11.2023).

#### References

1. *Scruton R.* Fools, scammers and arsonists: Thinkers of the New Left. – М.: Publishing house. HSE House, 2021. – P. 309. – ISBN 978-5-7598-1788-8. – DOI 10.17323/978-5-7598-1788-8. – EDN WTUERB.

2. *Lippman U.* Public opinion. – М.: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004.

3. *Makarov E.B.* Sociology of mental war // National security and strategic planning. – 2023. – No. 3(43). – P. 5-18. – DOI 10.37468/2307-1400-2024-2023-3-5-18. – EDN NJWTHB.

4. *Thaler R., Sunstein K.* *Nudge.* Architecture of choice. How to improve our decisions about health, wealth and happiness. – М.: Mann, Ivanov and Ferber, 2017.

5. *Lepsky V.E.* Methodological and philosophical analysis of the development of management issues. – М.: Kogito-Center, 2019. – 340 p. – ISBN 978-5-89353-547-1. – EDN RRRGAO.

6. Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance (NATO Symposium, march 2022. [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2022-03/Cognitive\\_Warfare\\_Symposium\\_-\\_ENSC\\_-\\_March\\_2022\\_Publication.pdf](https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2022-03/Cognitive_Warfare_Symposium_-_ENSC_-_March_2022_Publication.pdf) (accessed 11/12/2023).

7. *Poznyak K.V.* Classification of cognitive distortions // Law. Economy. Psychology. – 2023. – No. 3(31). – pp. 68-75. – EDN XCGVTA.

8. Cognitive dissonance // BRE: scientific and educational portal. [Electronic resource]. – Access mode: <https://bigenc.ru/c/kognitivnyi-dissonans-7f5bee/?v=3343873> (access date 11/14/2023).

9. The Psychology of (Dis)information: A Primer on Key Psychological Mechanisms. [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.cna.org/CNA\\_files/PDF/The\\_Psychology-of-\(Dis\)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf](https://www.cna.org/CNA_files/PDF/The_Psychology-of-(Dis)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf) (accessed 11/14/2023).

10. *Savelyev S.V.* Morphology of consciousness: In 2 vols. – М.: VEDI, 2021. – 208 p.

11. *Damasio A.* This is how “I” begins. The brain and the emergence of consciousness. – М.: Career Press, 2018. – 384 p.

12. *Luk A.N.* Emotions and personality. – М.: Knowledge, 1982. – 176 p.

13. Artificial intelligence: an interdisciplinary approach / Ed. DI. Dubrovsky and V.A. Lektorsky - М.: IIntell, 2006. - 448 p.

14. *Afanasyev V.G.* Social information and social management. – М.: Lenand, 2023. – 408 p.

15. *Castells M.* The power of communication: textbook. allowance. – М.: Publishing House of the Higher School of Economics, 2020. – 591 p.

16. *Bernays E.* Propaganda. – St. Petersburg: Peter, 2022. – 224 p.

17. *Manoilo A.V.* “Kyiv in three days” and “Hirsch’s new sincerity” as an example of “expectation management” in information warfare operations // Russian Social and Humanitarian Journal. – 2023. – No. 3. – DOI 10.18384/2224-0209-2023-2-1317. – EDN YPXETD.

18. *Nezhdanov I.Yu.* Information warfare technologies on the Internet. [Electronic resource]. – Access mode: <https://bash.rosmu.ru/activity/attach/events/1283/01.pdf>

19. *Kara-Murza S.G.* Manipulation of consciousness. – М.: Academic Avenue, 2023. – 356.

20. *Dubrovsky D.I.* Consciousness, brain, artificial intelligence; Institute of Philosophy RAS. – M.: Strategy-Center, 2007. – 272 p. – ISBN 978-5-9900934-1-6. – EDN QXQSFL.
21. *Bettelheim B.* Enlightened heart. [Electronic resource]. – Access mode: <https://opentextnn.ru/man/bettelgejm-bruno-prosveshhennoe-serdce/>
22. *Makarov E.B.* Memology as a way of explicating Internet ideology: methodology for decomposing a political Internet meme // *Communications. Media. Design.* – 2021. – T. 6, No. 3. – P. 96-114. – EDN WVLLHY.
23. *Smirnov S., Kara-Murza S.G.* Manipulation of consciousness 2, – M.: Rodina, 2023. – 384 p.
24. *Melnikov E.* Paradoxes of media. Information. Journalism. Media. Society. Fundamentals of media literacy: popularly about the complex. – Vilnius: Artefactas, 2016. – 312 p.
25. *Eco U.* Name of the rose. – M.: Book Chamber, 1989.
26. *Rudenko A.M.* Fundamentals of rhetoric: textbook. – Rostov n/d.: Phoenix, 2016. – 381 p.
27. *Thomas T.L.* Reflexive management in Russia: theory and military applications // *Reflexive processes and management.* – 2002. – T. 2, No. 1. – P. 71-89.
28. *Makarov E.B., Shchekoturov A.V.* Hashtag as a predicate of the context of the communication flow in the communicative network space Twitter // *Communications. Media. Design.* – 2018. – T. 3, No. 3. – P. 81-95. – EDN DFQBQN.
29. *Entman R., Knüpfner C.* Framing conflicts in digital and transnational media environments // *Media, war & conflict.* – 2018. – V. 11. – No. 4. – P. 476-488. – DOI <https://doi.org/10.1177/1750635218796381>
30. *Makarov E.B.* Value and ethical aspects of the spatial organization of communities in the post-global era // *Communications. Media. Design.* – 2024. – T. 9, No. 1. – P. 129-150. – EDN RRENOY.
31. *Luhmann N.* The reality of mass media. – M.: Praxis, 2005. – 256 p.
32. *Mikhhev E.A., Nestik T.A.* Disinformation in social networks: state and prospects of psychological research *Social psychology and society.* – 2018. – T. 9, No. 2. – P. 5-20. – DOI [10.17759/sps.2018090201](https://doi.org/10.17759/sps.2018090201). – EDN XTXYNN.
33. *Grushin B.A.* Mass consciousness: Experience of definition and research problems. – M.: Politizdat, 1987. – 368 p.
34. *The Psychology of (Dis)information: A Primer on Key Psychological Mechanisms, 2021.* [Electronic resource]. – Available at: [https://www.cna.org/CNA\\_files/PDF/The\\_Psychology-of-\(Dis\)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf](https://www.cna.org/CNA_files/PDF/The_Psychology-of-(Dis)information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf). (accessed 11/14/2023).
35. *Fogg B. J.* A behavior model for persuasive design // *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology.* – 2009. – V. 1-7. – DOI <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
36. *Makarov E.B.* Mental and cognitive warfare: issues of definition, ends and means. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.geopolitika.ru/article/mentalnaya-i-kognitivnaya-voyny-voprosy-opredeleniya-celi-i-sredstva> (access date 11/14/2023).
37. *Galaganova S.G., Manannikova D.A.* Manipulative technologies in mobile applications // *Human capital.* – 2020. – No. 8(140). – P. 46-56. – DOI [10.25629/HC.2020.08.04](https://doi.org/10.25629/HC.2020.08.04)
38. *Shumkova V.A.* Media effects // BRE: scientific and educational portal. [Electronic resource]. – Access mode: <https://bigenc.ru/c/mediaeffekty-a4be2b> (Access date: 10/13/2023).
39. *Russian media system: Textbook for university students / Ed. E.L. Vartanova.* – M.: Publishing house “Aspect Press”, 2015. – 384 p.
40. *Jonathan Haidt – Social Media.* [Electronic resource]. – Access mode: <https://jonathanhaidt.com/social-media/> (Date of access: 03/13/2024).
41. *Rathje S., Van Bavel J. J., Van Der Linden S.* Out-group animosity drives engagement on social media // *Proceedings of the National Academy of Sciences.* – 2021. – V. 118. – No. 26. – P. e2024292118. – DOI <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2024292118>.
42. *Zuboff S.* Surveillance capitalism and the challenge of collective action // *New labor forum.* – Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2019. – V. 28. – No. 1. – P. 10-29. – DOI <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>.
43. *Keen J.* Democracy and media decoding. – M.: HSE Publishing House, 2020. – 312 p.

44. *Manoilo A.V.* Information warfare and psychological operations. Guide to action. – M.: Hotline – Telecom, 2021. – 496.
45. *Twenge J. M. et al.* Specification curve analysis shows that social media use is linked to poor mental health, especially among girls // *Acta psychologica*. – 2022. – V. 224. – P. 103512. – DOI <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103512>
46. *Haidt J., Allen N.* Scrutinizing the effects of digital technology on mental health // *Nature*. – 2020. – V. 578. – P. 226-227. – DOI <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00296-x>
47. *Haidt J.* Why The Past 10 Years Of American Life Have Been Uniquely Stupid. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/> (access date 14.11.2023).
48. *Haidt J.* Yes, Social Media Really Is Undermining Democracy. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/social-media-harm-facebook-meta-response/670975/> (access date 14.11.2023).
49. *Klimova A.M., Kulikov S.P., Chmel K.Sh.* The role of social media in the formation of regional environmental protest in Russia // *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. – 2021. – No. 6(166). – P. 28-52. – DOI 10.14515/monitoring.2021.6.2024. – EDN LWUEVC.
50. Social Media Bots: Implications for Special Operations Forces. [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.cna.org/archive/CNA\\_Files/pdf/drm-2020-u-028199-final.pdf](https://www.cna.org/archive/CNA_Files/pdf/drm-2020-u-028199-final.pdf) (access date 10/15/2023).
51. *Finkelstein R.* Tutorial: Military Memetics, 2011. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.robotictechnologyinc.com/images/upload/file/Presentation%20Military%20Memetics%20Tutorial%2013%20Dec%2011.pdf> (access date: 11/16/2023)
52. Defense Department to Investigate Military-run Fake Social Media Accounts. [Electronic resource]. – Access mode: <https://nationalinterest.org/blog/techland-when-great-power-competition-meets-digital-world/defense-department-investigate> (accessed 10/17/2023).
53. U.S. Special Forces Want To Use Deepfakes For Psy-Ops. [Electronic resource]. – Access mode: <https://theintercept.com/2023/03/06/pentagon-socom-deepfake-propaganda/> (access date 11/17/2023).
54. Deep fake: who gets the liar's dividend. [Electronic resource]. – Access mode: <https://topwar.ru/182814-glubinnaja-poddelka-kto-poluchaet-dividendy-lzheca.html> (access date 10/17/2023).
55. *Savin L.* Arrows of a centaur: Cyberwar, American style. – M.: Oxygen, 2020. – 496 p.
56. Government Use of Deepfakes. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.csis.org/analysis/government-use-deepfakes> (access date 11/17/2023).
57. DARPA Semantic Forensics. [Electronic resource]. – Access mode: <https://semanticforensics.com/> (access date 11/18/2023).
58. *Zolyan S.T., Ilyin M.V., Teslya A.A., Tulchinsky G.L.* Where and how meanings arise (round table materials) // *Slovo.ru: Baltic accent*. – 2024. – T. 15, No. 1. – P. 8-43. – DOI 10.5922/2225-5346-2024-1-1. – EDN ZVRWYP.
59. *Churakov D.O.* “Memory Wars” and local conflicts of our time. [Electronic resource]. – Access mode: <https://histrf.ru/uploads/media/default/0001/63/f1d022eb716685381060ec8c394106ebd903ab2a.pdf> (access date 11/12/2023).
60. *Savin L.V.* Ethnopsychology. Peoples and geopolitical thinking. – M.: Publishing House Oxygen, 2019. – 272 p.
61. *Makarov E.B.* Interests of Russia and the projection of the exclusivity of the Western expert community. [Electronic resource]. – Access mode: <https://russtrat.ru/analytics/3-iyulya-2021-0010-4731> (access date 11/12/2023).
62. *Sergeyev T., Iskander V., Kulikov D.* Russian history lessons. – St. Petersburg: Peter, 2023. – 320 p.
63. *Khazin M.* Memories of the future. Ideas of modern economics. – M.: Ripol classic, 2019. – 464 p.
64. *Crouch K.* Post-democracy. – M.: HSE Publishing House, 2023. – 192 p.
65. *Kulikov D.E., Sergeyev T., Mostovoy P.* Ideology of Russian statehood. Continent of Russia. – St. Petersburg: Peter, 2020. – 688 p.
66. Speech by Sir Richard Moore, head of SIS, 19 July 2023. [Electronic resource]. – Access mode: <https://>

[www.gov.uk/government/speeches/speech-by-sir-richard-moore-head-of-sis-19-july-2023](http://www.gov.uk/government/speeches/speech-by-sir-richard-moore-head-of-sis-19-july-2023) (access date 11/12/2023).

67. *J. Sherr*. Hard diplomacy and soft coercion: Russian influence abroad. – К.: Zapovit, 2013. – 152 p.

68. *Bezmenov Yu.* Love letter to America. – Kyiv, 2016. – 56 p.

69. *Sharp D.* From dictatorship to democracy: Strategy and tactics of liberation / 2nd ed., rev. – М.:

New publishing house, 2012. – 84 p.

70. Overvoltage in Russia: competition from advantageous positions. Chapter 5. Information and ideological measures. [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.researchgate.net/publication/348768690\\_Perenaprazenie\\_Rossii\\_konkurencija\\_s\\_vygodnyh\\_pozicij\\_Glava\\_5\\_Informacionno-ideologeskie\\_mery/](https://www.researchgate.net/publication/348768690_Perenaprazenie_Rossii_konkurencija_s_vygodnyh_pozicij_Glava_5_Informacionno-ideologeskie_mery/) (access date 11/12/2023).

*Статья поступила в редакцию 15 ноября 2023 г.*

*Принята к публикации 29 декабря 2023 г.*

**Ссылка для цитирования:** Макаров Е.Б. Манипуляция массовым сознанием: принципы и практика // Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2023. № 4(44). С. 5-44. DOI: <https://doi.org/10.37468/2307-1400-2024-2023-4-5-44>

**For citation:** Makarov E.B. Manipulation of mass consciousness: concepts and methods // National security and strategic planning. 2023. № 4(44). pp. 5-44. DOI: <https://doi.org/10.37468/2307-1400-2024-2023-4-5-44>

#### **Сведения об авторах:**

**Макаров Евгений Борисович** – преподаватель, Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, г. Калининград, Россия

SPIN-код: 5408-3159

e-mail: [makarov33@mail.ru](mailto:makarov33@mail.ru)

#### **Information about authors:**

**Makarov Evgeny B.** – Lecturer, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

SPIN-код: 5408-3159

e-mail: [makarov33@mail.ru](mailto:makarov33@mail.ru)