

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

ФЕДОРОВ АРТЕМ ПАВЛОВИЧ

**ПОЛИТИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
ИНТЕРНЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Специальность 23.00.02 –

Политические институты, процессы и технологии

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук

Научный руководитель:

Доктор исторических наук, профессор

Митупов Константин Бато-Мункич

УЛАН-УДЭ – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы анализа применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета | 16 |
| § 1.1. Основные теоретические подходы к политическому манипулированию в теории массовой коммуникации | 16 |
| § 1.2. Механизмы формирования виртуальной политической идентичности в социальных сетях Интернета | 27 |
| § 1.3. Технологии политического манипулирования, используемые в социальных сетях Интернета | 39 |
| ГЛАВА 2. Анализ практик применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в современном политическом процессе | 61 |
| § 2.1. Анализ практик применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета при организации антиправительственных выступлений в странах Северной Африки | 61 |
| § 2.2. Практики применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в странах Азии..... | 74 |
| § 2.3. Применение технологий политического манипулирования во время кампании по выборам Президента Российской Федерации 2012 года | 83 |
| § 2.4. Технологии политического манипулирования в информационной политике «Исламского государства» в социальных сетях Интернета..... | 102 |
| § 2.5. Методы противодействия манипулятивным технологиям в социальных сетях Интернета..... | 112 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 127 |
| СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ | 132 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 133 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Социальные сети охватили большую часть всех пользователей Интернета. Объем информации, которую на сегодняшний день можно почерпнуть из социальных сетей, колоссален и с каждым днем этот он растет, как и растет количество пользователей этих ресурсов. Роль социальных сетей в революционных событиях в Северной Африке и на Ближнем Востоке, протестных акциях в Гонконге (Сянгане) и России убеждает, что методы политической мобилизации изменились. Facebook, Twitter и другие интернет-сервисы становятся мощным политическим ресурсом, организационным инструментом и средством манипулирования.

Политическое манипулирование (ПМ) можно определить, как скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия. В последнее десятилетие в сфере технологий политического манипулирования произошли значительные изменения. Они стали более универсальными, мобильными, увеличилась сила убеждающего воздействия на политическое сознание и ценностные установки граждан. Кроме известных технологий, как стратегия «управляемого хаоса», рефлексивное управление, появились новые виды ПМ, использующие современные средства коммуникации, рассчитанные на управление условиями искусственно созданной политической нестабильности. Речь, прежде всего, о социальных сетях Интернета – веб-ресурсах (платформе, сервисе, сайте), предназначенных для организации социальной коммуникации и извлечения социального капитала. Они способствуют канализированию, искусственно создаваемых в социальных сетях, протестных настроений интернет-пользователей в «твиттерные» или «цветные революции», показавшие свою

эффективность в разных странах мира, в т.ч. и на постсоветском пространстве¹. Использование манипулятивных технологий зарубежными акторами может представлять реальную угрозу для национальной безопасности России.

Мобилизационный потенциал социальных сетей Интернета используется в практиках предвыборных кампаний. В частности, в ходе президентских выборов в России в 2012 г. они способствовали сплочению оппозиции. Технологии ПМ, ранее опробованные в международных конфликтах, в настоящее время адаптированы для внутривнутриполитической борьбы, используются различными политическими группами в отношении своих оппонентов и сторонников. Отмечается рост использования социальных сетей экстремистскими и террористическими сообществами для вовлечения в свои ряды новых членов, а также при выстраивании алгоритмов взаимодействия организационных ячеек между собой.

Для современного государства становится важным решение проблем, связанных с последствиями и способами ограничения политического манипулирования в социальных сетях Интернета. Наиболее восприимчивым к скрытому управлению является молодое поколение людей с несформировавшимися жизненными ориентирами, от которого зависит будущее России. Проблемы политического манипулирования посредством социальных сетей Интернета требуют научного осмысления в рамках отечественной политической науки, поскольку для современной российской молодежи характерны неконвенциональные формы политического участия², что определяет актуальность темы настоящего диссертационного исследования.

В Российской Федерации система противодействия политическому манипулированию в социальных сетях Интернета на государственном уровне практически не разработана. Проблема противодействия политическому

¹ *Манойло А.В.* Цветные революции и технологии демонтажа политических режимов. URL: http://e-notabene.ru/wi/article_12614.html (дата обращения: 03.08.2018).

² *Мастерова Ю.И.* Политическая активность российской молодежи в условиях распространения информационных технологий: дис. ... канд. полит, наук: 23.00.02. М., 2009. 186 с.

манипулированию для РФ приобретает большое значение. В настоящее время контролировать манипулятивное управление в социальных сетях органам государственной власти проблематично в виду децентрализации связей в интернете.

Проблема исследования заключается в сравнительном изучении практик применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в разных регионах мира для выявления их особенностей. На основе полученных данных выработаны рекомендации по противодействию применения манипуляционных технологий в современном российском сетевом интернет-пространстве.

Степень научной разработанности проблемы. Проблема политического манипулирования в интернете – одна из самых обсуждаемых в российской и зарубежной политологии. В отечественной политической науке первые работы, посвященные исследованию политического потенциала интернета, появились ещё на рубеже XX-XXI веков. Социальные сети Интернета стали объектом внимания российских политологов относительно недавно, чуть более десяти лет назад. На сегодняшний день им посвящено множество публикаций, затрагивающих различные стороны политического бытия человека в социальных сетях Интернета. В исследованиях технологий политического манипулирования применяются различные научные подходы, затрагивающие предметные области политической социологии и психологии, истории, математики, теории массовой коммуникации. Привлечённую нами научную литературу можно условно разделить на несколько тематических групп.

К первой группе относятся работы авторов, посвященные исследованию социальных сетей: Дж. Барнса, Р.С. Берта, П. Бурдьё, С. Вассермана, М. Грановеттера, Г. Зиммеля, Д. Кноке, Р.П. Марседена, Я.Л. Морено, Л. Фримана³. В отечественной науке большой вклад в изучение социальных сетей

³ См.: *Barnes J.A.* Social networks // An Addison-Wesley module in anthropology. 1972. № 26. P. 25-29; *Burt R.S.* Models of Network Structure // Annual Review of Sociology. 1980. № 6. P. 79-141; *Бурдьё П.* Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2013. 288 с.; *Wasserman S.*

внесли: С.Ю. Барсукова, С.В. Бондаренко, Б.С. Гладарев, Д.А. Губанов, Д.В. Иванов, Д.А. Новиков, В.М. Сазонов, А.Г. Чхартишвили⁴. Эти ученые занимались описанием и структурированием информации о социальных сетях, специфики их функционирования, которая обуславливалась информационной направленностью и геометрической конфигурацией социальных сетей.

Ко второй группе относятся работы иностранных ученых в области политической коммуникации: П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Г. Маклюэна, К. Манхейма, Г. Маркузе, К. Ховланда, Г. Шиллера и др.⁵, а также работы об управлении поведением граждан и массовым политическим сознанием: Э. Канетти, Г. Лебона, С. Московичи, Э. Ноэль-Нойман, Х. Ортега-и-Гассета, Г. Тарда, Дж. Цаллера⁶.

Social Network Analysis: methods and applications. N.Y.: NY Cambridge University Press, 2016. 825 p.; *Грановеттер М.* Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10 № 4. С. 31-50; *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3/4. С. 23-34; *Knoke D.* Social network analysis. L.A.: Sage Publications, 2008. 133 p.; *Marsden P.V.* Network Data and Measurement // Annual Review Sociological. 1990. № 16. P. 435-463; *Морено Я.Л.* Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический Проект, 2001. 383 с.; *Freeman L.C.* et al. Centrality in social networks: II. Experimental results // Social Networks. 1979. Vol. 2. № 2. P. 119-141.

⁴ См.: *Губанов Д.А.* и др. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. 225 с.; *Барсукова С.Ю.* Вынужденное доверие сетевого мира // Полис. Политические исследования. 2001. № 2. С. 52-60; *Гладарев Б.Г.* Дневниковый метод в изучении социальных сетей // Социология: методология, методы, математические модели. 2001. № 14. С. 53-69; *Бондаренко С.В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2004. 319 с.; *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 213 с.; *Сазонов В.М.* Социально-сетевые технологии. Системный анализ и, прогноз. М.: [N/A], 2010. URL: <http://spkurdyumov.ru/biology/socialnye-seti-analiz-i-perspektivy/> (дата обращения: 03.08.2018).

⁵ См.: *Lazarsfeld P.F.* et al. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Ann Arbor: UMI, 2005. 178 p.; *Lasswell H.D.* Propaganda technique in the World War. Mansfield Centre. CT: Martino Publishing, 2013. 233 p.; *Lippmann W.* Public Opinion. [N/A]: Literary Licensing, 2014. 427 p.; *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский; «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2003. 464 с.; *Манхейм К.* Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994. 700 с.; *Маркузе Г.* Одномерный человек. М.: АСТ, 2009. 331 с.; *Hovland C.I.* Experiments on Mass Communication. Princeton: PU Press, 2017. 356 p.; *Schiller H.* Mass communication and American empire. Boudler Westview Press, 1992. 214 p.; *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием: пер. с англ. М.: Мысль, 1980. 326 с.

⁶ См.: *Канетти Э.* Масса и власть. М.: Ad Marginem. б. г. (1997). 527 с.; *Лебон Г.* Психология народов и масс. М.: АСТ, 2016. 319 с.; *Moscovici S.* Social representations: explorations in social psychology. N.Y.: New York University Press, 2001. 313 p.; *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс, 1996. 352 с.; *Ортега-и-Гассет Х.*

К третьей группе относятся работы отечественных авторов, посвященные отдельным технологиям манипулирования: С.В. Володенкова, Г.В. Грачёва, Е.Л. Доценко, Т.В. Евгеньевой, А.Л. Зверева, С.Г. Кара-Мурзы, И.К. Мельника, Д.Г. Михайличенко, Г.Г. Почепцова, В.П. Пугачева, А.И. Соловьева, В.В. Титова, А.М. Цуладзе и др.⁷

К четвертой группе относятся исследования эволюции технологий политического манипулирования в СМИ, в контексте развития новых медиа: П. Дальгрена, Дж. Келли, А. Клинга, М. Липман, Н. Макафи, Дж. Ная, У. Поттера, С. Рэйми, П. Фурье и др.⁸

Восстание масс. М.: АСТ. 2016. 253 с.; *Тард Г.* Общественное мнение и толпа: пер. с фр. Изд. 2-е. М.: ЛЕНАНД, 2015. 200 с.; *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 559 с.

⁷ См.: *Авченко В.* Теория и практика политических манипуляций в современной России // ПСИ-ФАКТОР. Центр практической психологии. URL: <http://www.psyfactor.org/polman1.htm> (дата обращения: 03.08.2018); *Авченко В.* Теория политического манипулирования в современной России. Информационное манипулирование // ПСИ-ФАКТОР. Центр практической психологии. URL: <http://www.psyfactor.org/polman2.htm> (дата обращения: 03.08.2018); *Володенков С.В., Зверев А.Л.* Современные онлайн-ресурсы и традиционные средства массовой информации в политике: опыт компаративного анализа // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные Отношения. Зарубежное Регионоведение. Востоковедение. 2012. № 1(82). С. 174-187; *Грачёв Г.В.* Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Изд. 2-е, испр. и доп. Волгоград: Издатель, 2004. 336 с.; *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Юрайт, 2000. 342 с.; *Евгеньева Т.В.* Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб.: Питер, 2007. 78 с.; *Зверев А.Л.* Манипуляционное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России // Актуальные проблемы современной политической психологии. М.: РИОР, 2010. С. 77-88; *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 681 с.; *Кара-Мурза С.Г.* Потерянный разум. М.: Алгоритм, 2005. 700 с.; *Мельник И.К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. изд. 2., испр. и доп. М.: Алгоритм, 2002. 284 с.; *Михайличенко Д.Г.* Субъективация современного человека на фоне технологий массовой манипуляции психикой. Уфа: БашГУ, 2010. 179 с.; *Почепцов Г.Г.* Психологические войны. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. 523 с.; *Пугачев В.П.* Управление свободой. М.: URSS, 2005. 268 с.; *Соловьев А.И.* Сетевая этика правящего класса в системе государственного управления // Власть и элиты. 2014. Т. 1. С. 41-55; *Титов В.В.* Символическое пространство национально-государственной самоидентификации российской молодежи в контексте модернизационных вызовов 21 века // Перспективы развития политической психологии: новые направления. М.: Изд-во Московского ун-та, 2012. С. 215-225; *Цуладзе А.М.* Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 328 с.

⁸ См.: *Dahlgren P.* Media and political engagement: citizens, communications and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. 232 p.; *Kelly J.P.* Three Essays on the Exploitation and Manipulation of Political Boundaries for the Purpose of Shaping Political Outcomes: Ph. D. Dissertation. Wash.: Columbia University, 2010. 94 p.; *Kling A.* The Future of Mass Media. Wash.:

К пятой группе относятся работы, посвященные массовому политическому манипулированию и возрастающей роли средств коммуникации: Э. Аронсона, А. Бандуры, Дж. Брайанта, Э. Бернейса, Н. Лумана, Э. Пратканиса, С. Томпсон, Г. Шиллера и Ю. Хабермаса⁹.

К шестой группе относятся работы российских авторов, изучавших массовое поведение и управление массами: В.М. Бехтерева, В.М. Вильчека, А.И. Власова, О. Карпухина, А.Н. Лебедева-Любимова, Э. Макаревича, А.П. Назаретяна, Д.В. Ольшанского¹⁰. Их работы позволили проанализировать закономерности использования психологии масс политическими акторами с целью манипулирования.

К седьмой группе относятся работы авторов, исследовавших становление информационного общества и социальные аспекты информатизации:

Liberty Fund. Inc., 2006. [N/A] p.; *Lipman M.* Media Manipulation and Political Control in Russia. M.: Carnegie Moscow Center, 2009. 16 p.; *McAfee N.* Beyond Manipulation: Democracy and Media // *Kettering Review*. 2009. Winter. P. 8-18; *Nye J.S.* Soft Power: The Means to Success in World Politics. Cambridge, MA: PublicAffairs, 2009. 209 p.; *Potter W.J.* Arguing for a general framework for mass media scholarship. Thousand Oaks: SAGE, 2009. 384 p.; *Ramey C.R.* Mass media unleashed: how Washington policymakers shortchanged the American public. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2007. 327 p.; *Fourie P.J.* Media Studies: Media History, Media and Society. Vol. 1. Cape Town: Juta and Company (Pty) Ltd, 2018. 436 p.

⁹ См.: *Bandura A.* Aggression: eine sozial-lerntheoretische Analyse. Stuttgart: Klett-Cotta, 1979. 407 S.; *Бернейс Э.* Пропаганда. М.: Библос, 2016. 147 с.; *Луман Н.* Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. М.: Издательство Логос, 2005. 280 с.; *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.; *Аронсон Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление // Книжный архив «Klex». URL: <http://www.klex.ru/a8> (дата обращения: 03.08.2018); *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 425 с.; *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием: пер. с англ. М.: Мысль, 1980. 326 с.; *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000. 377 с.

¹⁰ См.: *Бехтерев В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни. М.: Академический проект, 2018. 257 с.; *Вильчек В.М.* Под знаком ТВ. М.: Искусство, 1987. 239 с.; *Власов А.И.* Политические манипуляции: история и практика средств массовой информации США. М.: Междунар. отношения, 1982. 303 с.; *Карпухин О., Макаревич Э.* Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейнз»: Опыт историко-социологического исследования. Калининград: Янтар. сказ, 2001. 545 с.; *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. М.: Питер, 2002. 368 с.; *Карпухин О., Макаревич Э., Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс.* М.: ЭКСМО, 2003. 478 с.; *Назаретян А.П.* Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной психологии. СПб.: Питер, 2003. 192 с.; *Назаретян А.П.* Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 152 с.; *Ольшанский Д.В.* Политическая психология. СПб.: Питер, 2002. 575 с.; *Ольшанский Д.В.* Психология масс. СПб.: Питер, 2001. 363 с.

А.В. Бахметьева, Д. Белла, В.Л. Иноземцева, М. Кастельса, Ё. Масуды, А.А. Стрельцова, Э. Тоффлера и др¹¹.

К восьмой группе относятся исследования коммуникативных стратегий в интернете: М.Г. Анохиной, В.А. Ачкасовой, Б. Барбера, И.А. Быкова, Д. Коэна, И.И. Кузнецова, А.В. Курочкина, Е.Г. Пономаревой, К. Санстейн, А. Смита, Э. Шмидта, Д.В. Чайковского, А.А. Чеснакова, А.В. Чугунова¹². В области анализа систем управления информацией особо выделяются работы Джозефа С. Ная¹³, которые оказали существенное влияние на развитие политической

¹¹ См.: *Бахметьев А.В.* Социальные факторы формирования информационного общества. М.: Ин-т социал.-полит. исслед.; Фонд поддержки ученых «Науч. перспектива», 2003. 272 с.; *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 783 с.; *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 302 с.; *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 327 с.; *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 606 с.; *Masuda Y.* The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983. 171 p.; *Стрельцов А.А.* Направления совершенствования правового обеспечения информационной безопасности Российской Федерации // Информационное общество. 1999. № 6. С. 15-20; *Тоффлер Э.* Шок будущего. М.: АСТ, 2008. 557 с.; *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 2009. 795 с.

¹² См.: *Ачкасова В.А., Чугунов А.В.* Концепт глобализации и роль информационных технологий (российский контекст) // Информационное общество. 2001. Вып. 1. С. 17–20; *Чугунов А.В.* Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 320 с.; *Анохина Н.В.* Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // Вестник Самарского государственного университета. 2000. №1. С. 26–38; *Кузнецов И.И.* Рунет как часть российского электорального пространства // Общественные науки и современность. 2003. № 1. С. 68-77; *Быков И.А.* «Электронная демократия» vs «электронное правительство»: концептуальное противостояние? // Политэкс: Политическая экспертиза: Альманах. 2005. Вып. 3. С. 69–79; *Barber B.* Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age. Berkeley: University of California Press, 2009. 320 p.; *Курочкин А.В.* Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. Ч. 2. № 3. С. 113-117; *Чайковский Д.В.* Проблема управления в контексте общества информации и коммуникации // Известия Томского политехнического университета. 2010. № 6. С. 100–104; *Sunstein C.R.* Republic.com 2.0. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009. 251 p.; *Smith A.* Those Active in the Obama Campaign Expect to be involved in Promoting the Administration. URL: <https://presidential-power.com/?p=3523> (дата обращения: 03.08.2018); *Пономарева Е.Г.* Секреты «цветных революций». Современные технологии смены политических режимов. Часть 2. // Свободная мысль. 2012. № 3–4. С. 43-59; *Шмидт Э., Коэн Д.* Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. 367 с.; *Чеснаков А.А.* Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник Московского Университета. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 4. С. 65–69.

¹³ См., в частности: *Най Д.С.* Будущее власти. М.: АСТ, 2013. 444 с.

коммуникативистики. В исследованиях этой группы авторов рассматриваются новые формы политического участия, возникающие под влиянием информационных технологий, содержится анализ влияния интернет-коммуникаций на текущий политический процесс.

Отдельную общетематическую группу составляют научно-квалификационные работы В.В. Васильченко, А.А. Горбачёва, М.Н. Грачёва, Д.Г. Михайличенко, Дж.П. Келли, О.Н. Пирующего, Ю.В. Пую, Н.С. Урсу и др.¹⁴, которые были привлечены в качестве дополнительных референтов соотнесения полученных нами результатов исследования.

В целом, проблема политического манипулирования в интернете активно разрабатывается отечественными и зарубежными политологами, создана фундаментальная научно-теоретическая и методологическая база эмпирически ориентированных прикладных исследований. Вместе с тем, обращается на себя внимание недостаток сопоставительных исследований манипулятивных практик с использованием социальных сетей Интернета в политических системах с различающимися условиями доступа к информационно-коммуникационным технологиям.

Объектом исследования выступает массовая коммуникация в социальных сетях Интернета.

¹⁴ См.: *Васильченко В.В.* Влияние интернет-коммуникаций на активизацию протестных движений молодёжи в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2017. 29 с.; *Горбачёв А.А.* Манипулирование электоратом в избирательном процессе современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2011. 204 с.; *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: дис. ... докт. полит. наук: 23.00.01. М., 2005. 428 с.; *Етимаев Л.Г.* Современные технологии политической манипуляции в избирательном процессе в современной России: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2009. 230 с.; *Михайличенко Д.Г.* Субъективация современного человека в контексте технологий массовой манипуляции: дис. ... докт. филос. наук: 09.00.01. Челябинск, 2011. 325 с.; *Пирующий О.Н.* Телевидение и интернет как средства политической манипуляции: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Ставрополь, 2009. 309 с.; *Пую Ю.В.* Социально-философские основания антропологии манипулирования: дисс. ... докт. филос. наук: 09.00.11. Санкт-Петербург, 2010. 372 с.; *Урсу Н.С.* Политическое манипулирование в российских средствах массовой информации: возможности и границы: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2012. 159 с.; *Kelly, J.P.* Three Essays on the Exploitation and Manipulation of Political Boundaries for the Purpose of Shaping Political Outcomes: Ph. D. Dissertation. Columbia University, 2010. 94 p.

Предметом исследования являются технологии политического манипулирования в социальных сетях Интернета.

Цель диссертационного исследования заключается в выявлении особенностей использования технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в современных условиях.

Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

- определить технологии политического манипулирования, используемые в социальных сетях Интернета;
- оценить манипуляционный потенциал социальных сетей Интернета в современном политическом процессе;
- сопоставить случаи использования технологий ПМ в социальных сетях Интернета на примере различающихся политических систем;
- рассмотреть и проанализировать зарубежный опыт по противодействию политическому манипулированию;
- сформулировать предложения, позволяющие выработать комплексный подход со стороны государства к противодействию технологиям ПМ в социальных сетях Интернета.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2010 г. до середины 2017 года. Выбор нижней хронологической границы связан с началом «Арабской весны». Последовавший миграционный кризис в Европе, подъем протестной активности в Азии и на постсоветском пространстве подтолкнули властные элиты к разработке и внедрению новых мер противодействия политическому манипулированию в интернете. В качестве частного примера и верхней хронологической границы выступает принятие 30 июня 2017 г. Бундестагом закона о регулировании социальных сетей.

Теоретическими основаниями исследования послужили концепция социальной идентичности Анри Тэшфела и Джона Тёрнера¹⁵, а также теория

¹⁵ *Turner J.C. Social identification and psychological group formation // H. Tajfel (ed.). The social dimension: European developments in social psychology. Vol. 2. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1984. P. 518–538.*

зависимости СМИ, общественной системы и аудитории Сандры Болл-Рокич и Мелвина Лоуренса Де Флёра¹⁶. Кроме того, в качестве опорных идей использованы теория «спирали молчания» Элизабет Нозль-Нойманн¹⁷, концепции не прямой пропаганды Майкла Чукаса¹⁸ и Джина Шарпа¹⁹.

Методологической основой исследования ситуационный подход, предполагающий рассмотрение совокупности различных по природе факторов и обстоятельств, характеризующих определенную ситуацию. Цель и задачи диссертации определили выбор методов, которые использовались при проведении исследования. Работа опирается на понятийные конструкции, разработанные в политологии, математике, истории, философии, а также теории массовой коммуникации. Анализ технологий ПМ, его динамики и состояний базируется на сочетании сравнительно-исторического и социокультурного анализа. Сравнительно-исторический метод позволил проследить изменения в практиках использования технологий ПМ в социальных сетях Интернета. Социокультурный анализ предоставил возможность оценить характер влияния политического манипулирования посредством социальных сетей Интернета в разных социокультурных средах (обществах, политических системах). Кроме того, в работе использованы общенаучные методы: операционализации понятий, исторического нарратива, типологизации и обобщения.

Гипотеза исследования заключается в обосновании возможностей использования технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета как инструмента современного политического управления в разных регионах мира вне зависимости от различий в режимных, институциональных и социокультурных характеристиках политических систем.

¹⁶ *Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L.* A dependency model of mass-media effects // *Communication Research – An International Quarterly*. 1976. Vol. 1(3). P. 3-21.

¹⁷ *Нозль-Нойманн Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс, 1996. 352 с.

¹⁸ *Чукас М.* Пропаганда становится зрелой: перевод с англ. М.: Прогресс, 1967. 301 с.

¹⁹ *Шарп Д.* От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения [N/A], Институт им. Альберта Эйнштейна. Русский перевод. URL: http://www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2013/10/FDTD_Russian.pdf (дата обращения: 03.08.2018).

Эмпирическая база исследования. При выполнении диссертационного исследования привлечен широкий круг источников. В частности, использовались материалы зарубежной и российской блогосферы, публикации российских и зарубежных новостных и общественно–политических интернет–ресурсов, материалы из сетевых сообществ общественно–политической направленности, записи пользователей в социальных сетях Интернета и нормативно-правовые акты в сфере обеспечения государственной информационной безопасности (Конституция Российской Федерации, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, федеральные законы и проч.).

Научная новизна диссертационного исследования состоит в сопоставительном анализе потенциала использования практик политического манипулирования в социальных сетях Интернета в современных условиях. Манипулятивные интернет-технологии имеют в большинстве своем экстерриториальный характер и могут использоваться в разных социокультурных средах. Они часто носят не содержательно-ценностный характер, требующей специальной адаптации к социокультурной среде их применения, а инструментальный технологический характер, способствующий быстрой мобилизации пользователей социальных сетей к выражению собственного общественно-политического протеста. В диссертационной работе проанализированы конкретные случаи и практики использования манипуляционных технологий в социальных сетях Интернета в разных регионах мира: Северная Африка, Ближний Восток, Европа и Азия. Нами показано, что эти технологии эффективны в разных регионах и социокультурных средах. В рамках разработки решений, позволяющих предотвратить или снизить уровень манипулирования поведением и сознанием пользователей социальных сетей, рассмотрен опыт зарубежных стран по противодействию манипуляционным технологиям. Проанализировав успешный опыт применения технологий ПМ в социальных сетях в разных странах были сформулированы рекомендации по противодействию этому явлению.

Положения, выносимые на защиту:

1. Политическое манипулирование в социальных сетях Интернета – форма скрытого управления людьми с помощью различных коммуникационных технологий, используемых оппозицией, государством или отдельными гражданами.

2. Социальные сети становятся инструментом искажения политической реальности в глобальном масштабе и обладают большим пропагандистским и манипуляционным потенциалом.

3. В социальных сетях Интернета формируются новые формы влияния на сознание общества, имеющие в качестве основы горизонтальные коммуникации. Они базируются на различных моделях участия сетевых акторов в распределенном коммуникационном взаимодействии с последующим созданием сетевых сообществ, которые выступают в качестве новых общественных институтов.

4. Анализ применения технологий ПМ в разных регионах мира показал, что их использование возможно в любой социокультурной среде. Технологии ПМ возможно применять в качестве экстерриториального инструмента современного политического управления, не требующего специальной адаптации, способного к быстрой мобилизации широкой общности пользователей социальных сетей к выражению навязанного общественно-политического мнения.

5. Задача противодействия ПМ в социальных сетях Интернета должна решаться в Российской Федерации на государственном уровне с использованием зарубежного опыта, который показал определенную эффективность.

Практическая значимость результатов исследования заключается в анализе практик политического манипулирования, типологизации средств и техник манипуляции и возможностей для их ограничения. В исследовании приводятся конкретные примеры использования этих технологий в разных странах мира. Анализ использования социальных сетей при организации «цветных революций» имеет практическое значение в целях разработки рекомендаций по противодействию внешнему информационному воздействию на

интернет-пространство Российской Федерации. На основе анализа различных фактов применения этих технологий и зарубежного опыта по противодействию ПМ разработаны рекомендации по ограничению манипулятивных практик в России. Кроме того, результаты исследования могут представлять интерес при разработке политических проектов в пространстве Интернета, которые предполагают осуществление манипулятивного воздействия на сознания граждан. В целом положения и выводы исследования могут стать основой формирования информационной стратегии государственных органов власти в сети Интернет. Отдельные положения диссертационного исследования могут быть использованы при разработке учебных курсов по вузовским дисциплинам: «Государственная политика и управление», «Политический менеджмент», «Политические коммуникации», а также иных курсов в области гуманитарных знаний.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные положения работы обсуждены на совместном заседании кафедр всеобщей и отечественной истории и кафедры политологии и социологии Бурятского государственного университета. Выводы настоящего исследования нашли отражение в восьми публикациях автора, в том числе пяти статьях, опубликованных в рецензируемых научных изданиях Перечня ВАК Министерства науки и высшего образования РФ и в четырёх выступлениях на всероссийских научно-практических конференциях.

Структура диссертации определяется логикой, целью и задачами исследования, и включает: введение, две главы, разделенные на восемь §ов, заключение, список сокращений и условных обозначений, список источников и использованной литературы.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы анализа применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета

§ 1.1 Основные теоретические подходы к политическому манипулированию в теории массовой коммуникации

После Первой мировой войны начинается активное изучение политических коммуникаций, пропаганды или манипулирования и их воздействия на сознание²⁰. Произошло это в связи с ростом возможностей военной пропаганды, а также с развитием технологий связей с общественностью (англ. Public relations, далее – PR) и коммерческой рекламы во время экономического кризиса 1929-1933 годов. Воздействие массмедиа на сознание населения изображалось весьма метафорично: информационная атака сравнивалась известным представителем американской политологической науки Гарольдом Лассуэллом в работе «Методы пропаганды в мировой войне» (1927) со «смертоносными пулями» или с сильнодействующими наркотическими веществами²¹. Подобные сравнения стали основой, так называемой теории «шприца» или «пули», дающей объяснение влияния СМИ на общественность. Индивиды выступают как разрозненные члены массового общества, являются потребителями информации, аудиторией, публикой.

Другой важной работой начального периода стала книга Уолтера Липпмана «Общественное мнение» (1922). В ней рассматривается роль новостей и введено, в частности, понятие стереотипа массового сознания, через которое потребитель

²⁰ Основной термин изменяется в зависимости от автора и периода изучения.

²¹ *Lasswell G.* Propaganda technique in the World War. Mansfield Centre. CT: Martino Publishing, 2013. 233 p.

новостей формировал в своём сознании картину мира по поводу усвоенной новости²².

Данная теория оставалась ведущей вплоть до окончания Великой депрессии. Результатом последующих эмпирических исследований стало доказательство того, что СМИ не обладают таким сильным влиянием на сознание населения, как предполагалось ранее. Концепция общества изолированных членов, подвергающихся воздействию СМИ, уступила место концепции индивидов – членов социальных групп, взаимодействие внутри которых уменьшает влияние массовой информации. В 1940-1950-е гг. СМИ не воспринимаются как всемогущий фактор влияния, поэтому все теории массовой коммуникации тех лет относят к моделям «ограниченного воздействия» информации на потребителя. Основным объектом научного исследования в рамках данного направления выступает уже не процесс воздействия СМИ, а факторы, ограничивающие их влияние на публику. К числу основных трудов этого периода следует отнести: «Выбор народа» (1944) Пола Лазарсфельда²³, «Воздействие массовой коммуникации» (1960) Джозефа Клаппера²⁴.

Немаловажный вклад в изучение убеждающей коммуникации и теории пропаганды внесли такие учёные, как Э. Бернейс²⁵, Дж. Цаллер²⁶ и К. Левин²⁷. Американский учёный Эдвард Бернейс рассматривал пропаганду, как последовательную, довольно продолжительную деятельность, направленную на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния

²² *Lippman W.* Public Opinion. [N/A]: Literary Licensing, 2014. 427 p.

²³ *Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H.* The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Ann Arbor: UMI, 2005. 178 p.

²⁴ *Klapper, J.T.* The effects of mass communication. N.Y.: Free Press, 1974. 302 p.

²⁵ *Бернейс Э.* Пропаганда. М.: Нипро Publishing LTD, 2010. 176 с.

²⁶ *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения / пер. с англ. А.А. Петровой. Науч. ред. перевода И.Н. Тартаковская. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 559 с.

²⁷ *Левин К.* Динамическая психология: Избранные труды / под общ. ред. Д.А. Леонтьева и Е.Ю. Патяевой; [сост., пер. с нем. и англ. яз. и науч. ред. Д.А. Леонтьева, Е.Ю. Патяевой]. М.: Смысл, 2001. 572 с.

на отношение масс к предприятию, идее или группе²⁸. Современную ему пропаганду он определял, как спланированное информационное влияние на массовое сознание с целью формирования общественного мнения. Кроме того, Э. Бернейс утверждал, что любое сообщество, – социальное, религиозное или политическое – имеющее определённые убеждения и письменно либо устно знакомящее с ними окружающих, занимается именно пропагандой²⁹.

Ещё одним видным учёным в данной области является Джон Цаллер – политолог из США, доктор философии, профессор Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе. Дж. Цаллер является автором большого количества научных работ, в том числе монографии «Происхождение и природа общественного мнения» (1992). Основной её целью выступает визуализация схемы формирования общественного мнения под воздействием различных факторов и сдвигов, имевших место в массмедиа и дискуссиях политических элит. Дж. Цаллер утверждает, что 1–2 % общества составляет элита, 5–10 % – политически грамотные граждане и примерно 90 % – малоосведомлённые, иными словами, граждане, политические взгляды которых полностью формируются под действием медийных сообщений³⁰. Сформулированная в его работе концепция даёт вполне детальное представление о процессе формирования общественного мнения.

Также следует упомянуть о работе Курта Левина, ставшего автором модели «привратника», идея которой родилась во время Второй мировой войны. Автор отмечает, что при переходе потребителей на более дешёвые категории мясной продукции, основной движущей силой данного процесса, является не производитель продукции, не продавец, а так называемый «привратник». Под этим понятием К. Левин имеет в виду людей, принявших решение покупать определённую продукцию и распространяющих своё мнение в обществе. До сих

²⁸ См.: *Бернейс Э.* Пропаганда / перевод с английского И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.

²⁹ Там же.

³⁰ См.: *Zaller J.R.* The nature and origins of mass opinion. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. 367 p.

пор идеальной моделью «привратника» является домохозяйка, закупающая продукты. Через некоторое время описанная модель нашла применение и в отборе новостей в СМИ. Роль «привратника» играет редактор, отбирающий из сотен новостей те немногие, которые попадут в эфир или будут напечатаны.

Началом следующего этапа в развитии теории коммуникации можно считать выход в 1964 г. научного труда канадского исследователя Маршалла Маклюэна «Понимание медиа»³¹. В это время ещё преобладают модели «умеренного воздействия» СМИ на аудиторию. Учёный большее внимание акцентирует не на самой информации, а на особенностях её подачи. М. Маклюэн распределяет все средства массовой информации на две группы: «холодные» и «горячие». Их различие заключается в степени интенсивности подачи информации и в вовлечённости потребителя в процесс её передачи, причём одно прямо пропорционально другому. К «горячим медиа» он относил радио, книгопечатание, кинематограф, а к «холодным» – речь, телефон, телевидение.

Тогда же Элизабет Ноэль-Нойманн была изложена теория «спирали молчания», в которой идёт речь о том, что люди скрывают свою точку зрения, если она не совпадает с мнением большинства, определяет значение СМИ в оказании влияния на выработку общественного мнения³². Вскоре Сандрой Болл-Рокич и Мелвин Лоуренс Де Флёр была сформулирована теория зависимости от медиасистемы³³. Эта теория подчёркивает связь между СМИ, общественной системой и аудиторией. В их работе степень зависимости аудитории от СМИ определяется индивидуальными различиями потребителей информации, количеством и централизацией информационных функций, которые выполняются СМИ и масштабом социальных беспорядков или конфликтов.

³¹ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

³² Ноэль-Нойманн Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс, 1996. 352 с.

³³ Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects // Communication Research – An International Quarterly. 1976. Vol. 1(3). P. 3-21.

Кроме моделей, описывающих процесс коммуникации, учёные разработали и другие модели, отражающие влияние, оказываемое опосредствованной коммуникацией. В целях описания и систематизации разных видов групп медиавоздействия (от строго индивидуального до группового и глобального) применялись модели микро- и макроаналитического типа.

Одной из самых эффективных моделей для отражения непосредственного влияния массовой коммуникации на индивидуального потребителя считается «психологическая модель» Джорджа Комстока³⁴. Американский исследователь из Сиракузского университета Дж. Комсток и его коллеги применяли эту модель для описания некоторых ментальных процессов, протекающих при просмотре телепередач. Модель отражает, как поведение персонажей телепередач влияет на поведение телезрителя. Человек зачастую копирует модель поведения, демонстрируемую на экране. Причина использования новой модели поведения обуславливается его значимостью для человека. Интенсивность воздействия на поведение человека зависит от степени его мотивации, важной переменной также является уровень реальности изображаемой модели поведения.

Последней по времени появления моделью медиавоздействия является модель «сильного воздействия». В 1983 г. был опубликован доклад Национального института психического здоровья США³⁵ о воздействии телевидения на поведение, который состоял из обзоров научных исследований по проблеме телевизионного насилия. Была обнаружена явная связь между проявлениями агрессии у подростков и детей после просмотра насильственных сцен. В 1984 г. фундаментальное исследование С. Болл-Рокич, М. Рокича и Дж. Грубе показало, что под воздействием СМИ люди пересматривают свои убеждения, ценности и модели поведения³⁶.

³⁴ *Comstock G.A., Bowers Th. et al. Television and human behavior. New York; Guildford, Surrey: Columbia University Press cop. 1978. 581 p.*

³⁵ *NIMH Report on Television and Behavior, 1983. 28 p.*

³⁶ *Ball-Rokeach S., Rokeach M., Grube J.W. The great American values test: influencing behavior and belief through television. N.Y.: Free Press; L.: Collier Macmillan, 1984. 190 p.*

Таким образом, мы тезисно изложили историю развития и изучения массовых политических коммуникаций. Дженнингз Брайант и Сузан Томпсон в своей книге «Основы воздействия СМИ» писали относительно будущего развития коммуникаций, что воздействие СМИ может быть либо поведенческим, когнитивным и эмоциональным³⁷. Медиавоздействие может быть: прямым, непрямым, кратковременным, долговременным, перемежающимся или совокупным. Авторы книги выдвигают немаловажную задачу: необходимо установить внешние обстоятельства и переменные, от которых зависит влияние СМИ на разных уровнях и в разных формах. Формулировка тезисов, объясняющих феномен медиавоздействия, имеет существенное значение. Эти тезисы должны содержать в себе выделение и разъяснение факторов, дифференцирующих воздействие массовой коммуникации не только на сильное или ограниченное, прямое или не прямое, но и на совокупное, когнитивное, поведенческое либо эмоциональное, и перечислять факторы, обуславливающие «нулевое» воздействие.

Сегодня центральными понятиями в исследованиях массовых политических коммуникаций стали – медиавоздействие и манипулирование. Они сильно взаимосвязаны, означают степень информационного воздействия и всё, что с ним атрибутировано – субъекты и объекты, условия и т. п. В нашем исследовании ключевым термином является «манипуляция». Оно нашло своё применение как в бытовом контексте, так в научном, что указывает на его повсеместную распространённость в текущей публичной политической практике. Однако следует отметить, что среди учёных, занимающихся исследованием интересующей нас темы, ввиду её многогранности, до сих пор нет не только единства в смысловой трактовке «манипуляции», но и существует ряд противоречий в ключевых её характеристиках. Мы можем сделать вывод о сложности исследуемого нами явления, что делает его изучение весьма интересным.

³⁷ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 78.

С.В. Володенков отмечает, что разновидностью политического манипулирования может выступать ситуация, в которой подлинная цель манипулятора «скрыта от объекта воздействия и подменена публичной псевдоцелью, не совпадающей с реальными намерениями субъекта манипуляции»³⁸. Иными словами, манипулятору важно не только сокрыть истинную цель, но и навязать существование порой другой – отвлекающей, которая зачастую выглядит более благородно, чем истинная цель.

Более подробная характеристика исследуемого понятия содержится в трудах Г.В. Грачёва³⁹, которую можно использовать для определения понятия манипуляции:

- 1) родовой признак – психологическое влияние на индивида;
- 2) объекты манипулирования выступают в качестве средства достижения собственных целей;
- 3) стремление к одностороннему выигрышу;
- 4) тайное воздействия на людей;
- 5) применение (психологической) силы, использование человеческих слабостей (психологическая уязвимость);
- 6) побуждение, мотивационная подмена;
- 7) профессиональное осуществление манипулятивных действий»⁴⁰.

В трудах А.М. Цуладзе идёт речь о том, что манипуляция может применяться на трёх уровнях: межличностном (человек – человек), групповом (человек – группа) и массовом (человек – масса)⁴¹. Иными словами, явление

³⁸ Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 195.

³⁹ Грачёв Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Изд. 2-е, испр. и доп. Волгоград: Издатель, 2004. 336 с.

⁴⁰ Цит. по: Грачёв Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: Изд-во РАГС, 1998. 125 с. URL: http://www.koob.ru/books/iwar/psy_defence.rar (дата обращения: 03.08.2018).

⁴¹ Например: Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 14-15.

манипуляции возможно в трёх ситуациях: межличностной, контакт- и масс-коммуникации⁴².

На данном этапе исследования необходимо объяснить особенности термина «политическая манипуляция» (ПМ), поскольку речь в работе идёт, в первую очередь, о манипуляционных технологиях в политике.

Следует отметить, ПМ имеет те же характеристики, что и манипулирование вообще, но обладает одной очень важной особенностью: ПМ применяется для достижения именно политических целей⁴³. Иными словами, политические манипуляции используются для получения, реализации и сохранения власти.

Средства массовой информации, в частности, социальные сети Интернета, чаще всего выступают инструментом, с помощью которого происходит политическое манипулирование общественным сознанием. Этот факт стал основным объектом исследования в нашей работе. Немаловажным является и то, что транслируемая информация наделяется «авторитетным звучанием», часто ссылаясь на различных экспертов, возможностью повторения и обращения к такой информации.

Ещё одна особенность заключается в том, что политические манипуляции влекут за собой политические последствия, такие как:

- Часто в политике цели являются краткосрочными, ввиду того, что для политических акторов невыгодно реализовывать долгосрочные манипуляции в силу их сложности и затратности. Происходит концентрация на ближайших целях. Следствием таких манипуляций часто являются: нестабильность общества, несоответствие обещаний и действий и т. д. Политика манипулирования – зачастую политика риска и недобросовестности, которая в определённый момент может быть разоблачена обществом;

- Основной целью манипуляции является подмена интересов общества интересами отдельных индивидов, групп или корпораций, что приводит к

⁴²См.: Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. URL: http://www.koob.ru/books/iwar/psy_defence.rar (дата обращения: 03.08.2018).

⁴³ См.: Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. С. 14.

отдалению власти от народа и потери доверия со стороны общественности к политикам и власти, которую они представляют. В обществе растёт напряжённость. Или, наоборот, формирует у граждан ощущение бессилия, невозможности влиять на текущие политические процессы, идущие в обществе и как следствие осознания подобных политико-психологических ощущений – политическая апатия;

- В результате политических манипуляций происходит искажение транслируемой информации. Политическая элита для достижения собственных целей обманывает народ. В результате обратная связь и диалог с народом сильно усложняется, а реальные механизмы управления замещаются исключительно манипулятивными;

- Основным последствием политических манипуляций является феномен, который заключается в формировании с помощью манипуляции чувства управляемости внешними коммуникациями. Если пользоваться исключительно манипуляционными технологиями, рано или поздно, может возобладать тренд неуправляемости. Таким образом, обилие манипуляций в политической сфере впоследствии нередко выступает причиной антиправительственных протестов. Здесь уместно привести пример из истории – основанное на пропаганде и агитации советское общество, укрепляемое манипулятивным влиянием, разрушилось под грузом лжи, умалчивания фактов и т. д.⁴⁴

Специфичный характер носит и реализация манипулирования в современном мире: распространение всеобщего доступа к массовым коммуникациям, расширившим зону своего действия с появлением сети Интернет, дало возможность стать субъектами политического манипулирования не только представителям власти, но и отдельным группам и индивидам. В настоящее время политическое манипулирование осуществляется не только в целях укрепления стабильности в государстве, но и для снижения легитимности власти и «расшатывания» политической обстановки. Ситуация усложняется из-за

⁴⁴ См.: Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. С. 28-29.

возможности ведения информационных кампаний индивидуально или небольшими группами.

В анализе политического манипулирования преобладают четыре основных подхода: системный, сравнительно-исторический, диалектический, ситуационный. С помощью системного подхода изучается сам феномен политического манипулирования. Динамику изменений в приёмах ПМ, с учётом конкретной политической ситуации, помогает отследить сравнительно-исторический подход. Представление о причинно-следственных связях политического манипулирования даёт диалектический подход. Отдельные практики ПМ рассматриваются в рамках ситуационного подхода.

Наиболее значимые научные труды в области анализа использования технологий политического манипулирования в СМИ принадлежат представителям Франкфуртской школы. Это, в частности, последователи неомарксистского подхода: Герберт Маркузе⁴⁵, Теодор Адорно⁴⁶, Макс Хоркхаймер⁴⁷. Основной вывод, сделанный перечисленными учёными, заключается в том, что СМИ влияют на сознание и поведение людей, выступающих пассивным объектом манипуляции, подчинения и управления. Как считают теоретики неомарксистского направления, СМИ с помощью пропаганды создают «массовое общество», «толпу». Ссылаясь на работы Майкла Чукаса⁴⁸, Джина Шарпа⁴⁹, можно сказать, что манипулятивный характер также носит любая непрямая пропаганда, которая выступает как искусство побуждения людей к действию так, как советуют пропагандисты. Иными словами, это управляемое внедрение заведомо искажённых понятий, провоцирующих людей на поступки, в которых заинтересованы субъекты манипулирования. Новейшие манипулятивные

⁴⁵ *Маркузе Г.* Одномерный человек / Эрос и цивилизация. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003. С. 505.

⁴⁶ *Адорно Т.* Исследование авторитарной личности. М.: Серебряные нити, 2001. 510 с.

⁴⁷ *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. 312 с.

⁴⁸ *Чукас М.* Пропаганда становится зрелой / пер. с англ. М.: Прогресс, 1967. 301 с.

⁴⁹ *Шарп Д.* От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения. [N/A], Институт им. Альберта Эйнштейна. Русский перевод. URL: http://www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2013/10/FDTD_Russian.pdf. (дата обращения: 11.08.2018)

технологии могут заменить человеческие знания, полученные в результате исторического опыта, на знания искусственно сконструированные.

В настоящей работе мы исследуем политические манипуляции в социальных сетях Интернета, которые имеют специфику массовости, опосредованности, глобальности целей и проч. Также мы обращаем внимание на использование технологий политического манипулирования, исходящих от разных типов субъектов – государственных, негосударственных и индивидуальных.

§ 1.2. Механизмы формирования виртуальной политической идентичности в социальных сетях Интернета

Одна из основных особенностей социальных сетей заключается в наличии инструментов поиска нужных контактов, а также возможность установления связей между людьми. Инструменты социальных сетей Интернета помогают пользователю создать виртуальный портрет, в котором подробно указываются его личные данные. Создание «профайла» (от англ. Profile – личная страница) даёт возможность осуществлять поиск коллег, друзей и единомышленников. Все социальные сети Интернета, как правило, предоставляют пользователям стандартный набор сервисов: хранение личной информации и контактных данных, хранилище мультимедийных данных пользователя, а также возможность ограничения доступа нежелательным пользователям и т. д.

Итак, социальная сеть на качественном уровне – это некая социальная структура, которая состоит из множества субъектов⁵⁰ и определённого на нём множества отношений⁵¹. Формально социальную сеть можно представить в виде графа $G(N, E)$, где N – конечное множество вершин (субъектов), E – множество рёбер, означающих взаимодействие субъектов. Социальные сети создают коммуникации между людьми с целью реализации основных социальных потребностей. На данный момент существует две пересекающиеся трактовки понятия социальной сети, как социальной структуры и как её интернет-реализации.

При изучении коммуникаций в социальных сетях часто прибегают к методике социометрии⁵², которая была впервые предложена (в рамках социальной

⁵⁰ Индивидуальных или коллективных субъектов. Например, индивидов, семей, групп, организаций.

⁵¹ Совокупности связей между субъектами. Например, знакомства, дружбы, сотрудничества, коммуникации.

⁵² Описания социальных групп в терминах теории графов.

психологии исследования группы) в работах Якоба Леви Морено (1889-1974)⁵³. Сам термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. британским антропологом Джоном Барнсом (1918-2010)⁵⁴, однако, широкое применение получил с начала 2000-х гг. с активным внедрением интернет-технологий⁵⁵.

Для своего функционирования социальные сети должны содержать ряд общих возможностей. Основные элементы, необходимые для функционирования социальных сетей, перечислил в своей работе «Блоки построения социального программного обеспечения» (2007) Джин Смит⁵⁶. К ним относятся: способность пользователя социальной сети идентифицировать себя; возможность распознавать пользователей, находящихся в данный момент на сайте, а также вступать с ними в диалог; возможность отслеживать взаимосвязь между пользователями; возможность формирования сообществ и групп по интересам в пределах сети; возможность фиксировать статус других участников, следить за их активностью; возможность делиться с другими пользователями значимой для них информацией.

Социальным сетям Интернета присущи эффекты, возникающие в реальных социальных сетях, такие как:

- 1) наличие собственного мнения у пользователя;
- 2) изменение мнения под влиянием других участников социальной сети;
- 3) разная степень значимости мнений или степень влияния одних абонентов на других;
- 4) разный уровень подверженности пользователей влиянию;
- 5) наличие косвенного влияния в цепи социальных контактов;

⁵³ Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / пер. с англ. А. Боковой, под научной редакцией Р.А. Золотовицкого. М.: Академический Проект, 2001. 383 с.

⁵⁴ Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. № 7. P. 39-58.

⁵⁵ Исследования структуры социальных объектов ведутся с 50-х годов XX века. В 1978 г. была образована Международная ассоциация специалистов по анализу социальных сетей, учрежден журнал «Social Networks». В Интернете доступны другие издания по этой тематике – электронные журналы «Connections», «Journal of Social Structure».

⁵⁶ Смит Д. Social Software Building Blocks URL: <http://nform.com/ideas/social-software-building-blocks/> (дата обращения: 03.08.2018).

6) уменьшение степени косвенного влияния пропорционально увеличению «расстояния»;

7) наличие «лидеров мнений» (пользователей с максимальным влиянием);

8) корреляция степени чувствительности к изменению мнения окружающих у разных пользователей;

9) уровень локализации групп и сообществ (по интересам);

10) существование специальных социальных норм внутри сети;

11) учёт факторов «социальной изменчивости» (общих для групп пользователей);

12) наличие внешних факторов влияния и внешних агентов (СМИ);

13) существование стадий (этапов) динамики мнений участников социальной сети (например, процесса диффузии инноваций);

14) лавинообразные эффекты;

15) влияние структурных особенностей социальных сетей на изменение мнений:

– в зависимости от количества связей абонента увеличивается степень его влияния на социальную сеть, а с другой стороны, увеличивается воздействие на его собственное мнение в связи с уязвимостью к чужому влиянию;

– эффект кластеризации (чем больше плотность связей активных пользователей, тем выше вероятность изменения состояния, связанного с ними агента);

– локальная промежуточность (чем больше промежуточное значение пользователя, тем, с одной стороны, больше его значение в распространении мнения/информации в сети, а с другой стороны, меньше его воздействие на абонента-соседа);

– небольшой диаметр социальной сети предполагает короткую цепочку распространения информации;

16) активность (целенаправленное поведение) пользователей;

17) возможность создания групп, группировок, коалиций, сообществ;

- 18) недостаточная и/или асимметричная информированность участников, принятие ими решений в условиях неопределённости;
- 19) нетривиальная взаимная информированность (рефлексия) агентов;
- 20) взаимодействие пользователей в виде игры;
- 21) оптимизация информационного влияния;
- 22) информационное управление в социальных сетях⁵⁷.

Социальным сетям присущи определённые тенденции развития. Первая тенденция – это рост готовности пользователей использовать материальные ресурсы в социальных сетях. С каждым годом увеличивается число финансовых операций внутри социальных сетей.

Вторая немаловажная тенденция – увеличение информатизации социальных сетей. Социальные сети стали совмещать в себе все основные виды коммуникаций. Ввиду их интенсивного развития, а также различных по своей направленности трансформаций политических реалий, происходит актуализация проблематики политической идентичности. В этих условиях возрастает потребность в самоактуализации человеческого «Я» через призму «Мы» как некой социально-политической общности с присущими ей ценностями, символами и моделями поведения.

Политическая идентичность – это «устойчивая психологическая взаимосвязь человека с определённым социально-политическим сообществом, в основе которой лежат общие смыслы, ценности, символы, установки социального восприятия и поведения»⁵⁸.

При исследовании формирования виртуальной политической идентичности мы опираемся на теорию социальной идентичности Анри Тэшфела (1919-1982) и

⁵⁷ Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартушвили А.Г. Модели информационного влияния и информационного управления в социальных сетях // Проблемы управления. 2009. №5. С. 28-35.

⁵⁸ Попова О.В. Особенности политической идентичности в России и странах Европы // Политические исследования. 2009. С.143.

Джона Чарльза Тёрнера (1947-2011)⁵⁹. Согласно этой теории, члены любой группы стремятся отличать свою группу от других групп, при этом сохраняя позитивное групповое отличие. Идентификация группы может, иметь два различных основания:

- позитивная идентификация «нас» – через систему ценностей группы, которая определяет цели и смыслы деятельности группы;
- негативная идентификация против «них», смыслом которой становится противоборство с общим врагом.

Ресурсы сети Интернет, и в частности, социальные сети, обладая уникальными особенностями (мультимедийность, экстерриториальность, таргетированность, экстемпоральность, нелимитированность, оперативность, интерактивность)⁶⁰ и способами коммуникационного воздействия, которые отличаются от традиционных средств массовой коммуникации, формируют политическую реальность, способную вырабатывать новые политические представления и политическую идентичность.

Д.В. Иванов в работе «Виртуализация общества» (2000) пишет о существовании симулякров, которые представляют собой некоторые образы действительности⁶¹. Данные образы в интернет-коммуникациях замещают существующую реальность виртуальной. То есть человек взаимодействует в онлайн-пространстве не с реальными вещами, а с их симуляциями. Сформированная виртуальная реальность зачастую сильно отличается от действительной, но часто человек воспринимает её как реально существующую.

В рамках нашего исследования особый интерес представляет вопрос о механизмах формирования виртуальной политической идентичности, которые

⁵⁹ *Turner J.C.* Social identification and psychological group formation // *H. Tajfel (ed.)*. The social dimension: European developments in social psychology. Vol. 2. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1984. P. 518–538.

⁶⁰ *Володенков С.В., Зверев А.Л.* Современные онлайн-ресурсы и традиционные средства массовой информации в политике: опыт компаративного анализа // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 1. С. 177.

⁶¹ *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. СПб: Петербургское Востоковедение, 2000. С. 25, С. 34.

действуют в современных интернет-коммуникациях. Необходимо понять по каким причинам люди объединяются в виртуальные сообщества и в чём особенности формирования идентичности в онлайн-пространстве.

Один из наиболее авторитетных специалистов в области коммуникативистики Денис Макквейл (1935-2017) считал, что одним из принципиально важных изменений, которое внёс Интернет в архитектуру социальных отношений, стало зарождение новых «комьюнити» (сообществ) на коммуникативных сетевых платформах. В этих сообществах могут появляться черты реальных сообществ, которые включают в себя взаимодействие, чувство принадлежности, общие цели, различные правила и нормы поведения. Такие виртуальные сообщества привлекают тем, что они являются доступными для всех, в отличие от реальных «комьюнити» в которые часто трудно попасть⁶². По мнению Д. Макквейла, фундаментом таких сообществ является долгосрочное воздействие новых форм массовых коммуникаций на современное общество. В новых медиа отсутствует географическая привязка к месту и вопросы самоопределения в них не зависят от предыдущих социальных отношений или прежней идентификации.

Общение в сети Интернет предполагает только субъективные режимы конкретного человека: здесь индивиды создают собственные виртуальные идентичности в ходе диалога в социальной сети. По мнению Марка Стивена Постера (1941–2012), общение в Интернете не ограничено адресностью, этничностью или гендером, что характерно для реальных коммуникаций⁶³.

По мнению А.И. Черных, идентичность в интернет-пространстве представлена минимумом маркеров: именем и полом⁶⁴. В виртуальном пространстве значительное число маркеров скрывается, так как большую роль в

⁶² *McQuail D.* McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage, 4th ed. 2004. P. 133.

⁶³ См.: *Poster M.* The mode of information: poststructuralism and social context. Cambridge: Polity Press, 2004. 179 p.

⁶⁴ *Черных А.И.* Мир современных медиа. М.: Издательский дома «Территория будущего», 2007. 308 с.

таких коммуникациях играет наличие у воспринимающего субъекта тех же чувств и эмоций, что и у объекта, это произвольно помогает субъекту идентифицировать себя с ним.

Изначально пользователи сети Интернет объединяются в виртуальные сообщества благодаря интересу к какой-либо обсуждаемой теме или проблеме. В процессе бурного обсуждения темы в онлайн-пространстве, запускается механизм эмоционального заражения, который активизирует механизмы групповой динамики, общности. В результате под влиянием позитивных и отрицательных эмоций формируются представления об ингруппе и аутгруппе. Жёсткое противостояние пользователей в виртуальном интернет-пространстве часто характеризуется эмоциональным напряжением. К тому же виртуальная реальность наполняется псевдособытиями, способными компенсировать дефицит эмоционального возбуждения в реальной жизни личности. Тем самым снимается проблема так называемого маленького одинокого человека. Пример такого явления можно было наблюдать в выборный период 2011-2012 гг. в Российской Федерации, когда посредством социальных сетей были организованы массовые акции протеста. Митингующими овладевала общая положительная эмоция, связанная с переживанием собственной силы и сопричастности к тому, что они участвуют в «великом деле» переориентации развития страны, как им кажется, в единственно правильном направлении. Верные представления, о котором имеют исключительно члены данной сетевой группы, что содержательно наполняет смысл её существования и помогает сплачиваться этой группе через преодоление «эффекта одиночества» и возможного перехода от обсуждений в онлайн-среде к различным мобилизационным формам активности группы в офлайн-пространстве.

Также необходимо отметить важный аспект виртуальной идентификации в социальных сетях Интернета – существование у человека одновременного множества идентичностей, каждая из которых может актуализироваться в

определённых обстоятельствах⁶⁵. Поэтому большое значение в формировании представлений о себе в социальных сетях имеют факторы, которые влияют на актуализацию конкретной идентичности. Иначе говоря, чтобы человек воспринимал действительность с «официальной позиции гражданина РФ», необходимо постоянно в сетях актуализировать определённую социально-политическую идентичность. Можно утверждать, что это является условием успешного формирования определённых представлений об окружающем мире, в т. ч. актуализации различного рода «образа врага».

Любое конструирование политической реальности манипулятором включает в себя процессы, сопровождающие политическую идентификацию. Процесс определения гражданином своего места в мире связан с отнесением себя к определённой группе, сравнением своей группы с другими релевантными группами и стремлением добиться позитивного группового отличия. Этот ряд психических явлений представляет собой естественный процесс познания, однако, при этом он может поддаваться управлению и манипулированию. В частности, это применимо к большим группам, члены которых не имеют информации для самостоятельного формирования представлений о группе как «своей», так и об аутгруппе.

Можно выделить несколько основных механизмов формирования политической идентичности в сети Интернет: категоризация, стереотипизация, атрибуция⁶⁶.

Категоризация представляет собой процесс отнесения воспринимаемого объекта к разным категориям, которые позволяют систематизировать и обобщить полученные знания на основе схожести признаков или принципов функционирования. Категоризация формирует представление о любой группе, в

⁶⁵ *Sokefeld M. Debating Self, Identity, and Culture in Anthropology // Current Anthropology. 1999. Vol. 40. № 4. P. 417.*

⁶⁶ *Евгеньева Т.В. Возможности и ограничения использования образа врага для идентификации политического сообщества в сети Интернет // Материалы Международной научно-практической конференции «Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально гуманитарные эффекты» 2013. Т. 2. С. 19-24.*

том числе представление об аутгруппе. На этом этапе упрощаются представления о социальном мире по модели «мы – они». В процессе категоризации те характеристики, которые выделяются в качестве типичных для группы в целом, одновременно приписываются каждому из её членов.

Именно этот механизм лежит в основе всех способов групповой дифференциации, в том числе приводящих к формированию образа враждебной группы. Это возможно либо путём введения в дискурс критериев, на основании которых проводится категоризация, либо путём формирования в массовом сознании уже готовых представлений о категориях, в том числе и категорий «чужой», «враг».

Разделение мира на две части: на тех, кто принадлежит к «моей» группе, и на тех, кто принадлежит к «чужой» приводит к появлению эффекта аутгрупповой гомогенности и эффекта ингруппового фаворитизма⁶⁷. Первый связан с тем, что члены чужой группы в нашем восприятии гораздо больше похожи друг на друга, чем члены нашей собственной группы. Что касается предпочтения своей группы – эффекта ингруппового фаворитизма – то он выражается в тенденции рассматривать свою группу как «лучшую» по любым параметрам.

Итак, категоризация ведёт к межгрупповой дифференциации, которая может привести к формированию групповых стереотипов. Поскольку социальная идентичность – это осознание своей принадлежности к социальной группе, то, следовательно, – это и принятие значимых в группе ценностей, установок, и стереотипов⁶⁸.

Следующий механизм формирования политической идентичности в сети Интернет – стереотипизация, в ходе которой формируется стандартизированный, схематизированный, упрощённый, обычно эмоционально окрашенный образ

⁶⁷ Аронсон Э. Общественное животное: Введ. в социал. психологию / пер. с англ. М.А. Ковальчука. М.: Аспект пресс, 1999. 516. С. 159.

⁶⁸ Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. 240 с.

какого-либо явления или процесса, обладающий значительной устойчивостью⁶⁹. Данный механизм характеризуется как многогранный процесс социального восприятия, основанный на устоявшихся в обществе представлениях о чём-либо. Массовое сознание сочетает в себе установки, сформированные вне этого сознания, и выводы, полученных группой людей или индивидом в результате самостоятельного анализа. Готовность массового сознания к принятию установок извне приводит к тому, что главным элементом общественного мнения выступают стереотипы, с помощью которых формируется идентичность. Стереотипы помогают «стандартизировать» наше мышление, выстраивая упрощённые схемы восприятия⁷⁰.

Обзор многочисленных исследований стереотипа и процесса стереотипизации позволяет выделить те характеристики, которые оказывают влияние на политическое восприятие событийного контекста в социальных сетях. Так, ещё У. Липпман, вводя понятие стереотипа, писал, что часто определённые свойства присваиваются всей группе, являющейся объектом стереотипизации⁷¹. А. Тэшфел, определяет стереотипы как обобщения⁷². Основная функция процесса стереотипизации, по его мнению, заключается в упрощении или систематизации в целях когнитивной или поведенческой адаптации многообразия и сложности информации, получаемой человеком из внешней среды. Для разграничения понятий категории и стереотипа А. Тэшфел основывается на концепции Гордона Олпорта (1897–1967), понимавшего под стереотипом «преувеличенное убеждение, ассоциируемое с категорией».

Таким образом, стереотип, наряду с когнитивной, наделён ещё и ценностной функцией. Он не только помогает отнести объект к определённой категории, но и определяет отношение к нему.

⁶⁹ *Ольшанский В.Д.* Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 494 с.

⁷⁰ *Шибутани Т.* Социальная психология / пер. с англ. В.Б. Ольшанского; общ. ред. и послесл. проф. Г.В. Осипова. М.: Прогресс, 1969. С.534.

⁷¹ *Lippman W.* Public Opinion. [N/A]: Literary Licensing, 2014. 427 p.

⁷² *Tajfel H.* Social Identity and Intergroup Relations. Cambridge: Cambridge U.P.; Paris: Maison des sciences de l'homme, 1982. P. 145.

Процесс стереотипизации представлений об аутгруппе можно представить в виде условной схемы:

В процессе выработки представлений об образе мира необходимо систематизировать и упростить имеющуюся информацию;

На основании имеющейся информации необходимо создать представление о категории, которая обладает характерными признаками, общими для всех членов;

Эти представления вырабатываются на основе влияния эффекта межгрупповой дискриминации и носят оценочный характер. Впоследствии они становятся устойчивым стереотипом, в дальнейшем, на основании которого воспринимается группа, становится объектом стереотипизации.

Другим механизмом создания политической идентичности является каузальная атрибуция. Майлз Хьюстон из Оксфордского университета и Ева Ясперс из Утрехтского университета, понимают под социальной атрибуцией интерпретацию поведения и результатов деятельности индивидов на основании их группового членства. По мнению этих исследователей, основные функции социальной атрибуции – это формирование представлений по отношению к своей и другим группам на основании оценки, а также поддержание своей позитивной групповой идентичности⁷³.

При рассмотрении механизма каузальной атрибуции, полезной представляется типология (1967) калифорнийского социального психолога Гарольда Говарда Келли (1921-2003), согласно которой выделяется несколько типов атрибуции:

- Личностная атрибуция;
- Объектная атрибуция (причина приписывается тому объекту, на который направлено действие);

⁷³ *Wölfer R., Jaspers E., Blaylock D., Wigoder C., Hughes J., Hewstone M. Studying Positive and Negative Direct and Extended Contact: Complementing Self-Reports With Social Network Analysis // Personality and Social Psychology Bulletin. 2017. № 43(11), pp. 1566-1581.*

– Обстоятельственная атрибуция (причина приписывается обстоятельству)⁷⁴.

Позитивная групповая идентичность сохраняется благодаря использованию некоторых атрибуций, при которых успех своей группы и неудача другой группы объясняются внутренними причинами, а неудача своей группы и успех чужой группы – внешними обстоятельствами. Важно отметить, что механизм каузальной атрибуции в формировании политической идентичности зачастую направлен на то, чтобы объект (аутгруппа) воспринимался не только как незнакомый и чужой, но и оценивался как источник опасности.

Итак, политическая идентичность личности – это устойчивая психологическая взаимосвязь человека с определённым социально-политическим сообществом, в основе которой лежат общие смыслы, ценности, символы, установки социального восприятия и поведения. Идентификация может осуществляться двумя способами – либо с помощью принятия ценностей своей общности, либо путём восприятия образа «чужого», «врага». В последнем случае будет формироваться негативная идентичность к сообществу внутри группы (в политике пример такой негативной идентичности сообщества, часто именуемого в публичной риторике как «пятая колонна»). Идентификация определяет когнитивные схемы и структуру поведения человека в соответствии с идентичностью группы. Социальные сети Интернета становятся площадкой для формирования виртуальной политической реальности и как следствие полем для конструирования идентичности. Политические представления граждан, сформированные в виртуальной реальности, отличаются от представлений людей, не использующих новых форм политической коммуникации. Наконец, существует несколько механизмов формирования политической идентичности в сети Интернет, такие как: категоризация (процесс отнесения воспринимаемого объекта к категории и присвоения ему определённых характеристик);

⁷⁴ Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. 320 с.; Thibaut J.W., Kelley H.H. The social psychology of groups. New Brunswick: Transaction Publ., 2009. 313 p.

стереотипизация (процесс социального восприятия, классификация и оценка объектов на основе устоявшихся в обществе представлениях о чём-либо, стереотипах); каузальная атрибуция (приписывание тем или иным объектам восприятия определённых свойств и характеристик, попытка объяснить причины их действий).

§ 1.3 Технологии политического манипулирования, используемые в социальных сетях Интернета

Нашей задачей является определение специфики применения в социальных сетях Интернета основных механизмов передачи данных, оказывающие манипуляционное воздействие, такие как агитация и пропаганда, PR, реклама, новости и массовая культура. Нами рассматриваются технологии ПМ, использующие феномен политических представлений, механизмы формирования «образа врага» и большинства общественного мнения.

Отдельно взятое новостное сообщение может не содержать в себе манипулятивных техник или содержать их минимальное количество, но именно с помощью таких средств распространяются манипулятивные сообщения, а значит и осуществляется манипулирование. Кроме того, при политическом манипулировании происходит дифференциация средств по целям, задачам, возможностям верификации (элементы пропаганды вычленишь значительно сложнее, чем определить, что есть рекламный ролик или продукт массовой культуры) и т. д. Изучение этих вопросов является неотъемлемой частью анализа политического манипулирования.

Большое значение в политическом манипулировании играет пропаганда. Сам термин был введён в социальный оборот в начале XVII века, когда папой Григорием XV (1554-1623) была создана Конгрегация распространения веры (Congregatio de Propaganda Fide). В современных социальных науках пропаганда выступает как средство манипулирования, передачи информации специфическим путём. Пропаганда – от лат. *propagare* – распространение. Государства с

тоталитарным режимом, основанном на идеологии и терроре, нуждались в постоянной информационной поддержке своей политики. С началом Первой мировой войны развиваются два параллельных процесса. С одной стороны, активное применение пропаганды в качестве политического манипулятора, а с другой стороны, всестороннее изучение сущности и возможностей самой пропаганды. Гарольд Дуайт Лассуэлл (1902-1978), наиболее известный теоретик политической пропаганды писал: «Пропаганда – это инструмент политики вместе с экономическими мероприятиями, дипломатией и использованием вооружённых сил. Политическая пропаганда – использование средств массовых коммуникаций в интересах власти»⁷⁵.

Большинство учёных сходится во мнении, что пропаганда выступает как сугубо негативное явление, однако, имеет место и другая точка зрения. Например, А.М. Цуладзе подразделяет пропаганду на два типа: позитивную (конструктивную) и негативную (деструктивную). Первый тип подразумевает пропаганду позитивных ценностей – патриотизм, здоровый образ жизни, толерантность, гармонию, не допускает лжи. Негативная пропаганда обостряет социальную вражду и конфликты, делит людей на группы, искажают систему ценностей⁷⁶. В истории нашей страны есть примеры позитивной пропаганды: пропаганда всеобщего патриотизма и любви к родине в ходе Великой Отечественной войны, представляющая собой сложный комплекс художественных произведений, речей, песен и т. д. Этот сложный вопрос можно рассматривать в рамках того, существует ли позитивное манипулирование?

Необходимо различать понятия пропаганды и манипулирования, так как сама по себе пропаганда является одним из способов убеждения, а не разновидность манипулирования. Однако при определённых условиях она вполне может выступать как инструмент манипулирования.

⁷⁵ Цит. по: *Карпунин О., Макаревич Э.* Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «публик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования. Калининград: Янтарный сказ, 2001. С. 301.

⁷⁶ См.: *Цуладзе А.М.* Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 100-101.

К мощным средствам манипулирования в социальных сетях Интернета можно отнести рекламу. На сегодняшний день в информационном пространстве рекламе отводится огромное место. Рекламируются политические лидеры и организации, социальное поведение, стиль жизни и др. Понятие рекламы всесторонне изучается, и в современной науке сформулировано множество её определений. Их содержание зависит от подхода, угла рассмотрения (экономического, психологического, информационного, социологического и др.), цели исследователя. В нашей работе принято определение, объединяющее и коммерческие и политические стороны рекламы.

Реклама – это определённый вид коммуникации, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Необходимо отметить, что реклама не обладает механизмом двусторонней связи, в отличие от пиар-технологий. Реклама представляет собой поток образов, направленных на актуализацию темы, товара, услуги, человека в сознании целевой аудитории. Именно здесь находят применение манипулятивные техники: преувеличение значения рекламируемого объекта, привлечение внимания, специфическая подача информации и т. д. В современном мире реклама выходит на качественно новый уровень и представляет не только способ продажи товара или продвижения кандидата, но и специфический вид творчества, принимающий разные формы, непрерывно развивающийся и охватывающий всё больше сфер человеческой жизни. Для рекламы отводятся заметные места на страницах социальных сетей Интернета, улицах, на сайтах. Сегодня уже не стоит вопрос о том, возможно ли прерывать фильм или видеоролик в YouTube рекламой, размещать её в изначально «нерекламных» местах? Реклама занимает всё более прочные позиции в информационном пространстве. Технологии, применяемые в коммерческой и политической рекламе, во многом схожи. В то же время политическую рекламу характеризуют два важных отличия. Первое – временное ограниченное рекламной кампании. Второе – главной целью на выборах является

победа над конкурентами⁷⁷. Самое активное применение интенсивной политической рекламы происходит в предвыборный период, когда кандидатов или политические партии в буквальном смысле продают электорату. В остальное время информационное пространство практически не заполнено политической рекламой в связи с тем, что происходит смещение акцента на пиар-технологии. Кроме того, участие в выборах обусловлено не только стремлением к победе, но и с социальным позиционированием. Можно сказать, что главной целью участия в выборах является обращение внимания на себя, что может быть достигнуто посредством рекламы.

Реклама, в том числе и политическая, представляет собой комплекс действий, направленных на: 1) выработку эмоций и потребностей (зачастую иррациональных, непредвиденных) у аудитории; 2) формулировку (предложение) оптимального способа их удовлетворения; 3) побуждение потребителя к действию.

Также необходимо рассмотреть ещё одно понятие, почти неотделимое от понятия рекламы. Это связи с общественностью (PR). Связи с общественностью представляют собой сложную двустороннюю систему коммуникации между лидером или организацией и широкой общественностью. Основной целью этих связей является достижение консенсуса, положительного контакта с аудиторией. Политический пиар – это поддержание коммуникационной системы связи с электоратом, социальными группами, «обратная связь» и воздействие на формирование общественного мнения⁷⁸.

Основные задачи пиар можно сформулировать следующим образом:

- организация непрерывного, двухстороннего контакта потребителя и производителя (в политике – кандидата и избирателя, чиновника и горожан);
- создание и поддержание положительного имиджа (включает систему различных показателей);

⁷⁷ Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 78.

⁷⁸ См.: Горбунов А.А., Кретов Б.И. Теории политической коммуникации. М.: МИИТ, 2005. С. 143.

- ликвидация и избегание негативных слухов и оценок;
- систематизация, изучение, проверка и анализ запросов потребителей;
- представление кандидата (товара) в СМИ и социальных сетях Интернета с помощью различных акций и т. п.

Общепринятое определение пиар – целенаправленная деятельность соответствующих подразделений государственных, корпоративных, политических, общественных, экономических и других образований, с целью установления положительного контакта с людьми, на которых ориентирована эта деятельность. Это планомерная работа, направленная на поддержание и формирование доброжелательных отношений между организацией и потребителями⁷⁹.

В современном информационном пространстве пиар-технологии применяются не только в политике, но и в других сферах (коммерческой, социальной). Пиар-отделы входят в состав не только крупных корпораций, но и небольших организаций, а также многих государственных органов.

В настоящее время в России понятие пиар сильно дискредитировано. Связано это, прежде всего с тем, что пиар-технологии часто ассоциируются у россиян с так называемыми чёрными технологиями, которые используют заказные материалы и компроматы. Однако пиар-технологии являются гуманитарной манипулятивной технологией – мягкой, содержащей в себе не только потребности своего субъекта, но и настроенной на непрерывный и позитивный диалог с потребителем информации.

Пиар относится к наиболее мягкому виду манипулятивных технологий в работе пресс-службы: взаимоотношения со всеми видами СМИ, работа над «присутствием» в информационном пространстве, в том числе в социальных сетях Интернета. Также к ним относят организацию публичных мероприятий: в России активно развивается «ивент-менеджмент» – проведение пресс-конференций, презентаций, праздников, телемостов, массовых акций и прочих

⁷⁹ См.: *Ольшанский Д.В.* Политическая психология. СПб.: Питер, 2002. С. 555-556.

мероприятий для повышения популярности и формирование позитивного имиджа. В политической сфере работа с общественностью наиболее активно ведётся не только во время выборов, но и после них.

Рассуждая о пиар-технологиях как о наиболее деликатной форме воздействия на поведение людей, снова встаёт вопрос о моральной стороне манипулирования и вариантах его применения в позитивных целях. На наш взгляд, пиар можно позиционировать как технологии будущего, так как с их помощью индивид получает возможность реально высказать свои пожелания, наблюдать за результатами их реализации, сделать свободный выбор между презентуемыми товарами, лидерами, идеями. Но, к сожалению, сегодня наблюдается тенденция развития технологий «мягкой силы» в сторону ужесточения воздействия на сознание, а также безотчётности власти перед общественностью.

Следующим, немаловажным понятием в рамках изучения политического манипулирования в социальных сетях Интернета, является агитация. Термин агитация в изучаемой нами литературе описан обзорно, несмотря на всё возрастающую роль этого явления в нашей жизни. Зачастую этот термин выступает синонимом пропаганды или рекламы, или же характеризуют как незначительный инструмент манипулятивных технологий. В изученной литературе агитация часто выступает как вид пропагандистской деятельности. В то же время, мы считаем агитацию самостоятельным инструментом манипулирования, отдельным способом передачи информации через СМИ.

Наиболее полное, на наш взгляд, определение агитации дано в политической энциклопедии: «Агитация (от лат. *agitatio* – приведение в движение) – пропагандистская деятельность, воздействующая на общественное сознание людей при помощи распространения различных идей, взглядов, выступлений. Агитация является неотъемлемой частью политической жизни общества. Различают агитацию политическую, как составную часть идеологической работы политических партий, общественных движений и объединений, одну из наиболее широкодоступных, оперативных и эффективных

форм политической работы в массах. В отличие от пропаганды, которая ставит целью распространение суммы, комплекса идей, системы взглядов на основе глубокого, всестороннего их разъяснения, целью агитации является донесение до сознания широкого круга людей одну или несколько идей, призвать к непосредственному их осуществлению»⁸⁰.

Агитация выступает как средство мощного воздействия, направленного на повышение политической активности электората. В приведённом определении агитация представлена как пропагандистская деятельность или как инструмент пропаганды. В то время как пропаганда предстаёт комплексным, непрерывным процессом, основанном на поступательной и длительной работе в разных направлениях (в том числе в ментальной и мифологической сферах), агитация – это просто популяризация каких-то конкретных мыслей или людей. Агитация представляет собой перечень конкретных действий: митинги «в поддержку», серия листовок или плакатов, цикл работы с населением, агитационные статьи в газетах, социальных сетях и т. п. Исходя из этого, можно сказать, что основной особенностью агитации является высокая степень мобильности, призыв к активным действиям либо к политической активности.

Подтверждение нашим выводам можно найти в определении понятия агитации, данном в Федеральном законе от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «О выборах депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации». А именно в статье 62 написано, что в период проведения избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы предвыборной агитацией признаются: 1) призывы голосовать за федеральный список кандидатов (федеральные списки кандидатов) или против него (них) либо за кандидата (кандидатов) или против него (них); 2) выражение предпочтения какой-либо политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, кандидатов по одномандатным избирательным округам, какому-либо кандидату (каким-либо кандидатам), в частности указание на то, за какую политическую

⁸⁰ Политическая энциклопедия. В 2 т. Т. 1 / Нац. обществ. -науч. фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин. М.: Мысль, 1999. С. 18.

партию, какой федеральный список кандидатов, какого кандидата (каких кандидатов) будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с частью 2 статьи 60 настоящего Федерального закона); 3) описание возможных последствий допуска того или иного федерального списка кандидатов к распределению депутатских мандатов, избрания того или иного кандидата; 4) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о какой-либо политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, кандидатов по одномандатным избирательным округам, каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах) в сочетании с позитивными либо негативными комментариями; 5) распространение информации о деятельности кандидатов, не связанной с их профессиональной деятельностью или исполнением ими своих служебных (должностных) обязанностей; 6) деятельность, способствующая формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, кандидатов по одномандатным избирательным округам, кандидату (кандидатам)⁸¹.

Представляет интерес и тот факт, что в СССР существовал Отдел пропаганды и агитации при ЦК партии и местных комитетах (Агитпроп) – организация, которая занималась ведением агитации и пропаганды – двух отдельных, но связанных видов работы.

Большое влияние на формирование общественного мнения оказывает массовая культура. Начало интенсивного изучения этого явления было положено в XX веке, чему способствовали индустриализация, развитие и распространение средств массовой информации. Результатом этих процессов стало появление массового общества, больших групп населения, следующих за определёнными ценностями и стереотипами, которые транслировали СМИ. Средства массовой информации становятся инструментом манипулирования людьми, их сознанием и

⁸¹ Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 19.02.2018) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/929163d5e5526f560a333185ce99ce0b73225905/ (дата обращения 03.08.2018).

настроениями⁸². Массовая культура распространяется с помощью массовых коммуникаций и носит экспансионистский характер. Её продукция не требует напряжения ума и чувств, но, в то же время она способна создавать положительные и отрицательные эмоции, вызывать сопереживание у миллионов людей⁸³. Массовая культура выступает основным двигателем системы политической пропаганды, смягчает конфликты и психологическое напряжение. Кроме того, социализирует человека. Одновременно с установками, которые человек получает через систему образования, осуществляется вливание информации о моделях «правильного» поведения, политических взглядах и проч.

Наиболее ярким и показательным в этом смысле считается советский опыт, где политическую идеологию внедряли в сознание с помощью всех возможных средств массовой информации. Театр, радиопостановки, кино, телепрограммы, литературные произведения, созданные по госзаказу, выполняли идеологическую функцию. Одновременно с этим используются субъекты массовой культуры – широко известные певцы, артисты и писатели – эталонные советские граждане, образцы для подражания, в особенности для подрастающего поколения. Все сферы массовой культуры были подконтрольны государству.

Возвращаясь к современному этапу развития манипулятивных технологий, следует перечислить основные продукты, их реализующие. Эти же продукты могут производить СМИ и обычные пользователи в социальных сетях Интернета.

Новости. «Основным продуктом, который производят СМИ, в том числе социальные сети Интернета, являются новости. Возможности для манипулирования содержатся в способах производства новостей, манере их подачи, особенности восприятия новостей аудиторией, внутренних законах работы самих СМИ»⁸⁴. Ещё в XX веке, изучая данную тему, выводили новости как самостоятельную форму реализации манипулятивной информации не было необходимости. В настоящее же время отражение происходящих событий в

⁸² Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс. М.: Дрофа, 2007. С. 180.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 53.

форме новостей становится основным в информационном пространстве. Причина кроется в специфических характеристиках новостей как информационного формата. К ним можно отнести:

- сенсационность – новость появилась считанные минуты назад, она ещё не освещена и не осмыслена, отношение к ней в обществе ещё не определено, не сформировано общественное клише по поводу этого события. Отсюда – полная свобода подачи, освещение произошедшего в негативном или позитивном свете, умолчание или подробное изучение тех или иных сторон события. Зачастую и содержание самой новости может быть частично или полностью ложным – это создаёт дополнительный простор для манипулирования;

- простота – содержание новости должно быть предельно простым, что не предполагает серьёзных аналитических рассуждений. Так, специальная программа или литература по какой-то теме подразумевает то, что человек должен вникать, углубляться в суть проблемы и этим часто отталкивает. Новость же должна представлять собой предельно доступный текст, на основе которого возможно составить лишь минимальное представление о сути проблемы и выработать обывательское отношение к ней. Зачастую манипулятивное содержание имеет легко воспринимаемая информация;

- краткость – ещё одна немаловажная характеристика новостных сообщений, гарантирующая их широкую популярность. Чтение новостей за короткое время может составить представление о целом дне. Важно отметить то, что в современных организациях некоторые сотрудники по роду деятельности обязаны отслеживать экономическую, политическую и социальную ситуацию. Это связано с глобализирующимся миром, в котором почти все сферы жизни, так или иначе, связаны друг с другом. Анализ информационного пространства, который выражается в отслеживании общих или специфических новостей, финансовых показателей и проч., становится необходимым;

- (мнимая) объективность – первоначально новость не должна содержать в себе оценочных суждений, она лишь должна описывать происходящее в мире. Ранее такая специфика была присуща агентствам новостей, более того,

использование новостей как основы формирования картины мира длительное время считалось возможностью избежать манипулирования. В реальности содержание, «настроение» сообщения во многом зависит от того, кто его передаёт, с какими целями и т. д.;

- скорость – в современном обществе новостные агентства, сайты, ленты новостей наибольшее распространение приобретают в социальных сетях Интернета. Зачастую произошедшее событие в первую очередь появляется там, а уж потом перепечатывается другими агентствами, а через некоторое время появляется на телевидении, радио и в газетах. Причиной этому служит то, что традиционные СМИ строго ограничены временем эфира или публикации, а интернет лишён этих недостатков;

- низкопробность новостной информации. Выпущенное новостным порталом или пользователем социальной сети сообщение много раз перепечатывается и пересказывается другими информационными агентствами, что приводит к искажению действительных фактов и потере доверия к такой новости. В то же время большое количество информационных сайтов вообще не позволяет обывателю разобраться в авторитетности высказанного мнения, что в свою очередь, влечёт за собой путаницу и раздражение. Всё это является благодатной почвой для манипулирования, приводит к быстрому распространению непроверенных данных, что в традиционных СМИ практически невозможно. Они, с одной стороны, очень щепетильно относятся к достоверности фактов, а с другой – являются мощными ретрансляторами определённых интересов;

- динамичность – сообщения о событиях появляются и исчезают из актуального информационного пространства, даже самая громкая новость может широко обсуждаться сегодня, а уже завтра пропасть из поля зрения. Для создания аналитической передачи или статьи необходимо длительное время, в течение которого сама тема безвозвратно теряет актуальность. Современные потребители новостных продуктов ограничиваются поверхностным освещением событий,

практически никогда так и не узнав его истоков и причин, исхода расследования, решения суда и т. п.;

- предвзятость – в зависимости от канала, по которому транслируется новость, она приобретает своеобразную окраску, специфику подачи, уровень важности и т. д. Уровень зависимости издателя новости от инвесторов и рекламы (чем больше рекламы, тем меньше зависимости) определяет степень ангажированности.

Таким образом, формат новости может отвечать современным информационным потребностям. Но также необходимо отметить, что наличие перечисленных характеристик создаёт дополнительный простор для манипулирования через подачу новости.

Немаловажным аспектом исследования является «управление новостями». Некоторые учёные изучение работы с новостными порталами, создание новостей, актуализацию ранее озвученных сообщений и т. п. выделяют в отдельное направление. Технология управления новостями используется и в демократических, и в недемократических обществах. В первом случае это управление сводится к жёсткому контролю и запретам на те или иные новости, а во втором – к замещению «ненужных» новостей «нужными», «полезными». В демократических обществах процесс управления «бархатный», интеллектуальный, гибкий и динамичный»⁸⁵.

Рассмотрим технологию политического манипулирования, использующую феномен политических представлений, механизм формирования «образа врага». Существенным основанием для формирования не просто образа «чужой» внешней группы, а «образа врага» являются свойства психики и коллективного сознания человека. Психика человека с развитой мотивационной и эмоциональной сферой, где иррациональные компоненты не контролируются сознанием, легко подвергаются манипулятивным воздействиям. Основная задача – актуализация особого враждебного отношения к аутгруппе, и формирование

⁸⁵ Макаревич Э.Ф., Карпунин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс. С. 317.

представления об угрозе, исходящей от неё. Причины возникновения враждебного отношения к «другому» учёные объясняют результатами, полученными в ходе современных исследований развития человеческого мозга⁸⁶. Полученные данные доказывают существование постоянного, неизменного влияния мозга на человека, который в условиях стресса, страха, угрозы запускает определённые рефлексы. Эмоции (спонтанные и плохо контролируемые человеком) берут верх над более новыми, обусловленными культурой, моделями поведения, размышлением и анализом. Если человек напуган, чувствует угрозу, в нём зачастую просыпаются чувства враждебности и ненависти. Следовательно, создание представления о существующей угрозе является одним из способов актуализации «образа врага».

Сторонники социобиологического подхода Уильям Дональд Гамильтон (1936-2000), Роберт Триверс и Ричард Александер⁸⁷ враждебность к чужакам рассматривают как одну из биологических функций поведения, которое в течение миллионов лет адаптировалось к окружающей среде. Так, принципы предпочтительного отношения к представителям своей группы, глубоко укоренённые во всех проявлениях жизни, проявляются, как в готовности сотрудничать внутри группы, так и, напротив, в недостатке готовности взаимодействовать с чужаками или даже выливаются в активную враждебность по отношению к ним. Однако приверженцы этого подхода признают, что человеческое поведение определяется не только биологическими, но ещё и культурными факторами, действующими в определённых социальных условиях.

⁸⁶ *Spillmann K.R.* Some Sociobiological and Psychological Aspects of “Images of the Enemy” / *Enemy Images in American History* / Ed. by Ragnhild Fiebig von Hase; Ursula Lehmkuhl. Providence: Berghahn Books, 1997. pp. 43-64.

⁸⁷ *Hamilton W.* The Genetical Evolution of Social Behavior // *Journal of Theoretical Biology*. 1964. №7. P. 1-16, 17-52; *Alexander R.D.* Darwinism and Human Affairs. Seattle: University of Washington Press, 1988. 317 p.; *Trivers R.* Social Evolution. Menlo Park: The Benjamin/Cummings, 1985. 462 p.

Американские исследователи выделяют ряд характеристик⁸⁸, присущих образу врага:

- Негативное ожидание. На протяжении всего периода времени действиям врага приписываются деструктивные намерения;
- Идентификация со злом. Система ценностей врага противоположна нашей системе ценностей. («Враг намерен уничтожить наши ценности и поэтому сам должен быть уничтожен»);
- Обвинения врага. Врага представляют, как источник всех несчастий, обрушивающихся на группу;
- Мышление «с нуля» или мышление с нулевой отметки («Что плохо для врага, хорошо для нас, и наоборот».);
- Стереотипизация и деиндивидуализация («Каждый, кто принадлежит к вражеской группе, наш враг»);
- Отказ проявлять эмпатию.

По мнению отечественного социолога Б.Ф. Поршнева⁸⁹ враждебность к другой группе формируется также на основании угрозы бед и опасностей, источником которых представляется аутгруппа⁹⁰. То есть по Б.Ф. Поршневу у в образе врага больше всего важны те беды и опасности, вину за которые мы приписываем этой общности.

Описанные характерные реакции на образ врага лежат и в основе методов его целенаправленного формирования. Следовательно, выявление вышеперечисленных установок в исследуемых нами материалах в онлайн-пространстве может свидетельствовать о формировании такого образа.

Чтобы проанализировать особенности процесса конструирования «образа врага» в социальных сетях Интернета, нам необходимо обратиться к исследованиям специфики взаимодействия в них.

⁸⁸ *Spillmann K.R.* Some Sociobiological and Psychological Aspects of “Images of the Enemy” / Enemy Images in American History / Ed. by Ragnhild Fiebig-von Hase; Ursula Lehmkuhl. Providence: Berghahn Books, 1997. pp. 43-64.

⁸⁹ *Поршнев Б.Ф.* Социальная психология и история. М.: Наука, 1979. 232 с.

⁹⁰ Там же. С. 84.

Воздействие интернет-коммуникаций на сознание человека – тема, волнующая многих зарубежных (М. Кастельс, Э. Гидденс, Ж. Бодрийяр и др.⁹¹) и российских (И.А. Быков, Д.С. Мартьянов, А.Е. Войскунский и др.⁹²) исследователей. С появлением сети Интернет произошла технологическая трансформация возможностей массовой коммуникации, что значительно расширило групповые ресурсы объединения людей в сообщества. Специфика интернет-сознания заключается в том, что коммуникация носит двухсторонний характер, является интерактивной, т. е. существует обратная связь между аудиторией и источником информации, при этом любой пользователь может стать активным субъектом создания информации.

В социальных сетях Интернета появляются профильные аудитории⁹³. В рамках профильных аудиторий формируется виртуальная реальность. Например, в ходе президентской кампании 2008 г. в США Барак Обама удалось, используя социальные сети Интернета выполнить две принципиально важные задачи. Во-первых, собрать деньги, посредством интернет-коммуникаций, во-вторых, при помощи социальных сетей была создана большая и разветвлённая сеть волонтеров-сторонников, которые проводили агитацию посредством телефонных звонков, обходов мест жительства потенциальных избирателей. В своей

⁹¹ *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. 606 с.; *Giddens A.* Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives. New York: Routledge, 2003. 104 p.; *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.

⁹² *Быков И.А.* Место и роль Рунета в политических коммуникациях: опыт последнего десятилетия. Что дальше? / Политическая психология, культура и коммуникация / Редкол.: Е.Б. Шестопап (отв. ред.) и др. М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. С. 240-253; *Мартьянов Д.С.* Политика и Интернет: теоретические подходы к изучению сети // Актуальные проблемы современной политической науки: сборник научных трудов. Вып. 10. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. С. 50-54; *Войскунский А.Е.* Психологические исследования феномена Интернет-аддикции // Тезисы докладов 2-й Российской конференции по экологической психологии. М.: Экопсицентр РОСС, 2000. С. 251-253; *Войскунский А.Е.* Исследования Интернета в психологии / Интернет и российское общество / под ред. И. Семенова. М.: Гендальф, 2002, С 235-250.

⁹³ *Зверев А.Л., Башков А.В.* Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. №3 (23). С. 87-99.

предвыборной кампании Б. Обама использовал инструменты, имеющиеся в арсенале сети Интернет. В качестве инструментов трансляции политической информации он использовал: созданную социальную сеть для своих последователей, аккаунты во всех популярных соцсетях США, микроблогинг Twitter, фотографии на Flickr, смс-рассылки, рассылки по электронной почте, видеохостинг YouTube, вирусный маркетинг. Множество сторонников Б. Обамы создавали различные группы на различных социальных онлайн-сервисах. В сети Facebook было создано множество сообществ в поддержку Б. Обамы. Предвыборный штаб кандидата в президенты смог конвертировать виртуальные установки в реальные акции в поддержку кампании, создав обратную связь с гражданами, вовлекая их для непосредственного участия в политической жизни, предоставляя возможность осознать себя активными социальными субъектами, имеющими возможность оказывать влияние на политические процессы.

Специфика взаимодействия в социальных сетях состоит в том, что общение происходит в реальном времени, сопровождаясь различного рода визуальными приложениями в виде файлов, смайликов либо интернет-ссылок на обсуждаемую тему, а также в особенности электронного письма. Предпосылкой для общения в виртуальной реальности может стать как недостаток офлайн-общения, так и отсутствие навыков общения либо нежелание общаться в повседневной жизни. Онлайн-пространство по своей природе многомерно, способствует циркуляции образов, представлений, является площадкой для различных политико-психологических манипуляций, в том числе формирования «образа врага».

Для анализа в эмпирическом исследовании особенностей процесса формирования «образа врага» в социальных сетях на примере образа действующей власти нам необходимо изучить специфику коммуникации в социальных сетях и блогах, как видах социальной сети.

Социальные сети – это низовая коммуникация, в центре которой лежит массовое создание сетевых сообществ. В социальных сетях преобладает горизонтальная подача информации и развита обратная связь. На сегодняшний день наиболее распространены и известны неспециализированные социальные

сети Интернета. Их создание не обусловлено определённой тематикой, и они не имеют ограничений на параметры вступления в них. Сеть Facebook стала первым примером социальной сети в первоначальном значении этого термина. Эта сеть изначально была создана как ресурс, объединяющий студентов одного университета. Позднее этот ресурс потерял своё первоначальное предназначение и стал доступен всем пользователям, как в США, так и за рубежом. Аналогом данного проекта в России является «ВКонтакте». Оба ресурса первоначально создавались как нишевые сети, а затем стали общедоступными. Данные ресурсы внутри себя объединяют большое количество сообществ (в том числе и политических), образующихся на основании разных параметров и интересов.

Если проследить динамику развития российского сегмента сети Интернет можно отметить, что происходит стремительное формирование и развитие разнородных сетевых сообществ, которые становятся не только существенным элементом сети Интернет, но и одним из важных факторов «виртуализации» политики, формирования политических представлений и политических настроений.

В качестве другого типа интернет-коммуникации выступают блоги. Блог представляет собой диагональный тип коммуникации (смешанный, субъективно-ориентированный): владелец блога является лидером мнений, а все остальные реагируют на его высказывания. В блогах реализуется лидерская схема, где присутствует неформальная горизонтальная коммуникация, но всё-таки лидер задаёт рамки взаимодействия. Таким образом, являясь лидерами мнений, блогеры формируют повестку дня.

Особый интерес к блогам (в том числе к «Живому журналу») определён тем, что они являются более информативными, нежели другие социальные сети. Специфика самой блогерской коммуникации состоит в том, что она может формировать доверительный характер отношений. Человек сообщает в своём блоге о тех фактах, которые пока ещё не являются достоянием широкой общественности. Изучая блоги, мы имеем возможность в качестве исследуемого

материала использовать авторские тексты блогеров, посвящённые политической тематике (конкретному политическому событию).

С помощью блогов можно не только анализировать актуальную общественно-политическую информацию, но и активно, непрерывно воздействовать на политическую повестку дня (вопросы, связанные с деятельностью политических акторов, посредством которых можно корректировать трактовку текущих политических новостей и формировать векторы будущих обсуждений).

Формат коммуникации, предлагаемый сервисами блогов, оказался чрезвычайно востребованным в современном обществе и крайне зависимым от актуальной информации. Примером данного явления можно назвать массовое использование «Живого Журнала» и микроблога Twitter («твиттер — революции» в Египте (2011), Тунисе (2010-2011) и др.) в политической коммуникации: для координации действий политических групп и организации протестных движений. Значимость этого инструмента подтверждается и тем, что правительства (в частности, Ирана и Египта) в ответ на протестные акции перекрывали доступ к службам Twitter⁹⁴.

Основными механизмами формирования образа врага в социальных сетях являются⁹⁵: идентификация, стереотипизация, атрибуция, персонификация.

Идентификация – процесс причисления индивидом себя к определённой социальной группе, члены которой рассматривают свою группу как отличную от

⁹⁴ *Zuckerman E.* Could Tunisia Be the Next Twitter Revolution? // *The Atlantic*. 2011, January 13. URL: <http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2011/01/could-tunisia-be-the-next-twitter-revolution/177302/> (дата обращения 03.08.2018); *Santana R.* Iran Election, Uprising Tracked On Twitter As Government Censors Media // *Huffington Post*. 2009, June 15. URL: http://www.huffingtonpost.com/2009/06/15/iran-election-uprising-tr_n_215914.html (дата обращения 03.08.2018); *Fahim K.* Protesters in Egypt Defy Ban as Government Cracks Down // *The New York Times*. 2011, January 26. URL: http://www.nytimes.com/2011/01/27/world/middleeast/27egypt.html?_r=2&pagewanted=1&hp (дата обращения 03.08.2018).

⁹⁵ *Евгеньева Т.В.* Возможности и ограничения использования образа врага для идентификации политического сообщества в сети Интернет // *Материалы Международной научно-практической конференции «Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально гуманитарные эффекты»*. М.: МГГУ им. М.А. Шолохова. Т. 2. С. 19-24.

других. Это процесс отождествления человека с другими людьми, социальными и этническими группами, обществом в целом. Идентификация является одним из основных механизмов социализации индивида и помогает ему найти своё место в той или иной социальной общности. Механизм идентификации может осуществляться двумя способами – либо с помощью принятия ценностей своей общности, либо путём восприятия образа «чужих», «врагов». Чаще всего второй способ становится актуальным во время кризиса идентичности, когда общество утрачивает свои ценности, но при этом чётко осознаёт чужие и пытается выработать противоположные им. Так, постепенно образуется новая идентичность, и ценности своего общества становятся положительными, а ценности общества «чужих» — негативными⁹⁶.

Другой механизм, активно задействованный в процессе формирования образа врага – стереотипизация, который характеризуется как многогранный процесс социального восприятия, основанный на устоявшихся в обществе стереотипах. Во-первых, стереотипы помогают «стандартизировать» мышление, выстраивая упрощённые схемы восприятия⁹⁷. Во-вторых, они управляют процессом переработки информации (выборочное восприятие, поиск подкрепляющей информации).

Важнейший механизм формирования образа врага – каузальная атрибуция, которая определяется как приписывание тем или иным группам определённых свойств и характеристик, попытка объяснить причины их действий. Каузальная атрибуция выявляет причинно-следственную связь последовательно происходящих событий.

Персонификация – выдвижение отдельной личности из группы с приписыванием ей конкретных характеристик. На этом этапе происходит индивидуализация врага, его действия приобретают символический смысл.

⁹⁶ Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 47.

⁹⁷ Шибутани Т. Социальная психология / пер. с англ. В.Б. Ольшанского; общ. ред. и послесл. проф. Г.В. Осипова. М.: Прогресс, 1969. С.534.

Эффективность вышеуказанных механизмов обеспечивает неформальный стиль общения в социальных сетях. Двусторонний характер коммуникации, а также быстрый доступ к информации привлекают большее количество людей, наделяя политический процесс новым эмоциональным фоном. В отличие от средств массовой информации, опирающихся на авторитет, социальные сети апеллируют к чувству принадлежности к определённому сообществу, что является главным основанием конструирования «образа врага» через идентичность пользователя.

Для политических акторов социальные сети представляют интерес с точки зрения возможности осуществлять политическую и агитационно-пропагандистскую деятельность, содержащую механизмы обратной связи, демонстрирующие успешность функционирования сетевой массовой политической коммуникации. Социальные сети привлекают внимание политиков и как инструмент политического манипулирования, и как арена информационного противоборства с другими акторами за расширение собственной электоральной базы. В настоящее время ПМ применяется не только для укрепления политической стабильности в обществе, не только как канал, способствующий снятию социальной напряжённости путём формирования дискуссионной коммуникативной площадки по обсуждению текущей повестки дня, информационной палитры современной политики. Нередко ПМ используется для «расшатывания» политической ситуации в стране и снижения уровня легитимности действующей властной элиты. Современные манипуляционные технологии могут создавать в массовом сознании искусственный конструкт, способный стать симулякром. Его формирование и репрезентация отведены средствам массовой коммуникации. С помощью манипулятивных технологий конструируется виртуальная реальность, в которой знанию, полученному через исторический опыт, часто присваивается иной смысл. В последние годы во многих странах постсоветского пространства идёт «борьба за историю», действующие политические элиты и их оппоненты пытаются вычлениить смыслы дальнейшего развития.

Одним из механизмов политического манипулирования в социальных сетях Интернета выступает воздействие на пользователей социальных сетей через общественное мнение. Сетевым участникам пытаются внушить, что продвигаемые среди них оценки происходящих политических событий поддерживаются большинством граждан. В общем виде процесс подобного воздействия может осуществляться через следующие этапы: подготовка информационной базы влияния; создание провокационной ситуации и контролируемого процесса её обсуждения в социальной сети; попытка убеждения пользователей, что предъявляемые в ходе дискуссии мнения, поддерживаются большинством представителей социальной сети; реализация управляемых воздействий.

На начальном этапе происходит подготовка информационной базы. В ходе её реализации закладываются сомнения в сложившееся устое, освещается негативный опыт государственного управления, подрывается авторитет СМИ, формируется основа для создания лозунгов, которые будут использоваться в активной фазе противоборства. Затем при возникновении провокационной ситуации в социальных сетях развивается контролируемый процесс её обсуждения. В активной фазе влияния осуществляется непосредственное воздействие на участников социальной сети с призывами к активным действиям, и готовности поддержать эти действия со стороны большинства данной социальной сети.

В социальных сетях всё чаще используются методы, которые обеспечивают смену мнений. Осуществляется это путём внедрения агентов влияния в наиболее массовые «противостояния» (дискуссии) под видом лиц с независимыми суждениями. В процессе общения агентами предлагается взгляд «со стороны», который ненавязчиво приводит других абонентов социальной сети к одной из позиций. Такое обсуждение, как правило, направлено на привлечение сомневающейся части виртуального сообщества.

Социальные сети Интернета становится площадкой для формирования виртуальной политической реальности и как следствие полем для

конструирования идентичности. Существует несколько механизмов формирования политической идентичности в сети Интернет: идентификация, категоризация, стереотипизация, каузальная атрибуция.

Политическая идентификация личности может осуществляться либо с помощью принятия ценностей своей общности, либо путём восприятия образа «чужих», «врагов», в последнем случае будет формироваться негативная идентичность к сообщности.

Роль социальных сетей не ограничивается виртуальным пространством и выходит за его рамки. Их потенциал оказывать влияние на действия людей, причём политические представления граждан, сформированные в виртуальной реальности, отличаются от представлений людей, не использующих новые формы политической коммуникации.

Существующие средства передачи манипулятивной информации имеют возможность транслировать как минимальный, так и максимально возможный объём манипулятивной информации и могут применяться для «расшатывания» политической ситуации в стране и снижения уровня легитимности действующей властной элиты.

ГЛАВА 2. Анализ практик применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в современном политическом процессе

§ 2.1 Анализ практик применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета при организации антиправительственных выступлений в странах Северной Африки

Антиправительственные выступления в Северной Африке в 2010-2011 гг. показали мировой общественности, что Интернет стал одной из главных арен информационной войны, которая активно используется противоборствующими сторонами в целях распространения собственной пропаганды и формирования, нужного для сторон, общественного мнения, а также является одним из главных средств мобилизации протестующих. Основными средствами распространения информации, используемыми во время внутренних конфликтов в Тунисе и Египте, стали социальная сеть Facebook⁹⁸, сервис Speak To Tweet, позволяющий опубликовывать текст в микроблоге Twitter⁹⁹ без доступа к сети Интернет, а также YouTube. В условиях блокирования официальными властями социальных сетей использовались их сетевые зеркала¹⁰⁰. В общем виде нами была составлена схема использования социальных сетей для организаций массовых протестов в странах Северной Африке в период «Арабской весны» (рис. 1).

⁹⁸ В Facebook имелись аккаунты у 5199780 египтян. При населении в 83 млн. чел. проникновение Facebook составляет 6,46%. В Тунисе проникновение Facebook составляло 19,53%.

⁹⁹ По состоянию на лето 2009 г. в Египте насчитывалось 1741 пользователь «Twitter».

¹⁰⁰ Сетевое зеркало – точная копия данных одного сервера на другом.

Рисунок 1. Обобщённая схема использования социальных сетей при организации массовых протестов в Северной Африке



Источник: разработано автором.

Основные события революции в Тунисе происходили одновременно на улицах городов и на интернет-площадках. В основном использовались такие социальные сети, как Facebook и Twitter, с помощью которых распространялись главные новости о происходящих событиях революционного движения, организовывались протестные акции.

Поводом для начала массовых протестов в Тунисе стало публичное самосожжение 17 декабря 2010 г. в городе Сиди-Бузид уличного торговца Мохаммеда Буазизи (1984-2011), по причине конфискации его товаров властями. После организации демонстраций студентами, новости о произошедших событиях, с фото- и видеоматериалами, стали появляться в социальной сети Facebook. На тот момент в сети было зарегистрировано около 16% населения Туниса (наиболее высокий показатель пользователей среди стран Африки того

периода). К тому времени власти уже сумели заблокировать такие Интернет-ресурсы, как YouTube и Flickr.

При помощи социальных сетей оппозиционеры агитировали граждан принять участие в антиправительственных акциях, распространяли информацию о протестах, произошедших в разных городах, выкладывали видеоматериалы насильственных разгонов демонстраций и фотографии избитых оппозиционеров. Фото находились в свободном доступе в сети, что способствовало привлечению внимания к событиям в Тунисе со стороны мирового сообщества. Социальные сети стали играть роль основных информаторов о происходящем, т. к. государственные СМИ, подконтрольные тунисским властям того времени, полностью игнорировали происходящее в стране события.

В начале января 2011 г. в столице Туниса была проведена первая акция протеста, организованная с помощью социальной сети Facebook. А к 14 января 2011 г. в сети была спланирована самая масштабная протестная акция – тысячи людей вышли на улицы Туниса для проведения демонстрации. Попытки полиции разогнать демонстрантов при помощи слезоточивого газа не увенчались успехом. По словам одного из участников, подготовка к этой акции протеста проходила всю ночь. Поскольку в стране действовал комендантский час, и собираться группами было запрещено, то социальная сеть стала единственным связующим звеном между оппозиционерами, которые координировали свою деятельность.

После свержения президента Зин эль-Абидина Бен Али (14 января 2011 г.) активисты продолжили использовать сеть Facebook для призыва граждан к политической мобилизации, к участию в выборах, организации уборки улиц, сбора средств для помощи бедным регионам и т.д. Жители Туниса активно делились опытом использования социальных сетей для организации массовых протестов с пользователями из других стран. В статье «Геополитика мировой кибервойны» В.А. Дергачев называет тунисскую революцию первой полноценной информационной революцией и отмечает, что «она стала возможна благодаря мобилизации международного интернет-сообщества, осуществившего кибератаку

на информационное пространство Туниса (правительственные и другие государственные сайты)»¹⁰¹.

Подводя итоги тунисской революции, можно сказать, что она полностью подорвала государственный контроль над информационными потоками как в пределах одной страны, так и частично в соседних странах. А также, что социальные сети после событий в Тунисе стали альтернативной коммуникативной площадкой для информационного самовыражения граждан и интерактивным медиатором при организации сообществ пользователей в мобилизационные народные движения, как против власти, так и за неё¹⁰².

Вслед за Тунисом протесты охватили другие арабские страны. Благодаря социальным сетям Интернета оппозиционеры Египта подхватили протестные настроения Туниса. В результате массовых протестов, которые продолжались около трёх недель, 11 февраля 2011 г. в отставку ушёл президент Хосни Мубарак, долгое время правивший страной (с 1981).

Первые египетские акции протеста проходили в форме публичных самосожжений простых египтян. К середине января 2011 г. насчитывались десятки подобных случаев, которые происходили во многих крупных городах Египта. В результате широкой огласки похороны погибших перерастали в массовые марши протеста. Египетские оппозиционеры создавали в социальной сети Facebook группы и приглашали всех желающих принять участие в организуемом митинге, прошедшем 25 января 2011 года. Приглашения рассылались через Twitter и мобильные телефоны при помощи sms-сообщений. В результате к назначенной дате около 100 тыс. человек подтвердили в Facebook, что примут участие в антиправительственных митингах. Во время массовых выступлений протестующих в социальных сетях Интернета широко распространялись агитационно-пропагандистские материалы, в которых содержались практические инструкции по дестабилизации общественно-

¹⁰¹ Дергачев В. Геополитика мировой кибервойны // Вестник аналитики. 2011. № 1. С. 23–32.

¹⁰² В ходе попытки военного переворота в Турции в 2016 г., президент страны Реджеп Тайип Эрдоган призвал своих сторонников через социальные сети выйти на улицу и поддержать его в противостоянии с мятежниками.

политической обстановки в Египте. В этих материалах излагалась тактика действий антиправительственных сил при подготовке и в ходе выступлений против государственной власти, а также методика организации уличных беспорядков с применением современных информационных технологий.

Массовые протесты в Египте не носили стихийный характер. К тому времени из подполья вышла организация «Братья-мусульмане», традиционно оппозирующая светским и военным властям Египта, которая приняла активное участие в массовых беспорядках. Именно она распространяла в сети Facebook изображение с надписью: «Я, член «Братев-мусульман», буду участвовать в демонстрациях 25 января»¹⁰³.

В процессе подготовки и проведения протестных мероприятий произошло формирование новых молодёжных движений, выдвигающих общедемократические лозунги: «Двадцать пятое января» и «Шестое апреля». Движение «Шестое апреля» посредством группы в Facebook, которая насчитывала 87 тыс. подписчиков, агитировала граждан Египта за участие в протестных акциях, с требованиями проведения реформы государственного управления. В средствах массовой информации отмечалось, что главным организатором массовых протестов в Каире стал Ваиль Гоним (سابع دي عيس لى او) в ,koobesaF в уппург ладзос нО .elgooG иинапмок режденем ,(0891 .p) غذيم) которой публиковались призывы к свержению Х. Мубарака. Аудитория этого сообщества в дни протестов составляла около 400 тыс. человек. Эксперты отмечают, что публикация В. Гонима следующего содержания: «Молитесь за Египет. Вероятно, завтра правительство планирует начать боевые действия против народа. Мы готовы умереть 25 января», стала решающим сигналом к началу египетской революции.

Египет обладает наиболее развитой инфраструктурой телекоммуникаций среди стран Африки. В 2011 г., согласно данным консалтинговой компании Pyramid Research, специализирующейся на телекоммуникационном секторе,

¹⁰³ *Белянинов К.* Демократия нашлась в Google // Коммерсантъ. 2011. № 22 (4563), 9 февраля.

примерно 80% граждан пользовались мобильной связью и около 30% имели доступ к сети Интернет. Поэтому уже на начальной стадии волнений власти Египта наряду с введением в Каир спецподразделений полиции и армии, частично отключили в стране мобильную связь и Интернет¹⁰⁴. Однако, несмотря на это, пользователям удавалось обходить ограничения с помощью спутниковой связи, прокси-серверов и прочих технических средств (рис. 1).

Несмотря на блокирование Интернета правительством Египта, мобилизационные возможности протестующих увеличились, когда 31 января 2011 г. Google запустил сервис Speak To Tweet (@speak2tweet), позволяющий опубликовывать текст в социальной сети Twitter и организовать «твиттер-поток»¹⁰⁵. Для этого достаточно было позвонить на определённый номер и оставить голосовое сообщение. Оставлять сообщения протестующие могли, совершив звонок на телефоны со следующими номерами: +16504194196, +390662207294 или +97316199855, абоненты которых находились в США, Италии и Бахрейне. Посредством этого сервиса пользователи также имели возможность прослушивать эти сообщения, набрав те же самые номера или зайдя на страницу «twitter.com/speak2tweet». Приложение было разработано специально, в связи с событиями в Египте, командой специалистов из компаний Twitter, Google и SayNow. Оно позволяло опубликовывать надиктованные сообщения в микроблогах под хэштегом¹⁰⁶ «#egypt», которые потом были доступны для широкой общественности даже в условиях отключения всей сети Интернета в стране.

С помощью YouTube велась прямая трансляция передач телеканала Al-Jazeera, деятельность которого в Египте официально была запрещена¹⁰⁷. С начала беспорядков в Египте Al-Jazeera стала одним из основных источников

¹⁰⁴ Мальцев В. Проповедь зовёт на баррикады // Независимая газета. 2011, 2 февраля.

¹⁰⁵ Роль социальных сетей в египетских беспорядках. URL: <http://www.rian.ru/analytics/20110201/329144526.html> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁰⁶ Хэштег или хештег (англ. hashtag от hash – символ «решётка» + tag – тэг) – это слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов.

¹⁰⁷ С 30 января 2011 г. деятельность телеканала Аль-Джазира была приостановлена.

информации о происходящем в стране. Телеканал вёл прямую трансляцию с улиц многих египетских городов и передавал комментарии противников президента Х. Мубарака. Кроме того, катарский телеканал распространил заявление, в котором обвинил руководство Египта в цензуре и подавлении свободы информации. Протестующие воспринимали информацию как ущемление их собственных прав со стороны властей и их нежелание предпринимать попытку по выстраиванию коммуникации с собственными гражданами.

Наиболее действенным и самым распространённым направлением деятельности властей в Северной Африке было блокирование сайтов информагентств, а в последующем – полное отключение Интернета, телевидения и радиовещания. 28 января 2011 г. в Египте почти одновременно перестали работать все интернет-провайдеры. Недоступными для пользователей стали сайты правительства и президента страны, социальная сеть Facebook и сервис Twitter. Передача sms-сообщений оказалась также заблокирована. Примечательно, что 27 января 2011 г. прозвучало требование президента США Б. Обамы при поддержке госсекретаря США Х. Клинтон, адресованное Х. Мубараку о прекращении борьбы с оппозиционными выступлениями и разблокировке доступа к социальным сетям на территории Египта.

Анализируя эффективность профилактических мер, проведённых властями Египта с целью организации контроля над сетью Интернет, Евгений Морозов, научный сотрудник Стэнфордского университета, в своей статье «Умные диктаторы не подавляют Интернет», публикация которой была сделана в *The Wall Street Journal*, написал следующее: «Египетский режим не просто проиграл борьбу против Интернета. Он в неё даже не вступил. Мубарака поверг не Интернет, а его незнакомство с Интернетом»¹⁰⁸. Возможность пользоваться Интернетом помогла молодёжным движениям Египта не только организовать акции протеста, но и распространить информацию о них по всему миру. Тем самым они поставили

¹⁰⁸ *Морозов Е.* Smart Dictators Don't Quash the Internet. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704657704576150653606688990> (дата обращения: 03.08.2018).

власти и армию в условия, когда те почувствовали на себе пристальные взгляды миллионов глаз, результатом чего стало более осторожное отношение властей к народу и предотвратило массовое насилие.

В Ливии, в отличие от Туниса и Египта во время революции 2011 г. акцент делался на международное телевизионное и радиовещание, поскольку лишь около 5% жителей страны имели доступ к сети Интернет¹⁰⁹. Кроме того, к началу протестов содержание сайтов уже контролировалось правительством. В условиях тотального контроля над распространением информации, заслуживает внимание решение представителей ливийской оппозиции использовать для увеличения численности протестующих мусульманские сайты знакомств. Лидер ливийской оппозиции Омар Шибли Махмуди использовал сайт знакомств «Мавада» (<http://www.mawada.net/>) для сплочения людей, оставаясь при этом вне зоны внимания ливийских спецслужб, которые отслеживали сообщения в социальных сетях Twitter и Facebook. Махмуди действовал так, как будто он искал жену, его профиль назывался «Где Мириам?». С этого же сайта он рассылал зашифрованные письма для сплочения людей и организации государственного переворота. Поскольку на подобных ливийских сайтах мужчины не могут общаться с другими мужчинами, оппозиционеры выдавали себя за женщин. Закодированные письма использовались для оценки уровня поддержки и для переадресации пользователей на сайт социальной сети YahooMessenger для более детального разговора. По заявлению Омара Шибли Махмуди, посредством сайта знакомств удалось объединить свыше 170 тыс. противников М. Каддафи до того, как власти Ливии полностью перекрыли гражданам доступ в Интернет.

Следуя примеру египетских властей, руководство Ливии также пошло по пути отключения сети Интернет, однако вместо его полного блокирования правительством применялось избирательное ограничение. Например, доступ к государственным ресурсам сохранялся. Вероятно, полное отключение не производилось ввиду ограниченного распространения доступа населения к сети

¹⁰⁹ Moore J. Did Twitter, Facebook Really Build a Revolution? // Christian Science Monitor. 2011. URL: <http://www.nlobooks.ru/node/4426#sthash.tWSraPdN.dpuf> (дата обращения: 03.08.2018).

Интернет. После внешнего вооружённого вмешательства в ливийский конфликт страна перешла в состояние перманентной гражданской войны.

Анализ революций в Тунисе, Египте и Ливии на сегодняшний день выявил разные мнения по поводу роли социальных сетей в организации и проведении массовых протестов, а также о значимости для государственной безопасности отключения Интернета и мобильной связи властями. Не вызывает сомнений тот факт, что социальные сети играли заметную роль в организации и проведении революции в странах Северной Африки.

События, произошедшие в странах Северной Африки, заставили задуматься о роли внешних сил, в частности, США. Например, С.Л. Печуров при рассмотрении этого вопроса отмечает, что в западных СМИ была развёрнута обширная информационно-пропагандистская работа, нацеленная скорее не на европейских граждан, а на мусульманскую аудиторию¹¹⁰. Целью такой пропаганды была активная критика внешней и внутренней политики «обанкротившихся политических режимов», а также персональная дискредитация политических лидеров и представителей правящей элиты. Пропагандистские и агитационные материалы были в кратчайшие сроки переведены на арабский язык и размещены в изданиях подконтрольных местной оппозиции. Один из самых популярных в арабском мире телеканалов Al-Jazeera, штаб-квартира которого расположена в Катаре, проводил активную политику навязывания населению мысли о неизбежности перемен и о поддержке оппозиции ведущими странами мира.

Ю. Гаврилечко отмечает, что мониторинг СМИ и социальных сетей Интернета показал чёткую картину поддержки Западом оппозиционных сил во всех антиправительственных выступлениях в Северной Африке и на Ближнем Востоке¹¹¹. Анализ событий в Тунисе и Египте, позволяет говорить о наличии

¹¹⁰ Печуров, С.Л. Арабский Восток: технология управляемого хаоса в действии // Независимое военное обозрение. 2011, 25 марта.

¹¹¹ Гаврилечко Ю. «Большой Ближний Восток» и колониальные войны. URL: <http://www.fondsk.ru/news/2011/09/03/bolshoj-blizhnij-vostok-i-kolonialnye-vojny.html> (дата обращения: 03.08.2018).

признаков применения технологии «управляемого хаоса», разработанной Стивеном Манном¹¹². Н.А. Цветкова в своей работе «Американский фактор в арабских революциях» проводит анализ роли США в организации протестных движений в Северной Африке и на Ближнем Востоке¹¹³. В 2001 г. Вашингтон тратил огромные финансовые ресурсы для создания около 350 образовательных программ с целью продвижения демократических ценностей и формирования среди арабов групп граждан, разделяющих политику США. Эти программы объединялись в один проект, имевший название «Инициатива поддержки партнёрства на Ближнем Востоке» (Middle East Initiative Partnership), координацией деятельности которого осуществлялась Госдепартаментом США и региональным офисом в Тунисе.

К 2002 г. была сформулирована основная цель этого проекта – «осуществить демократические преобразования» в странах Африки и Ближнего Востока (Алжир, Бахрейн, Египет, Иордания, Иран, Ирак, Катар, Кувейт, Ливия, Ливан, ОАЭ, Марокко, Оман, Палестинские территории, Саудовская Аравия, Тунис) с помощью ряда проектов:

- создание политических партий;
- подготовка политических деятелей;
- эмансипация женской части населения;
- создание прослойки лояльной молодёжи;
- увеличение численности бизнесменов и юристов, обучающихся на Западе;
- внесение изменений в действующее законодательство;
- проведение реформ в сфере образования, повышение уровня образования среди женщин;

¹¹² *Mann S.R.* Chaos Theory and Strategic Thought // *Parameters* (US Army War College Quarterly). 1992. Vol. XXII. Autumn. pp. 54-68.

¹¹³ *Цветкова Н.* Американский фактор в арабских революциях: мобилизация протеста через публичную дипломатию и социальные сети. Часть 2. URL: <http://meast.ru/article/amerikanskiifaktor-v-arabskikh-revolutsiyakh-mobilizatsiya-protesta-cherezpublichnyudi-0> (дата обращения: 03.08.2018).

- изменение образовательных программ и поставка в школы и университеты американских учебников.

В 2010 г. были получены довольно хорошие результаты: численность арабского населения, получающего политологическое образование при поддержке США, выросло. Известно, что только в 2008 г. из Египта в США было направлено 148700 человек для обучения по программам в области демократизации¹¹⁴. Также стоит отметить, что Соединёнными Штатами было осуществлено несколько масштабных проектов, результатом которых стала мобилизация некоторой части населения вокруг политических принципов США. Были сформированы молодёжные общественно-политические организации, ориентированные на «американские демократические ценности», было вовлечено большое число женщин в политические процессы, поддерживалось и развивалось рабочее движение. В одном только Египте США провели подготовку 5 тыс. молодых людей, которые стали наблюдателями на выборах, осуществили подготовку журналистов, а также открыли несколько новых печатных изданий. Египет сыграл роль главной коммуникативной платформы по запуску процесса демократизации стран Северной Африки, где были реализованы основные правительственные программы США по поддержке демократии в странах с недемократическими политическими режимами, целью которых было формирование оппозиционных и неправительственных общественно-политических движений. Немаловажен и тот факт, что США проводили свою политику при помощи СМИ: с 2002 по 2004 гг. на территории стран Ближнего Востока было создано около десятка новых радиостанций и телеканалов. Самым политизированным и самым масштабным из них стал телеканал Alhurra. Он вещает на все страны Ближнего Востока и Северной Африки. Из документов, обнародованных сайтом WikiLeaks, стало известно, что правительство США публично поддерживало режим Х. Мубарака, но одновременно, тайно для египетских властей проводило активную подготовку кадров для осуществления «цветной революции» через молодёжное движение

¹¹⁴ Там же.

«Шестое апреля», названное так в честь протестной акции «День гнева», проведённой 6 апреля 2008 г. в Египте. Примечательно, что символика движения, белый кулак на чёрном фоне, идентична символике молодёжных движений, принимавших участие в «цветных революциях» в Сербии (2000 г.) и в Грузии (2003 г.)¹¹⁵.

Наряду с этим, Госдепартамент США проводил активную политику по общедоступности Интернета по всему миру как неотъемлемого права любого человека на получение объективной информации. Именно этому вопросу посвящена программа защиты свободы Интернета в мире. Известно, что на её реализацию было потрачено около 30 млн. долларов.

К 2011 г. было разработано несколько проектов Госдепартамента США, объединяющих учёных в области информационных технологий с оппозиционными организациями в разных странах мира. Реализовывались образовательные программы по основам сетевого общения и распространению информации в Интернете. В 2010–2011 гг. в США проводились практические семинары по навыкам использования информационных технологий в политической борьбе для арабских оппозиционных организаций, на одном из которых проходили обучение женщины-активистки из Египта, Иордании, Марокко, Ливана и Алжира. В 2010 г. в США были направлены 30 активистов из Туниса, Алжира, Марокко и Ливии для обучения ведению собственных блогов и микроблогов, а также использованию мобильной связи, электронной почты и социальных сетей для активного распространения пропагандистской информации среди пользователей. В 2011 г. правительство США предоставило гранты для оппозиционных организаций в странах Северной Африки и Ближнего Востока, занимающихся реализацией компьютерных программ для оппозиции.

Можно выделить два основных направления деятельности США в социальных сетях Интернета, повлиявшей на уровень участия арабских граждан в массовых протестах:

¹¹⁵ Там же.

1. Создание различных образовательных программ с целью продвижения демократических ценностей и создания среди арабов лояльных политике США групп.

2. Непосредственная работа с населением арабских стран в социальных сетях Интернета. В США были созданы правительственные аккаунты в социальной сети Twitter, в которых публиковались цитаты пользователей, призывающих к протестам¹¹⁶.

Таким образом, использование ПМ в социальных сетях может ослабить позиции государства по контролю над внутренними социально-политическими процессами, а также информационными потоками. Проведённый анализ событий в Северной Африке подтверждает, что Facebook, Twitter и другие интернет-ресурсы становятся мощным мобилизационным механизмом протестной деятельности в государствах с нестабильной политической системой, а также эффективным средством управления массовым протестным поведением граждан. Контролировать такую гражданскую активность проблематично, поскольку для неё, как показывают события в Египте, даже не нужны лидеры, ввиду самоорганизации людей через социальные сети.

¹¹⁶ В начале 2011 г. была опубликована цитата следующего содержания: «Как использовать Facebook, если ты живёшь в стране с репрессивным режимом» и ссылка на подробную статью по этой теме.

§ 2.2 Практики применения технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в странах Азии

На примере президентских выборов в Республике Корея 2012 г. и на примере массовых протестов в Гонконге (Сянгане) 2014 г. рассматриваются проблемы политического манипулирования различными скрытыми акторами политических процессов. Наряду с деструктивной деятельностью отдельных некоммерческих организаций (НКО), охарактеризована работа специальных служб государства, сделан вывод об издержках политического манипулирования для гармоничного развития властно-гражданственных отношений.

Спецслужбы зарубежных стран также используют социальные сети Интернета для манипуляционных воздействий на граждан своей страны. Такой пример воздействия иллюстрирует активное вмешательство спецслужб Республики Корея (РК) в ход президентской избирательной кампании 2012 года. Система и методы манипулирования общественным мнением были обнародованы в результате возникшего скандала в период президентских выборов. В частности, Национальная Разведывательная Служба РК (НРС) вмешалась в избирательную кампанию, в результате чего, по заявлению оппозиции, победу одержала Пак Кын Хе¹¹⁷.

Изначально члены Демократической партии 11 декабря 2012 г. обвинили сотрудницу НРС Ким Ха Ён в дискредитации их партии в сети Интернет. В тот же день в отношении неё полиция начала расследование. После президентских выборов появились новые подозрения о вмешательстве спецслужб в выборы. Под давлением оппозиционных партий генеральной прокуратурой был проведён ряд

¹¹⁷ Korea National Strategy Institute, 정치제도에 대한 불신과 불안한 한국 민주주의 (Корейская демократия: недоверие к политической системе), 2013. № 228. 4 с.

расследований, доказавших причастность НРС в воздействии на исход президентских выборов¹¹⁸.

Отрицая причастность командования НРС, директор спецслужбы Вон Сэ Хун летом 2013 г. неоднократно заявлял, что деятельность сотрудников НРС – их личная инициатива. Оказавшись «между двух огней» обвиняемые разведчики, предоставили расследованию детали всей системы манипулирования общественным мнением в РК, которая велась НРС и Министерством обороны страны. Нами была составлена обобщённая схема её работы¹¹⁹ (рис. 2).

Рисунок 2. Обобщённая схема работы структур госбезопасности Южной Кореи по манипулированию общественным мнением.



В целях конспирации деятельность специальных групп велась в интернет-кафе

Источник: разработано автором.

¹¹⁸Lee T. Details of NIS political interference emerging. URL: http://www.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/601199.html (дата обращения: 03.08.2018).

¹¹⁹준환본 (Чун Х.), 사이버사령부활동 ‘블랙북’ 담아장관에매일보고 (Отчет о деятельности киберкомандования в блогах). URL: <http://www.hani.co.kr/arti/politics/bluehouse/611933.html> (дата обращения: 03.08.2018).

В ходе расследования стало известно, что в предвыборный период в составе Управления психологической информации, которое отвечало за ведение информационно-психологической войны, находилось 5 специальных групп по 35-50 человек. Первая группа вела планирование и координацию работы; вторая – деятельность в порталах крупных сайтов, таких как Naver; третья – в интернет-сообществах среднего размера, таких как Humour Today, Ilgan Best Jeojangso и BobaeDream; четвертая и пятая – в социальных сетях, таких как Twitter, Facebook и Cyworld.

Сохранение конфиденциальности в работе по манипулированию общественным мнением являлось одним из ключевых требований для сотрудников спецслужб. В соответствии со служебной инструкцией, сотрудники Управления психологической информации обязаны вести свою деятельность не в офисе НРС, а в различных интернет-кафе. Для оплаты сотрудникам разведслужбы запрещается использовать собственную кредитную карту. Сообщения, которые опубликовывал сотрудник, должны быть удалены через 1-2 недели после их размещения в сети¹²⁰.

По заявлению генеральной прокуратуры РК в октябре 2013 г., Министерство обороны страны также участвовало в информационной войне против оппозиции. В южнокорейском военном ведомстве ответственным за ведение такого рода деятельности органом является киберкомандование. В рамках программы по защите имиджа правящей элиты и её политики, киберкомандование, а именно подчинённое ему «Подразделение 530», вело взаимодействие с НРС, координируя работу, направляя определённые директивы по ведению оперативно-технической работы. «Подразделение 530» насчитывало около 45 человек, которые были распределены на 10 групп по 4-5 человек. Группы вели деятельность по двум направлениям: внутреннему и

¹²⁰ Joy A. Infographic: How South Korean Intelligence Interfered in Election. URL: <http://www.koreabang.com/2013/features/infographic-how-south-korean-intelligence-manipulated-election.html> (дата обращения: 03.08.2018).

международному¹²¹. В предвыборный период сотрудники «Подразделения 530» обеспечивали распространение в популярных социальных сетях негативной информации о кандидатах в президенты: Мун Чжэ Ине и Ан Чхоль Су. Они ставили «лайки»¹²² сообщениям с положительным содержанием по отношению к существующей власти и, напротив, «дизлайки»¹²³ на материалы от оппозиционных кандидатов. Преимущественно подобная работа велась в популярной среди южных корейцев социальной сети Twitter. Поддержка спецслужбами Пак Кын Хе объясняется обещанием кандидата от Демократической партии Мун Чжэ Ина произвести реформу министерства обороны и разведывательного ведомства.

По результатам расследования было выяснено, что в период с сентября по декабрь 2012 г. сотрудниками Управления психологической информации НРС и киберкомандованием министерства обороны РК размещено около 1,21 млн. твиттов, при этом использовалось порядка 2270 аккаунтов. Изначально разведслужбой было создано около 26550 уникальных сообщений, которые затем распространялись как сотрудниками службы, так и дублировались специальными программными средствами. В период с января 2011 по декабрь 2012 гг. военные ведомства разместили 22 млн. твиттов с тех же 2270 аккаунтов¹²⁴.

Остаётся неоднозначным ответ на вопрос, насколько сильно действия южнокорейских спецслужб предопределили победу Пак Кын Хе на выборах? Однако, поскольку её отрыв от главного конкурента Мун Чжэ Ина составил всего 3,53% голосов, Демократическая партия РК обвинила Пак Кын Хе в нелегитимном проходе к власти и настаивала на реформировании НРС.

¹²¹ *준환본 (Чун, Х.), 사이버사령부활동 ‘블랙북’ 담아장관에매일보고* (Отчет о деятельности киберкомандования в блогах), URL: <http://www.hani.co.kr/arti/politics/bluehouse/611933.html>.

¹²² Лайк (от англ. Like – нравится) – понятие в социальных сервисах, распространившееся вместе с социальными сетями. Условное выражение одобрения материалу.

¹²³ Дизлайк (дислайк; англ. Dislike – не нравится) – прямая противоположность лайка, выражение неодобрения материалу или пользователю.

¹²⁴ *준환본 (Чун Х.), 사이버사령부활동 ‘블랙북’ 담아장관에매일보고* (Отчет о деятельности киберкомандования в блогах), URL: <http://www.hani.co.kr/arti/politics/bluehouse/611933.html> (дата обращения: 03.08.2018).

Ярким примером использования технологий политического манипулирования в социальных сетях являются акции протеста в Гонконге, организованные в 2014 году. В сентябре 2014 г. Постоянный комитет Всекитайского собрания народных представителей (ПК ВСПН) принял решение произвести реформу избирательной системы в Гонконге. Реформа предполагала упразднение действующей системы выборщиков и перехода к всенародному голосованию с муниципальным фильтром. Суть реформы сводилась к тому, что на выборах 2017 г. специальный комитет заблаговременно утвердит ряд кандидатов, за которых будет предложено проголосовать гонконгцам.

Различные группы активистов, при поддержке некоммерческих организаций США, заранее начали готовиться к объявлению новых правил голосования. Они предложили правительству КНР несколько вариантов организации выборов, после чего в сети Интернет был проведён независимый электронный референдум, в котором приняли участие около 22% населения Гонконга. В ходе онлайн-голосования активисты собрали подписи более 800 тыс. человек за организацию прямых выборов без всяких предварительных условий. Руководство КНР объявило проведение такого референдума незаконным¹²⁵.

Не получив уступок со стороны китайского правительства, гонконгские студенты через социальные сети призывали бойкотировать школьные и университетские занятия, но затем количество протестующих начало увеличиваться, и, как итог, массовый протест вышел на улицы. Официальной датой начала протестной акции было 1 октября 2014 г., но уже 28 сентября 2014 г. центральный район Гонконга был стихийно занят студентами.

В ходе акций протеста для обмена информацией жители Гонконга активно использовали социальные сети Интернета. Так, с 26 сентября по 31 декабря 2014 г. в Twitter зафиксировано свыше 100 млн. сообщений, посвящённых этим

¹²⁵ Революция зонтиков. URL: www.polit.ru/article/2014/10/01/honkong_protests/ (дата обращения: 03.08.2018).

протестам. Посредством приложения Instagram¹²⁶ распространялись фотографии с демонстраций, на которых часто были изображены люди, прикрывающиеся от слезоточивого газа зонтиком, что стало символом массовых демонстраций, поэтому протесты начали называть «революцией зонтиков» (Umbrella Revolution). Движение получило название «Occupy Central». Ещё одним символом протестов являлась жёлтая лента. Пользователи социальных сетей, поддерживающие «Occupy Central», размещали на своих страничках изображения жёлтой ленты на чёрном фоне¹²⁷.

Формирование этих образов и поток публикации протестных сообщений в очередной раз подтвердили немаловажную роль социальных сетей в деле организации политических протестов – даже в таких местах, как Гонконг, официально находящихся под протекторатом КНР – государства, имеющего в своём распоряжении самые совершенные структуры цензуры в Интернете.

Кроме того, ещё в самом начале протестного движения, опасаясь ограничения доступа к Интернет-ресурсам, около 100 000 жителей Гонконга скачали приложение для обмена текстовыми сообщениями FireChat¹²⁸, позволяющее обмениваться информацией без доступа к сети Интернет посредством Wi-Fi или Bluetooth¹²⁹.

Этот факт представляет интерес с позиции анализа антиправительственных выступлений в 2011 г. в странах Северной Африке, когда руководство стран ограничило доступ к социальным сетям своим гражданам. Можно сделать предположение, что активисты в Гонконге учитывали этот опыт или им возможно «помогли» его учесть специалисты по «ненасильственным методам» организации

¹²⁶ Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями и позволяющее распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

¹²⁷ Революция зонтиков. URL: www.polit.ru/article/2014/10/01/honkong_protests/ (дата обращения: 03.08.2018).

¹²⁸ FireChat – работающий без доступа в Интернет клиент мгновенного обмена сообщениями для операционных систем Android и iOS2. Устройства с установленным FireChat могут обнаруживать друг друга в радиусе до 70 метров. Приложение было создано в марте 2014 года.

¹²⁹ Юзбекова И., Дорохов Р. Гонконг протестует через FireChat. URL: <http://rbcdaily.ru/society/562949992508296> (дата обращения: 03.08.2018).

«цветных революций». По мнению высшего военно-политического руководства РФ, в частности президента В.В. Путина¹³⁰, антиправительственные выступления в Северной Африке и Турции организовывались при поддержке США. Согласно публикациям, авторитетных китайских СМИ, акции протеста в Гонконге также проходили не без внимания к этим событиям со стороны США. 10 октября 2014 г. издание «Жэньминь жибао»¹³¹ опубликовало статью об американском вмешательстве во внутренние дела Гонконга, в которой отмечается участие некоммерческой организации «Национальный фонд демократии»¹³² в поддержке сепаратистов в Гонконге, Синьцзян-Уйгурского автономном районе и Тибете. В ней также приводятся факты активного сотрудничества представителей американских структур в поддержку акций в Гонконге. В частности, сотрудником «Атлантического совета» и «Американского института мира» Марией Стефан была опубликована статья «Как протестующие в Гонконге могут победить», в которой даются практические рекомендации движению «Оссуру Central»¹³³. В своей работе М. Стефан обобщила исследовательские данные о «ненасильственных движениях», а также опыт гражданского сопротивления в нескольких десятках стран¹³⁴.

В то же время китайское руководство включилось в информационное противостояние с манифестантами. В ходе акции большинство китайских СМИ получили указания минимизировать освещение этих событий и если

¹³⁰ Во время обращения в марте 2014 г. к Федеральному Собранию России президент В.В. Путин заявил, что за «цветными революциями», в т.ч. и осуществленными в Северной Африке стояли США.

¹³¹ «Жэньминь жибао» – ежедневная газета, официальное печатное издание Центрального Комитета Коммунистической партии Китая, является одной из самых влиятельных газет в КНР.

¹³² The National Endowment for Democracy (NED) – организация, основанная в 1983 году Конгрессом США для продвижения демократии в разных странах мира. Финансируется Конгрессом США в рамках бюджета Агентства США по международному развитию (USAID). Является двухпартийной, частной некоммерческой организацией.

¹³³ Hua Yiwen. Why is the US so keen on ‘Color Revolutions’? URL: <http://en.people.cn/n/2014/1011/c98649-8793283.html> (дата обращения: 03.08.2018).

¹³⁴ Stephan M.J. How protesters in Hong Kong can win. URL: <https://foreignpolicy.com/2014/10/06/how-the-hong-kong-protesters-can-win/> (дата обращения: 03.08.2018)

официальные новостные порталы рассказывали о митингах, то называли их незаконными и вышедшими из-под контроля. Кроме того, властями КНР использовался метод ограничения доступа к социальным сетям. Так впервые власти Китая заблокировали доступ к Instagram в континентальной части страны, причиной блокировки стало размещение пользователями фотографий с акций протестов. Фраза «Occupy Central» была внесена в «чёрный список» социальной сети Weibo, которая является китайским аналогом Twitter¹³⁵. В своей контрпропагандистской деятельности китайские СМИ уделяли внимание тому, что протестующие использовали зонт в качестве символа протеста, намекая на несамостоятельный характер проводимых акций со стороны манифестантов, т.к. «зонтики» часто ассоциируются с организациями, работающими, как правило, под прикрытием иностранных спецслужб¹³⁶.

Кроме того, китайские военные запустили в Гонконге станцию радиоэлектронной разведки¹³⁷. По данным базирующегося в Гонконге канадского аналитического агентства военных новостей Kanwa¹³⁸, станция способна перехватывать сигналы мобильных телефонов, факсимильной связи, Wi-Fi и других беспроводных сетей. Агентство отмечает, что подобная система позволит КНР следить за деятельностью гонконгских активистов и работой зарубежных консульств в Гонконге.

В дополнение к этому, 1 ноября 2014 г. участники 11-й сессии ПК ВСПН приняли закон «О контрразведке», который заменил ранее действовавший законодательный акт «О государственной безопасности»¹³⁹ в Китайской народной республике. Согласно новому закону в случае угрозы безопасности государства

¹³⁵ Зонтик как оружие, или новое поколение «цветных» революций. URL: <http://www.rosinform.ru/2014/11/10/zontik-kak-oruzhie-ili-novoe-pokolenie-tsvetnykh-revoljutsiy/> (дата обращения: 03.08.2018).

¹³⁶ Special topics: PLA Establishes Large Telecommunication Surveillance Station in Hong Kong. URL: <http://www.kanwa.com/en/edr.php?month=2014-11> (дата обращения: 03.08.2018).

¹³⁷ Военный объект находится на самой высокой (957 м) в этой местности горе Таймушань.

¹³⁸ «Kanwa» также утверждает, что аналогичные станции были созданы в ряде других регионов Китая, в том числе в Синьцзян-Уйгурском и Тибетском автономных районах, на побережье Тайваньского пролива и на территории провинций Цзилинь и Хайнань.

¹³⁹ China Daily: Китай принял закон о контрразведке URL: http://ria.ru/defense_safety/20141101/1031346749.html (дата обращения: 03.08.2018).

контрразведка КНР имеет право налагать арест или конфисковать денежные средства или предметы, используемые в целях шпионажа, в т.ч. телефоны и другие электронные устройства. Принятие этого закона расширило возможности китайских специальных служб по борьбе с антиправительственными выступлениями¹⁴⁰.

Принятые меры позволили руководству Китая не допустить распространения гражданского протеста в другие проблемные регионы страны, и ограничить информационный поток в материковую часть Китая. По мнению экспертов аналитического агентства Stratfor¹⁴¹, от руководства КНР следует ожидать дальнейшего ужесточения цензуры, а от демонстрантов – ухода в социальные сети и усиления протестного движения.

Протестные акции в Гонконге продемонстрировали, что контролировать со стороны текущие манипуляционные процессы в социальных сетях достаточно проблематично. Руководство КНР не смогло предотвратить акции протеста, однако впоследствии, избрав верную стратегию контрпропаганды и используя ошибки западных политтехнологов, сумели предотвратить эскалацию напряжённости в регионе.

¹⁴⁰ *Cheung S., Lee B.* PLA has set up Chinese version of PRISM monitoring in H.K.: Kanwa. URL: www.focustaiwan.tw/news/aip1/201411170024.aspx (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁴¹ Strategic Forecasting Inc. – американская частная разведывательно-аналитическая компания, часто называемая «теневым ЦРУ». Она основана в 1996 г. американским политологом Джорджем (Дьёрдем) Фридманом (р. 1949), который возглавлял компанию до мая 2015 года.

§ 2.3. Применение технологий политического манипулирования во время кампании по выборам Президента Российской Федерации 2012 года

В ходе президентской предвыборной кампании 2012 г. оппозиция в социальных сетях Интернета использовала содержательные аспекты «образа врага» и механизмы, с помощью которых он формируется в интернет-пространстве. Рост активности пользователей в сети Интернет привёл к тому, что социальные сети стали выступать не только как инструмент ретрансляции политических настроений, но и дали возможность этими настроениями управлять, а формирование «образа врага» стало эффективным инструментом политической борьбы.

Во время предвыборной кампании 2012 г. процесс формирования лидерами оппозиции образа действующей власти (партии «Единая Россия») как «врага» был персонифицирован в лице В.В. Путина, Д.А. Медведева, В.Е. Чурова и ряда других руководителей. С помощью интернет-коммуникаций внесистемная оппозиция впервые в новейшей истории России смогла объединить оппозиционно настроенных граждан в борьбе с «общим врагом» и призвала их к политическому протесту, вывев людей на улицы. Анализируя этот процесс, мы основывались на материалах оппозиционной политической направленности в социальных сетях Интернета и блогах для выявления механизмов конструирования «образа врага» и его характеристик.

Для определения особенностей конструируемого «образа врага» на примере партии «Единая Россия» и её лидеров в социальных сетях были изучены оппозиционные материалы в группах «ВКонтакте», «Facebook», статьи в блогах оппозиционных лидеров: А.А. Навального, Б.Е. Немцова, Г.К. Каспарова, И.В. Яшина и др. Нами применялись три основных метода исследования, позволившие раскрыть особенности процесса формирования «образа врага» в социальных сетях Интернета:

- изучение содержания публикуемых сообщений (уровень эмоциональности, использование стереотипов и психологических установок);
- анализ формы публикуемых материалов (на каком ресурсе, в каком виде?);
- анализ совокупности механизмов и технологий, с помощью которых формируется «образ врага» в интернет-пространстве (механизмы категоризации, стереотипизации, каузальной атрибуции, персонификации);

Анализ эмпирических данных осуществлялся после окончания предвыборной кампании с целью определения эффективности воздействия оппозиции на избирателей.

Формирование «образа врага» в социальных сетях Интернета опирается на картину мира, которая была сформирована в массовом сознании российских граждан к 2012 году.

После распада СССР российская политическая система пребывала в состоянии неравномерных изменений, не до конца завершённого перехода к современной демократии. Представления о политике в 1990-х гг. формировались на фоне текущих процессов развала СССР, образования новых независимых государств, войн и конфликтов на национальной почве в бывших советских республиках, роста преступности и коррупции, безработицы, снижения уровня социально-экономического благополучия населения страны. Совокупность всех этих фактов привела к тому, что В.В. Путин получил поддержку большинства граждан России на выборах 2000, 2004 и 2012 гг., которые видели в нём политического деятеля, имеющего силу для наведения порядка в государстве, находившемся на грани распада. У людей возникло ощущение, что политические позиции России после президентства Б.Н. Ельцина стали восстанавливаться. С избранием Д.А. Медведева в 2008 г. президентом, изменилось политическое устройство России, сформировалась специфическая конфигурация власти, которая характеризовалась политологами как тандемократия¹⁴². Оформилась политическая система, имеющая несколько центров принятия властных решений:

¹⁴² Суждение о двух лицах, объединённых общим делом, действующих сообща, в политике — дуумвират.

президента и премьер-министра. Одна (консервативная) часть тандема – политика, которая была охарактеризована населением страны как стремление к восстановлению советского прошлого, другая (либеральная) часть – устремлена вперёд с большей интеграцией в западный цивилизационный мир¹⁴³. Можно также выделить и ещё одну составляющую российской политической действительности перед президентскими выборами 2012 г. – оппозиционную. Она по своему характеру оказалась размытой: ядро – А.А. Навальный и несколько известных представителей оппозиции.

Российских граждан до сентября 2011 г. особенно не интересовал вопрос о том, кто из двух главных политических субъектов власти станет кандидатом на президентский пост. На этом фоне постепенно снижались рейтинги В.В. Путина и Д.А. Медведева, до того момента, как избирателей не поставили перед фактом «рокировки». Она была проведена 24 сентября 2011 г. на очередном съезде партии «Единая Россия», результатом которой стал отказ Д.А. Медведева от выдвижения своей кандидатуры на пост президента России в пользу В.В. Путина. Тем самым в глазах многих людей была уничтожена сама «видимость» демократических процессов, когда народ не является субъектом, самостоятельно принимающим решение. Кроме того, у многих граждан сформировалось представление о кулуарном характере договорённостей по этому, важнейшему для политической жизни страны вопросу. Такие обстоятельства повлекли за собой массу негативных эмоций, прежде всего, среди населения, живущего в крупных городах, в Москве и Санкт-Петербурге. Недовольство переросло в многочисленные акции протеста, прошедшие в Москве и других городах России. «Поколение нулевых», первичная социализация которых проходила после развала СССР, с самого начала усвоило официальные демократические ценности и политические представления как нечто вполне естественное и приняло на веру, что они являют собой политическую норму для постсоветского общества. Их первоначальный политический опыт обнаружил несоответствие действительности с официально декларируемыми

¹⁴³ *Шестопал Е.Б.* Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия // Полис. Политические исследования. 2013. № 3. С. 47-57.

ценностями. Нараставший период выборов в Госдуму 2011 г. когнитивный диссонанс в сознании молодой когорты подтолкнул к участию в протестном движении после президентских выборов. За малый промежуток времени между выборами в парламент и выборами президента произошла масштабная поляризация общества, изменилось отношение граждан к действующим политическим лидерам и избирательному процессу.

Социальные сети стали одним из основных источников формирования общей компенсаторной картины действительности. Человек, исходя из потребности принадлежать к какой-либо общности, вырабатывает представления об ингруппе и аутгруппе. При этом выделяет важнейшие критерии, на основании которых в обществе проводится распознавание и противопоставление по линии «мы – они». В настоящей работе мы рассматриваем социальные сети как коммуникативную площадку по формированию виртуальной идентичности пользователей сети Интернет.

Прошедшая в 2012 г. предвыборная кампания показала, что, благодаря широкой аудитории и наличию огромных возможностей для обмена информацией, социальные сети «Вконтакте» и «Facebook» стали выступать в качестве формы определённой политической самоорганизации населения. В частности, возникли: Всероссийская политическая партия «Российская сетевая партия», «Карта помощи»¹⁴⁴, «МИР»¹⁴⁵. Социальные сети Интернета показали себя мощным средством мобилизации политической активности пользователей сети Интернет (проекты «Добрая машина правды»¹⁴⁶, «Стратегия-31»¹⁴⁷, «Марш несогласных»¹⁴⁸, «Солидарность»¹⁴⁹). Их контент в основном распространялся «вирусным» способом, когда сообщение передаётся в короткие сроки благодаря тому, что

¹⁴⁴ Карта помощи. URL: <http://russian-fires.ru> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁴⁵ МИР. URL: <http://vk.com/club19743062> (дата обращения: 14.08.2018).

¹⁴⁶ Добрая машина правды. URL: <http://vk.com/infowars> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁴⁷ Стратегия-31 в защиту свободы собраний. URL: http://vk.com/strategy_31 (дата обращения: 14.08.2018).

¹⁴⁸ Марш несогласных. URL: <http://vk.com/club11199> (дата обращения: 14.08.2018).

¹⁴⁹ Солидарность. URL: <http://vk.com/solidarnost> (дата обращения: 14.08.2018).

пользователи могут сделать репост¹⁵⁰ сообщения или поставить лайк, тем самым поддерживая цепочку распространения информации в социальной сети.

В 2011 г. начинают активно создаваться группы и публичные страницы в социальных сетях Интернета, в которых пропагандируется борьба с действующей властью в лице партии «Единая Россия», а также осуществляется организация протестных акций. Итогом работы этих дискуссионных площадок становится выход пользователей Интернета на акции протеста («марши несогласных», митинги на Болотной площади и проспекте Академика Сахарова в Москве и др.).

С помощью механизма категоризации в группах социальных сетей¹⁵¹ происходила идентификация пользователей, которая проводила чёткие различия между группами по схеме «мы – они», где «мы» – люди принимающие участие в политическом протесте, «они» – чиновники. В 2011 г. собирательный образ чиновника в оппозиционных группах социальных сетях постепенно обобщается в образе партии Единая Россия, в борьбе против которой необходимо объединиться.

Формируется образ «креативного класса», который условно можно обозначить как людей, активно использующих Интернет и социальные сети с целью изменения сложившейся политической ситуации в стране (в основном, это молодёжь, жители среднего возраста Москвы, Санкт-Петербурга и крупных городов)¹⁵². «Креативный класс», активно присутствующий в социальных сетях, отождествлял себя со всем обществом, отказывающем действующей властной

¹⁵⁰ Репост – это возможность мгновенно поделиться информационной заметкой, размещенной в социальных сетях, при этом не меняя ее содержания и оставляя ссылку на исходный материал.

¹⁵¹ Роспил. URL: <http://vk.com/rospil>; Свободные новости. URL: http://vk.com/narod_protiv; За честную и легитимную власть. URL: <http://vk.com/wakeupr>; Народ против партии жуликов и воров. URL: <http://vk.com/narodnotiv>; Марш миллионов. URL: http://vk.com/wake_up_russia; мы были на Болотной площади и придем еще. URL: <https://www.facebook.com/moscow.comes.back?fref=ts>; Миллионы граждан за честные выборы. URL: <https://www.facebook.com/za.chestnie.vibory?fref=ts>; Мы вместе. URL: <https://www.facebook.com/groups/pobedim/?fref=ts> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁵² *Зверев А.Л., Башков А.В.* Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. №3 (23). С. 87-99.

элите в поддержке. Идеи «креативного класса» распространялись «вирусным» способом в социальных сетях с помощью репостов и лайков.

Далее с помощью механизма стереотипизации конструировался негативный образ чиновника-коррупционера¹⁵³, которому приписывался в качестве главного признака воровство и обман. На этом этапе партии «Единая Россия» адресуется образ партии чиновников-коррупционеров или «жуликов и воров». В качестве примера приведём комментарии пользователей сообщества «Народ против партии Единая Россия»: «у нас в городе депутат из ЕДРА, не заплатил налогов на 2 миллиона и что даже из партии не выгнали», «Футболки Единая Россия - партия жуликов и воров - Питер по 350 руб.», «едро в мусорное ведро!»¹⁵⁴.

Одновременно расширяется представления об образе собственной группы за счёт включения в неё тех, кто не входит в категорию «Они» и выступает в поддержку действующей власти. В итоге формируется стереотип враждебной пользователям оппозиционных групп партии, который подкрепляется различными демотиваторами и видеороликами¹⁵⁵.

С помощью механизма каузальной атрибуции власти приписываются враждебные намерения, такие как: фальсификация на выборах и преследование лидеров оппозиции. Многочисленные демотиваторы и ролики¹⁵⁶ о подлинных или выдуманных фальсификациях результатов выборов в Государственную Думу стали основанием для выработки недоверия власти в проведении выборов Президента РФ в марте 2012 г., а факты преследования лидеров оппозиции подорвали образ демократической власти в России.

Лидеры оппозиции сформировали образ России, как страны, которая «волею правящей верхушки оказалась в историческом тупике»¹⁵⁷, где вся власть коррумпирована, а уровень жизни далёк до европейского. Социальные сети стали

¹⁵³ Демотиваторы: партийный билет члена партии «Единая Россия» в виде кредитной карточки, изображение медведя с лозунгом «воруй, обещай».

¹⁵⁴ URL: <http://vk.com/board29679> (дата обращения: 14.08.2018).

¹⁵⁵ URL: <http://vk.com/videos-21239875> (дата обращения: 14.08.2018).

¹⁵⁶ URL: <http://vk.com/videos-21239875> (дата обращения: 14.08.2018).

¹⁵⁷ URL: www.putinavotstavku.org (дата обращения: 14.08.2018).

катализатором массовых антиправительственных настроений, в группах шли дискуссии по поводу легитимности власти, где пользователи выражали недовольство нарушением прав избирателей. Также социальные сети способствовали массовым политическим выступлениям. В группах с антиправительственной направленностью появляется огромное количество новых тем, таких как: «Единороссы это вбросы», «Единая Россия, страна против вас!», «Навального в президенты», «Список Чурова – их надо знать в лицо», «Друзья, объединимся!».

Другим механизмом формирования «образа врага» стала персонификация воспринимаемого образа. Если до декабря 2011 г. образ «Они» был слабо конкретизирован, то в процессе подготовки к выборам Президента 2012 г. недовольство властью персонифицируется с В.В. Путиным, и в меньшей степени его окружением¹⁵⁸. В.В. Путин являлся неформальным лидером «Единой России». На этом этапе ранее созданный положительный образ В.В. Путина в социальных сетях Интернета изменяется на преимущественно негативный образ. В группах появляются сообщения, содержащие призыв не допустить в стране престолонаследия путём передачи власти от президента к премьер-министру.

В социальных сетях появляются новые демотиваторы и видеоролики, направленные на дискредитацию В.В. Путина, мультфильмы «Путин может всё»¹⁵⁹; «Настоящий Путин»¹⁶⁰; «Путин – Кот Леопольд: Ребята, давайте жить дружно»¹⁶¹; «Останусь главным по стране»¹⁶² и т. п.

В конце ряда видеороликов, размещённых в группах социальных сетей, звучит призыв выходить на акции протеста, отдать свой голос за любого кандидата, кроме В.В. Путина. Лидеры оппозиции заявляли, что в России не произойдёт улучшение жизни населения пока В.В. Путин остаётся у власти.

¹⁵⁸ Д.А. Медведев, В.Ю. Сурков, В.Е. Чуров, руководители отдельных регионов.

¹⁵⁹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k2fa2zx2aBk> (дата обращения: 14.08.2018).

¹⁶⁰ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=59kPWY1Df3k> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁶¹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8Ga-Rmt-d2Q> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁶² URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jQfAEV0TkCA> (дата обращения: 03.08.2018).

Одной из особенностей процесса формирования «образа врага» в социальных сетях является то, что оппозиция апеллировала к эмоциональной составляющей человеческого сознания. Транслируемые сообщения являлись когнитивно простыми и направленными на внушение легко усваиваемого смысла, без необходимости анализа. Зачастую людям проще не тратить время на обдумывание информации, а сразу потреблять ярко эмоционально окрашенные материалы, которые затем путём метода ассоциаций приведут людей к нужному для манипуляторов умозаключению.

Анализируемые единицы информации¹⁶³, содержащие оппозиционный контент, формировали высокий эмоциональный негативный фон в отношении властвующей элиты. По мере просмотра пользователями существующего в социальных сетях контента негативные эмоции нарастали, что побуждало к участию в специально организуемых акциях протеста.

В этот период образу врага были присущи характеристики, отражающие как черты российской культуры в отдельные исторические периоды¹⁶⁴, так и специфику общения в сети Интернет, в котором осмеиваются любые серьёзные, в т. ч. политические проблемы. В итоге «образ врага» предстаёт одновременно, и страшным, и смешным.

Сформированный в социальных сетях «образ врага», в результате использования психологических механизмов манипулирования, способствовал массовым выступлениям против действующей власти.

Согласно опросам Фонда «Общественное мнение» рейтинг «Единой России», в 2011 г. упал с 63 до 49%, рейтинг В.В. Путину к началу 2012 г. снизился до 48%¹⁶⁵. Массовые митинги в столице 2011–2012 гг. показали эффективность антиправительственной кампании в социальных сетях, развёрнутой в крупных российских городах накануне президентских выборов, в которых развит массовый доступ к сети Интернет.

¹⁶³ «Долой самодержавие!»; «за честные выборы!»; «Путин украл у нас весну!»; «Я жду перемен!» и др.

¹⁶⁴ Карнавализации окружающей действительности по М.М. Бахтину.

¹⁶⁵ По результатам исследования за январь 2012 г.

Таким образом, «образ врага» в социальных сетях формируется в процессе массовой коммуникации горизонтального типа (в структуре от пользователя к пользователю) посредством «вирусной» формы подачи информации и системы массовых репостов и лайков.

Ключевые сообщения были направлены на формирование негативных представлений по отношению к самой власти как политическому институту, персонифицируясь в образе её представителей.

«Образ врага» – партии «Единая Россия» был сформирован посредством механизмов: категоризации («мы – они», где «мы» – люди принимающие участие в политическом протесте, «они» – чиновники); стереотипизации (образы «жуликов», «воров»); атрибуции (фальсификация на выборах и преследования лидеров оппозиции) и персонификации (В.В. Путин, Д.А. Медведев)¹⁶⁶.

В социальных сетях Интернета транслируемые сообщения являлись когнитивно простыми и направленными на внушение легко усваиваемого смысла. Для убеждения оппозиция в основном обращалась к психологическим механизмам эмоционального заражения сознания пользователей.

В блогосфере коммуникация происходит по диагональному типу, где блогер задаёт рамки взаимодействия. Блогеры, являясь лидерами мнений, оказывали влияние на пользователей и формировали «образ врага» в их сознании в нужной им интерпретации. В настоящее время потенциал блогов, с точки зрения формирования и реализации коммуникативных стратегий, достаточно велик, с их помощью можно воздействовать на процессы формирования текущей политической повестки дня. Если блогер написал что-то действительно интересное, то цитаты и ссылки на это сообщение быстро распространяются в сети Интернет.

При исследовании процесса формирования «образа врага» по отношению к партии «Единая Россия» и её лидерам, были проанализированы материалы блог-

¹⁶⁶ <http://www.putin-itogi.ru/doklad/> (дата обращения: 03.08.2018).

платформы «Живой журнал» (LiveJournal), где многие оппозиционеры и активисты ведут свои блоги.

В феврале 2011 г. А.А. Навальный в «Живом журнале»¹⁶⁷ начал кампанию против «Единой России», что сделало его популярным в российской интернет-среде, одновременно он создал проект «РосПил», в рамках которого проводятся различные антикоррупционные расследования.

С помощью механизма категоризации в блоге А.А. Навального происходила идентификация пользователей, которая разделила людей на две категории: тех, кто поддерживает действующую власть и те, кто против неё. На основе такой виртуальной идентификации формировался «образ «врага». На этом этапе механизм категоризации обобщает образ чиновничества в образе члена партии «Единая Россия» – взгляды, интересы, ценности, мотивы, которой противоположны представлениям «простых граждан» — пользователей сети. «Единая Россия» становится «врагом». В дальнейшем этот образ расширяется за счёт включения в категорию «они» всех тех, кто поддерживает действующую власть.

Под влиянием механизма стереотипизации партия «Единая Россия» становится «партией жуликов и воров», а все её представители – чиновниками-коррупционерами. В феврале 2011 г. А.А. Навальный в своём блоге провёл опрос, в котором мог принять участие любой пользователь и отдать свой голос «за» такое утверждение или «против». Около сорока тысяч человек приняли участие в этом опросе; 96,6% проголосовали «за»¹⁶⁸. А.А. Навальный публиковал свои сообщения в активное для комментирования время – вечером, используя свой собственный рейтинг и статус внутри блога.

В блогосфере укрепление стереотипа коррумпированного чиновника осуществлялось, в основном, при помощи ссылок на оппозиционные сюжеты, которые по своему устройству являлись когнитивно сложными. В качестве примера можно привести следующие материалы: «Бремя новостей»: выпуски 55-

¹⁶⁷ URL: <http://navalny.livejournal.com/553708.html> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁶⁸ URL: <http://navalny.livejournal.com/553708.html> (дата обращения: 03.08.2018).

62; «Один за всех и все за одного»; «Выбери другой корабль»; «Маленький секрет, Песенка про медведов. Мы хотим ещё бабла»¹⁶⁹.

В марте 2011 г. Б.Е. Немцов опубликовал доклад «Путин. Коррупция». По результатам опроса проведенного Социологическим центром Ю. Левады, относительно доклада о коррупции чиновников, который был опубликован в блоге Б.Е. Немцова, 38% респондентов полагают, что факты коррупции, изложенные в этом докладе, соответствуют действительности. И лишь 27% считают иначе¹⁷⁰.

Во время избирательной кампании в Государственную Думу РФ 2011 г. и президентской кампании 2012 г. А.А. Навальный делал упор на видеоролики с короткими комментариями, чтобы создать для пользователя наглядную картинку, апеллируя к эмоционально-чувственной стороне сознания. Увеличение популярности роликов осуществлялось с помощью репостов и лайков, которые оказывали на других пользователей психологическое давление. Когда пользователь социальной сети видит, что много людей поделилось этой записью, то у него складывается впечатление, что это большинство, а к большинству необходимо присоединиться, чтобы не остаться изгоем¹⁷¹.

С помощью механизма каузальной атрибуции действующей власти приписывались «враждебные» намерения такие как: фальсификация на выборах и вытеснение конкурентов из предвыборной гонки и т. д.

В период проведения предвыборной кампании 2012 г. блогеры активно пытались персонифицировать «образ «врага» с В.В. Путиным, на которого была возложена ответственность за работу партии «Единая Россия». Это связано с тем, что конкретный образ наглядней, чем абстрактный, легче воспринимается

¹⁶⁹ URL: http://vk.com/videos-16104104?z=video-16104104_163445438%2Fclub16104104;http://vk.com/videos-16104104?q=Один%20за%20всех%20и%20все%20за%20одного§ion=search&z=video228039266_166576131%2Fclub16104104;
http://vk.com/videos-16104104?q=Выбери%20другой%20корабль§ion=search&z=video112207878_162464384%2Fclub1610410;
http://vk.com/videos-16104104?q=Песенка%20про%20медведов.%20Мы%20хотим%20ещё%20бабла§ion=search&z=video-24988420_161151621%2Fclub16104104 (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷⁰ Путин. Коррупция. Независимый экспертный доклад. М., 2011. 40 с. URL: <http://www.levada.ru/> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷¹ Срабатывает механизм эффекта «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.

пользователями. Кроме того, А.А. Навальный выдвигает многочисленные обвинения в адрес Д.А. Медведева и председателя Центральной избирательной комиссии В.Е. Чурова.¹⁷² Собирательный «образ врага» можно представить в виде пирамиды, где вершина - персонифицированный «образ врага» в лице В.В. Путина, далее следует Д.А. Медведев, В.Е. Чуров и другие руководители, а в основании – партия «Единая Россия».

Претензии к В.В. Путину со стороны лидеров оппозиции начали активно высказываться с момента, когда на съезде партии «Единая Россия» он объявил о своём выдвижении на пост Президента Российской Федерации в 2012 году. Оппозиционеры в сети, доказывали своим сторонникам, что В.В. Путин создал схему собственного «пожизненного» управления страной. В своём блоге А.А. Навальный по этому поводу написал следующее: «24 сентября было публично объявлено о желании В.В. Путина быть пожизненным руководителем нашей страны. Это именно так и не надо себя больше обманывать. Д.А. Медведев и остальные выступают в роли маленьких помощников Санты (правда, с очень большими зарплатами)». ¹⁷³ Также блогер раскритиковал действующий режим и политику, проводимую в то время, когда В.В. Путин был президентом: «Путин у власти 12 лет, с 1999 года. Первые 4 года он делал и хорошее, и плохое. Много разумного. Ещё 4 года он не делал ни хрена, а только дрожал над своим рейтингом. Последние 4 года он увлечён только воровством вместе со своими дружками и их родственниками, больше ничем»¹⁷⁴. Д.А. Медведев также, как и В.В. Путин, отрицательно характеризовался блогерами из-за того, что предложенный им проект «модернизации», по мнению оппозиционеров, носил явно имитационный характер и преследовал единственную цель – «подновить декорации, сохранив природу режима авторитарной клептократии»¹⁷⁵.

¹⁷² URL: <http://kommersant.ru/doc/1650017> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷³ Алексей Навальный «Говорил же: власть сменится не в результате выборов» - 26 сентября 2011 г. <http://navalny.livejournal.com/624603.html> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷⁴ Алексей Навальный «это был свист любви» - 21 ноября 2011. <http://navalny.livejournal.com/648562.html> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷⁵ Алексей Навальный «Путин должен уйти» 30 декабря 2011 года. <http://navalny.livejournal.com/657046.html> (дата обращения: 03.08.2018).

Оппозиционеры характеризовали Д.А. Медведева как ведомого политика-марионетку, который за время своего президентства не сделал ничего значительного¹⁷⁶. Огромное количество ссылок на видеоматериалы, усиливали эффект передаваемых сообщений через ролики: «Путин против коррупции, что алкаш против водки»,¹⁷⁷ «Россию омедвепутили. Что дальше?»,¹⁷⁸ «Путин: идите ко мне бандерлоги».¹⁷⁹ Эти сюжеты являлись когнитивно сложными. Они нацелены на то, чтобы пользователь сам мог проанализировать информацию.

Несмотря на то, что перед выборами Президента РФ 2012 г., В.В. Путин максимально дистанционировался от партии «Единая Россия», многие, в частности, оппозиционно настроенные граждане, по-прежнему его воспринимали как лидера партии. В результате механизм персонификации выделил из общей массы абстрактного образа враждебной власти конкретные фигуры, ответственные за все проблемы в стране.

Для формирования целостного «образа врага» блогеры программировали психику пользователя, применяя механизм повторения большого количества сообщений на актуальную тему, с примерно похожим выводом, а именно: «партия Единая Россия – партия чиновников», «Кладбищенская стабильность», «Единая Россия – партия жуликов и воров», «Путин долго у власти, а результата не видно», «Не верьте им, – это сурковская пропаганда»¹⁸⁰.

Пользователь, зачастую не имеющий собственной проверенной информации, опровергающей внедряемые оппозиционными блогерами установки

¹⁷⁶ Алексей Навальный «Я не нарушаю никаких законов, потом, что я член Единой России» 30 октября 2011 года. <http://navalny.livejournal.com/637029.html> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=N4VdxadXfhM>;
<http://www.youtube.com/watch?v=PD2by5kAjDw>; (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷⁸ URL: <http://rusmultik.ru/video/prikluyuchenija-porosenska-nah-nah-v-putinskoi-rosi-ch-1.html> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁷⁹

URL:<http://yandex.ru/video/search?text=путин%20идите%20ко%20мне%20бандерлоги&where=all&filmId=Iv9dkiC1UXI> (дата обращения: 03.08.2018).

¹⁸⁰ URL:<http://navalny.livejournal.com>; <http://b-nemtsov.livejournal.com>; <http://garry-kasparov.livejournal.com>; <http://yashin.livejournal.com>; <http://jenya-khimles.livejournal.com>; <http://aillarionov.livejournal.com>; <http://limonov-eduard.livejournal.com> (дата обращения: 03.08.2018).

и стереотипы, на основе безусловного авторитета блогера, воспринимает транслируемый образ как реальный.

Так же необходимо отметить, формирование представлений читателей блогов о партии “Единая Россия”, управляемой действующим президентом и премьер-министром, основывается на базе наглядных роликов, демотиваторов, изображений, которые на психологическом уровне вызывают у человека чувство возможной угрозы и опасности. Именно эти подсознательные чувства провоцируют появление ненависти и агрессии по отношению к действующей власти. Так, например, в блогах оппозиционных лидеров того времени: А.А. Навального, Б.Е. Немцова, Г.К. Каспарова, И.В. Яшина, Е.С. Чириковой, А.Н. Илларионова, Э.В. Лимонова – можно увидеть статьи, которые предупреждают электорат о последствиях узурпации власти и её несменяемости в российской действительности. А именно: абсолютный крах экономики и ускоренный отток капиталов, дальнейшее обогащение приближённых к В.В. Путину политиков и бизнесменов, распад государственных институтов, дальнейшая деградация инфраструктуры из-за масштабной коррупции и потеря контроля власти над государством. Таким образом, у интернет-пользователей формируется страх, ненависть, агрессия по отношению к представителям властвующей элиты. В этот момент доносится до сознания пользователей «объясняющая» установка: «кто виноват?», «где причина этого?», «почему это так?», которая собирает воедино стереотипизированный образ коррумпированного чиновника, «жулика и вора», т.е. лишённого конкретных характеристик мифологизированного «образа врага». «Это никчёмная, трусливая и вороватая власть, которая не хочет и не может делать ничего, кроме охраны самой себя. Ей нечего возразить, по существу. Она не может честно выиграть выборы. Она не может ничего сделать для страны»¹⁸¹.

¹⁸¹ Алексей Навальный «Навальныйликс» - 27 октября 2011.
<http://navalny.livejournal.com/635635.html> (дата обращения: 03.08.2018).

Проводя анализ материалов в оппозиционных блогах в период подготовки к выборам Президента РФ, можно выделить целый ряд характеристик, присущих сформированному образу врага¹⁸²:

1. Возложение вины на врага: действующая власть позиционируется как источник всех проблем, существующих в стране. В.В. Путин является архитектором разрушающей страну общественно-политической конструкции.

2. Идентификация со злом: партия «Единая Россия» являет собой символ безжалостной по отношению к своим собственным гражданам, коррумпированной и нестабильной страны.

3. Негативные прогнозы: «Диктатура Путина – назад в СССР!»; «Путинский режим – 11 лет деградации России»; «Россия во времена Ельцина стояла на коленях, теперь Путин и его опричники уложили её лицом в грязь».

4. Мышление с нулевой суммой: «Победит Единая Россия – проиграет страна»; «Путин – президент бюрократии, силовиков и крупных предпринимателей, а не россиян».

5. Формирование стереотипов: «Единая Россия – партия жуликов и воров, которые грабят население»; «Путин – главный жулик, вор и коррупционер».

6. Непреклонность в выводах: «Единоросы и их лидеры – враги, с которыми нужно бороться».

Все изложенные инструменты способствовали пропаганде оценок и суждений оппозиционеров среди пользователей, их видения сложившейся политической картины и взглядов на проводимые избирательные кампании (сначала в Госдуму, затем президентскую), а также эффективности процесса формирования «образа врага» в социальных сетях.

Таким образом, позиционирование действующей власти как врага в блогосфере осуществлялось по диагональному типу в ходе коммуникации между блогером, – выразителем общественного мнения и пользователем. А.А. Навальный и другие оппозиционные лидеры публикуют в своих блогах большое

¹⁸² *Евгеньева Т.В., Титов В.В.* Формирование национально-государственной идентичности российской молодежи // Полис. Политические исследования. 2010. № 4. С. 122-134.

количество дискредитирующих власть материалов, негативно высказываются о партии власти и конкретных её представителях, формируя отрицательное представление у сетевых интернет-пользователей.

Сообщения блогеров имели большой резонанс в интернет-среде и это повлекло за собой требуемый эффект. Транслируемый образ имел влияние на характер политических дискуссий в виртуальном пространстве, которые переросли в массовые оппозиционные митинги и марши несогласных в крупных городах России в 2011-2012 годах.

Межличностная коммуникация в социальных сетях¹⁸³ позволяет пользователю чувствовать себя частью социальной группой, высказывать собственное мнение, таким образом, ощущать собственную значимость. В блогосфере коммуникация происходит по диагональному типу, где блогер сам задаёт рамки взаимодействия.

В социальных сетях при помощи механизма стереотипизации, в отличие от блогов, сложные идеи воплощаются в упрощённом понятном для всех собирательном образе («жулики и воры», «сурковская пропаганда» и. т.п.). Пользователи социальных сетей на основе стереотипов могут воспринимать происходящий политический процесс упрощённо без анализа. В социальных сетях Интернета оппозиционеры с помощью психологических механизмов заражения, подражания, повторения, внушения воздействуют, прежде всего, на эмоциональную составляющую личности. В блогах в основном происходит обращение к когнитивной составляющей сознания пользователей с помощью механизма убеждения.

Сетевые коммуникации являются также специфической характеристикой и блогосферы, где люди постоянно взаимодействуют друг с другом. Распространение интересных статей, аргументов и мнений связывает самого блогера и подписчиков его блога. Эти связи могут быть основаны и на системе гиперссылок. Лайки, репосты и количество просмотров страниц являются

¹⁸³ Здесь под социальными сетями понимается - социальные сети с горизонтальными коммуникациями, а блоги, как социальные сети с вертикальной коммуникацией.

своеобразным выражением степени активности пользователей в блоге. В социальных сетях распространение нужной информации реализуется посредством системы репостов и лайков. С их помощью стихийно продвигается создаваемый оппозиционный контент. В социальных сетях, где информация преподносится горизонтально и хорошо налажена обратная связь, «образ врага» в лице действующей власти формировался в процессе межличностной коммуникации пользователей. Здесь акцент делается на сам контент и его актуальность.

В блогах же, наоборот, «образ врага» формировался по схеме: «блогер – сообщение – фолловер», где наиболее авторитетные лидеры оппозиции того времени: А.А. Навальный, Б.Е. Немцов, Г.К. Каспаров, И.В. Яшин, Е.С. Чирикова, А.Н. Илларионов, Э.В. Лимонов и др. формировали текущую блогговую повестку дня, а все остальные участники их блогов лишь реагировали на их высказывания. Благодаря особенности блогговой коммуникации, возможности формировать доверительный характер отношений между пользователями, блогеры оказывали влияние на сознание читателей, посредством публикации дискредитирующих российские власти материалов.

Проанализировав материалы блогов оппозиционных деятелей, мы выяснили, что блогговая коммуникация является более информативной, чем социальные сети. Блоговый дискурс можно рассматривать как совокупность текстов, созданных автором веб-страницы, читателями, которые тоже могут вступать между собой в диалог с помощью комментариев к посту. Лидеры оппозиции в своих блогах могут публиковать большие аналитические тексты, в которых делятся своими мыслями, выдвигают тезисы, аргументируют и доказывают свою точку зрения. Ключевые сюжеты, публикуемые блогерами, являются когнитивно сложными и включают в себя несколько смысловых сюжетов, которые читатель выявляет в ходе анализа информации. Эффективность такой подачи информации объясняется тем, что читатели блогов – это, в основном, люди среднего возраста, которые способны к аналитическому мышлению. Их целью является не только самовыражение, но и живое обсуждение

отдельных тем, а также получение и распространение новостей в максимально полном и подробном формате. Пользователи социальных сетей – это, в основном, люди в возрасте от 15 до 35 лет, студенты и специалисты, руководители, служащие, домохозяйки. Здесь ключевые сообщения в основном транслируются с помощью видеоконтента, простых постов и демотиваторов, основанных на ярких, запоминающихся образах-символах. Сюжеты по своей структуре являются когнитивно простыми, в них передаётся только одна тональность посланий: «страной правят «жулики и воры»; «вся вертикаль власти коррумпирована»; «Путин – вор!»; «Путин и его “камарилья” ...», «стремятся удержать власть любыми способами»; «выборы нечестные»; «карусели» на выборах, «действующая власть делает всё для того, чтобы её глава В.В. Путин выиграл предстоящие президентские выборы»¹⁸⁴.

Итак, в современной российской политической практике в социальных сетях формируется новое виртуальное пространство. В его границах складываются активистские политические представления граждан, которые существенно отличаются от политических взглядов людей, получающих информацию из традиционных средств массовой информации. На основе этих представлений формируется в социальных сетях виртуальный образ «другого» и «врага».

Нами было выявлено, что в онлайн-пространстве формирование «образа врага» осуществляется посредством следующих механизмов: идентификация, позволяющая подчеркнуть различия между группами; стереотипизация, с помощью которой идеи отражаются в собирательном образе; атрибуция, благодаря которой действующей власти приписываются «враждебные» намерения, а своим – намерения освободить Россию от власти коррупционеров и направить страну в русло демократического развития; персонификация, в результате которой выделяются отдельные фигуры (В.В. Путин, Д.А. Медведев, В.Ю. Сурков, В.Е. Чуров и другие), попадают под категорию «врага» сложившегося интернет-сообщества.

¹⁸⁴ Роспил. URL: <http://vk.com/rospil> (дата обращения: 03.08.2018).

Особенностью процесса формирования «образа врага» в интернет-сообществах является тот вид межличностной коммуникации, с помощью которых передаются основные послания: в социальных сетях информация распространяется от пользователя к пользователю, в блогах срабатывает лидерская схема, где блогер – выразитель общественного мнения, затрагивающий злободневные темы. Политические взгляды участников социальных сетей отличаются преобладанием эмоциональной составляющей над когнитивной оценкой. Формирование политических представлений характеризуется стереотипностью рассуждений о событиях текущей политики.

Политические взгляды пользователей социальных сетей характеризуются большим динамизмом, высокой степенью эмоциональности, которая носит волнообразный характер. Её всплески становятся реакцией на конкретный, как правило, резонансный событийный контекст современной российской политики. При этом большая часть транслируемой информации носит невербальный фоновый или контекстный характер (например, демотиваторы, лайки, мемы).

Наконец, социальные сети и блоги, обладая функцией ретрансляции общественных настроений, имеют высокий уровень мобилизационного воздействия, группы в социальных сетях играют роль площадок для выражения недовольства политикой действующей власти.

**§ 2.4. Технологии политического манипулирования
в информационной политике «Исламского государства»
в социальных сетях Интернета**

Разворачивающиеся в арабо-мусульманском мире события, приведшие к появлению обширных очагов нестабильности в Северной Африке и на Ближнем Востоке, содействуют активизации и укреплению позиций различных террористических и экстремистских организаций и групп в мире. Относительно новым явлением экспертное сообщество называет деятельность террористической группировки «Исламское государство», известная как ИГИЛ¹⁸⁵. Группировка использует религиозный фактор для захвата территорий и претендует на формирование наднационального государства – халифата.

Организация Объединённых Наций полагает, что группировка боевиков ИГИЛ представляет собой «глобальную сеть с плоской иерархией и менее оперативным контролем над её аффилированными лицами», в целом террористическая организация ИГИЛ по-прежнему остаётся «значительной и развивающейся угрозой во всём мире»¹⁸⁶.

Террористическая организация ИГИЛ активно и профессионально использует технологии политического манипулирования в интернет-пространстве, в том числе и в России. Они основаны на распространении сообщений, видеороликов, фотографий в социальных сетях и блогах. Способами воздействия, используемыми террористами являются фальсификация фактов, игра на необразованности потребителей их контента, а также специально подобранные новости, яркая речь и проч. Также одно из ведущих мест занимает религиозное манипулирование. Террористам помогает отсутствие твёрдых установок

¹⁸⁵ Исламское государство Ирака и Леванта (ИГИЛ) – террористическая группировка запрещена в РФ по решению Верховного суда

¹⁸⁶ ООН заявила о сохраняющейся угрозе ИГИЛ по всему миру. URL: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/1086412/oon_zaiavila_o_sokhraniaiushchieisia_ughrozie_ighil_po_vsiemu_miru (Дата обращения: 15.08.2018).

молодёжи на неприятие идей экстремизма и религиозного фундаментализма. Чем менее стабильно нравственно–психологическое состояние людей, тем легче ими манипулировать и привлекать в свои ряды в качестве новых членов. На начальном этапе вербовщики (манипуляторы) делают основной упор на донесение «правильной» интерпретации информации о происходящих в мире событиях, затем стараются создать у объекта манипулирования некий романтический, героический образ истинного мусульманина. Таким образом, чтобы привлечь на свою сторону человека, зародить в нём экстремистские убеждения, нет необходимости встречаться с ним лично. Можно использовать социальные сети, по которым транслируется нужная для вербовки (манипулирования) информация, ориентирующая на формирование смысла борьбы с существующими политическими режимами и одновременно делегитимации их властного статуса. Один из действенных механизмов – трансляция, якобы имеющих фактов коррупции, как отдельных представителей власти, так и политической элиты в целом, а также демонстрация того, что действующая власть озабочена лишь интересами собственного клана (группы, семьи), а элита оторвалась от общих интересов мусульманской общины.

Для продвижения своих идей ИГИЛ использует современные средства массовой коммуникации, уделяя особое внимание социальным сетям Интернета. Формирование разветвлённой структуры позволяет оперативно распространять выгодную для ИГИЛ информацию широкому кругу пользователей. Основной контент материалов ИГИЛ в социальных сетях состоит из видеосюжетов, в том числе профессионально подготовленных, демонстрирующих военную мощь и успехи организации. Среди них казни заложников, обращения с угрозами в адрес стран и народов, интервью с гражданским населением, демонстрирующие поддержку курса, нацеленного на построение халифата¹⁸⁷.

Видеоматериалы преимущественно распространяются при помощи медиаагентств и через YouTube. Посредством агентства «Аль-Фуркан»,

¹⁸⁷ ИГИЛ работает над своим имиджем в интернете. URL: <http://inosmi.ru/world/20141117/224305667.html> (дата обращения: 15.08.2018).

созданным в 2006 г. «Исламским государством Ирака» и «Аль-Каидой», ИГИЛ занимается распространением медиапродукции. Так, этим агентством были выложены в интернет, получившие широкий общественный резонанс, видеоролики с казнями журналистов из США Джеймса Фоули (1973-2014) и Стивена Сотлоффа (1983-2014), а также гражданина Великобритании Дэвида Хэймса (1970-2014) в августе — сентябре 2014 года. В 2013-2014 гг. были созданы медиафонд «Аль-Айнад» (Al-Ajnad Media Foundation) и медиаагентство «Итисаам» (Al-I'tisam Media Foundation), которые занимаются распространением экстремистских материалов преимущественно на арабском языке. С целью привлечения новых членов из западных стран в 2014 г. был учреждён медиациентр «Аль-Хайят» (Al-Hayat Media Center), материалы которого доступны в интернете, и включают в себя наставления по совершению терактов¹⁸⁸.

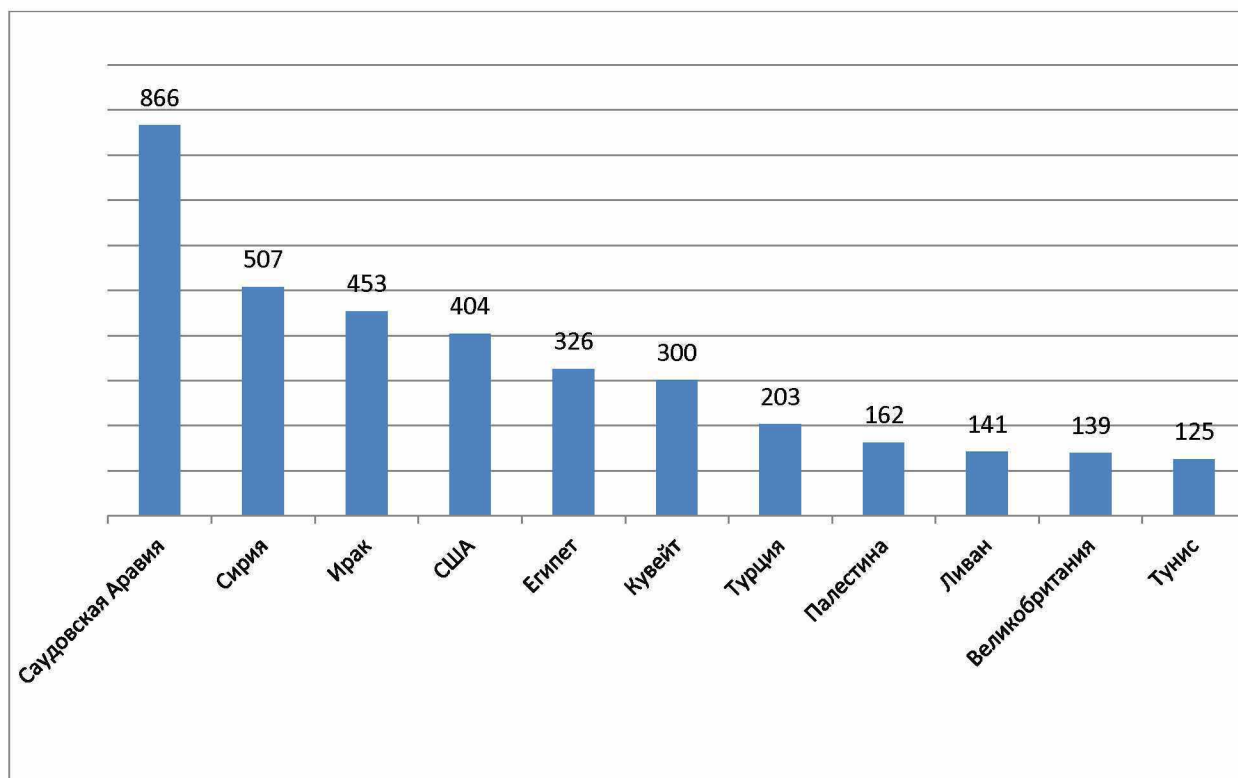
Информационные и новостные сообщения ИГИЛ в основном распространяет через социальные сети Facebook и Twitter. По оценке заместителя Генерального секретаря ООН по политическим вопросам (в 2012–2018 гг.) Джеффри Фелтмана (США), в Twitter насчитывается более 50 тыс. аккаунтов, поддерживающих деятельность ИГИЛ, причём каждый из них в среднем имеет по 1 тыс. подписчиков, создавая тем самым площадку для дальнейшего распространения идей и информации.

В марте 2015 г. американскими учёными Дж. М. Бергером и Дж. Морганом была опубликована работа по анализу использования ИГИЛ социальных сетей. По подсчётам авторов с сентября по декабрь 2014 г. около 46 000 аккаунтов в Twitter были использованы сторонниками террористов, причём не все из них были активны одновременно. Основным местом расположения сторонников являлись Саудовская Аравия, США, территории подконтрольные организации в Сирии и Ираке (Рис 3.)¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Платов В. Информационные ресурсы ИГИЛ. URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1433741580> (дата обращения: 15.08.2018).

¹⁸⁹ Berger J.M., Morgan J. The ISIS Twitter Census. Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter // The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World. Analysis Paper. 2015, March. № 20. 66 p.

Рисунок 3. Месторасположение, указанное в профиле абонентов (число аккаунтов с «привязанной» локализацией, ед.).



Источник: Berger J.M., Morgan J. The ISIS Twitter Census. Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter // The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World. Analysis Paper. 2015, March. № 20. P. 12. (пер. с англ. автора).

Самым распространённым языком при использовании Twitter был арабский, однако каждый пятый (20%) фолловер в этой сети пользовался английским языком. Согласно проводимым группой Бергера–Моргана исследованиям, успех ИГИЛ в соцсетях основан на деятельности относительно небольшой группы гиперактивных пользователей, насчитывающей от 500 до 2 тыс. учётных записей¹⁹⁰.

Террористическая группировка ИГИЛ активно использует тактику анонимизации сторонников в интернете¹⁹¹. Организацией было выпущено

¹⁹⁰ Там же.

¹⁹¹ Паганини П. Организация ИГИЛ выпустила руководство по безопасному использованию Твиттера и другими средствами массовой информации. URL:<http://www.securitylab.ru/analytics/470707.php> (дата обращения: 15.08.2018).

специальное руководство: «Как использовать Twitter, чтобы сокрыть местонахождение от АНБ¹⁹², в котором подробно описывается технология удаления метаданных¹⁹³ из публикуемых твиттов и правила конспиративного использования мобильных устройств. Кроме того, руководство ИГИЛ предостерегает своих сторонников от использования беспроводных сетей, т. к. при их использовании увеличивается вероятность обнаружения и идентификации абонентов. Также имеется информация об использовании террористической группировкой мессенджера Alrawi (<http://alrawi.com>), который позволяет анонимно обмениваться информацией¹⁹⁴.

Помимо Twitter, организация также использует такие интернет-площадки, как итальянский JustPaste (<https://justpaste.it>), на котором публикуется ход военной кампании, шведский SoundCloud (<https://soundcloud.com>), где выкладываются звуковые сообщения, а также американские приложения Instagram и WhatsApp для распространения фото- и видеоматериалов. Для связи со сторонниками ИГИЛ используется латвийский сервис Ask.fm (<https://ask.fm>), на котором потенциальный доброволец может анонимно задать вопрос о порядке прибытия на территорию подконтрольную организации, если он желает присоединиться к вооружённой борьбе.

Медиастратегия ИГИЛ учитывает современные аспекты молодёжных субкультур, её пропаганда тщательно продумана и базируется на понимании ментальности мусульман из разных стран. В своей пропаганде ИГИЛ активно использует образы величия исламской цивилизации и преимущества халифата перед другими формами государственного устройства, призывая молодёжь стать частью чего-то великого. Видеосюжеты снимаются на высоком профессиональном уровне по «голливудским шаблонам» – в них умело

¹⁹² Агентство национальной безопасности США (National Security Agency, NSA) – подразделение радиотехнической и электронной разведки.

¹⁹³ На основе метаданных документа можно выявить его полную историю: дату создания, дату изменения, и в ряде случаев местонахождение абонента.

¹⁹⁴ *Паганини П.* Организация ИГИЛ выпустила руководство по безопасному использованию Твиттера и другими средствами массовой информации. URL:<http://www.securitylab.ru/analytics/470707.php> (дата обращения: 15.08.2018).

подбираются информационные поводы, такие как обезглавливание пленных, разрушение памятников, убийство карикатуристов, участие в казнях детей в роли палачей. Информационная политика ИГИЛ направлена на постоянное поддержание аудитории в напряжении, вызывая преклонение среди сторонников и опасения среди врагов. Согласно заявлению директора ФБР (в 2013–2017 гг.) Джеймса Коми, через соцсети ИГИЛ ведёт успешную пропаганду, и особую обеспокоенность вызывает то, что группировка призывает людей не только вступать в их ряды, но и вести джихад на месте постоянного пребывания в случае, если они не имеют возможности выехать в районы боевых действий.

События последних лет, связанные с террористическими атаками в ряде стран Европы, показывают эффективность приёмов организации массовой коммуникации ИГИЛ через социальные сети с потенциальными своими сторонниками по всему миру. Косвенно это свидетельствует о том, что, возможно, вместе с мигрантами из стран Северной Африки и Ближнего Востока в Европу проникли и активные сторонники халифата.

ИГИЛ также использует собственные средства для распространения информации. Так, сторонниками организации было создано приложение¹⁹⁵ The Dawn of Glad Tidings, позволяющее обходить алгоритмы антиспама и делать массовые рассылки сообщений в Twitter. Этот сервис показал свою эффективность во время операции по взятию боевиками города Мосул в Ираке 10-14 июня 2014 года. Во время штурма сторонниками террористов было распространено около 40 тыс. твиттов. Виртуальная атака на город, с устрашающими видеороликами, тысячами угрожающих твиттов, фотографиями убитых, показала свою эффективность – большое число защитников города отказались от его обороны. По данным издания «The Washington Post», в первые недели противостояния на территории Ирака около 90 тыс. военнослужащих дезертировало.

¹⁹⁵ Совместимо с операционной системой Android.

Другим способом продвижения своих идей в Twitter выступает использование хэштегов, которые помогают продвигать новости и иные публикации в социальных сетях и поисковых системах. Активисты ИГИЛ исказили результаты аккаунта «@ActiveHashtags»¹⁹⁶ и обеспечили себе дополнительную аудиторию, разместив в определённое время с нескольких тысяч аккаунтов твитты с нужными им хэштегами.

Помимо этого, ИГИЛ активно использует хакеров. В настоящее время кибератаки приобретают массовый характер, в конечном итоге по прогнозам экспертов, такая тенденция может положить начало эпохе глобального кибертерроризма. По данным московской компании Group-IB, начиная за 2014 г. было зарегистрировано более 600 хакерских атак на российские сайты со стороны ИГИЛ. Наибольшую активность проявили следующие хакерские группы: «FallaGa Team», «Team System Dz», «United Cyber Caliphate». Следует отметить, что подразделение «United Cyber Caliphate» в январе 2015 г. взломало аккаунты Центрального командования вооружённых сил США в Twitter и YouTube, разместив обращения к американским солдатам. Несмотря на то что, не было официального подтверждения утечки информации, в сеть попала часть украденных данных, содержащая списки адресов и фамилий американских военнослужащих.

Анализ русскоязычного сегмента социальных сетей Интернета показал, что представители радикальных движений успешно осваивают и используют манипуляционные технологии для привлечения новых членов. Безусловно, главным объектом российской интернет-аудитории является молодёжь. При этом важно учитывать, что на смену информационных механизмов «цветных революций» пришли «Web-технологии 2.0» («Революции 2.0»), задачи которых «простираются гораздо дальше обычных требований социально-экономических преобразований, смены политических элит и выходят на реализацию глобального

¹⁹⁶ Аккаунт пользовался популярностью у арабской аудитории Twitter.

проекта смены цивилизационной парадигмы с помощью механизмов информационной войны»¹⁹⁷.

Примером манипуляционной деятельности в социальных сетях может служить деятельность Айрата Вахитова (р. 1977) из города Набережные Челны. Находясь в Сирии в 2012-2013 годах, он вёл ежедневный подробный обзор событий «джихада» на своей странице в Facebook. Примечательно то, что он не создавал группы и сообщества, вся пропагандистская деятельность велась с его личной страницы. Его пример является наглядным подтверждением успешности индивидуальной пропаганды в социальных сетях Интернета.

Также примером использования этих технологий является история Саида Мажаева (р. 1992). Посредством постановочных видео об унижении мусульман «неверными» юноша попал под влияние террористов. Только после приезда в Сирию он осознал, что стал жертвой манипуляций, и смог вырваться оттуда с большим трудом. Похожая история была и у уроженца Чечни Магомеда Шамаева (р. 1988). С помощью мессенджера WhatsApp он познакомился с одним из вербовщиков ИГИЛ. Благодаря его влиянию, в сознании М. Шамаева появились романтические представления о героизме «моджахедов» ИГИЛ. В декабре 2014 г. он уехал от семьи на «джихад». Восемь месяцев он провёл в Сирии, где его романтические фантазии исчезли. Выбраться он смог только с помощью своей матери. Позже он написал явку с повинной, что избавило его от уголовного преследования.

Социальные сети могут превосходить по пропагандистскому влиянию крупные сайты, такие как «Кавказ-центр» (<https://www.kavkazcenter.com>). Одной из первых групп, появившихся в социальной сети «ВКонтакте» в 2011 г., был паблик «Новости Джихада в Сирии», заполнявшийся одним из воюющих там россиян. Данная группа стала примером для создания подобных интернет-сообществ в социальных сетях, дублирующих её информацию. Если в 2011-2012

¹⁹⁷ См.: *Васильченко В.В.* Влияние интернет-коммуникаций на активизацию протестных движений молодёжи в современной России. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М.: ИФРАН, 2017. С.13.

гг. таких сообществ было немного, поскольку число россиян в экстремистских и террористических группировках в Сирии было ещё не велико, то по мере роста численности российских исламистов на Ближнем Востоке, расширился и спектр экстремистских сообществ в российских социальных сетях.

Нередко жертвами манипуляций становятся женщины. Зачастую вербовка происходит примерно по одной и той же схеме. Например, большой общественный резонанс вызвала новость о студентке философского факультета МГУ В. Карауловой, которая в июне 2015 г. была возвращена родителям в Москву с территории Турции. В её планах было добраться до Сирии и там присоединиться к ИГИЛ. Следствием было выявлено, что студентка была завербована через социальную сеть неким Владом, который, в свою очередь, также в сети познакомил её с женщиной из Казани, известным под ником «Klaus Klaus». У них начался виртуальный роман, результатом которого стало принятие Варварой ислама. Террорист позвал её в Сирию, где проживал с 2014 г., для заключения брака. По сведениям СМИ, это была одна из многочисленных «невест» вербовщика (манипулятора) ИГИЛ. Практика вербовки (манипулирования сознанием) женщин имеет место во всём мире. По имеющимся данным, более 550 мусульманских женщин из западных стран присоединились к террористической группировке ИГИЛ и переехали на постоянное место жительства в Сирию и в Ирак. До сих пор ни одна другая экстремистская группировка не смогла привлечь так много женщин-новобранцев из западных стран в свои ряды¹⁹⁸.

Таким образом, комбинируя существующие каналы интернет-коммуникации, ИГИЛ удалось значительно увеличить количество своих последователей. В зарубежных СМИ стратегия ИГИЛ получила название «online-jihad 3.0». В настоящее время отсутствует универсальный механизм по противодействию использованию социальных сетей террористами ввиду высокой

¹⁹⁸ «Исламское государство»: сущность и противостояние. Аналитический доклад / под общей редакцией Я.А. Амелиной и А.Г. Арешева. Владикавказ: Кавказский геополитический клуб, 2015. 226 с.

децентрализации каналов коммуникации. В этих условиях необходимо постоянное взаимодействие различных стран и совершенствование организационно-правовых мер по пресечению этой деятельности в сети Интернет. Кроме того, одним из важнейших направлений стратегической борьбы с ИГИЛ, выступает выявление системы мотивации попадающих туда людей. Сегодня в России социальные сети характеризуются гиперсоциальностью (избыточной зависимостью индивида от сложившихся у него представлений о социальных нормах). Их использование как специфического и эффективного инструмента интерактивного общения и манипулирования индивидуальным и массовым политическим сознанием населения, особенно молодёжи, объективно требует выработки единой методологии противодействия информационной агрессии экстремистских сил и правил безопасности для органов государственной власти и местного самоуправления, институтов гражданского общества, всех граждан – пользователей социальных сетей Интернет.

§ 2.5. Методы противодействия манипулятивным технологиям в социальных сетях Интернета

Исследование технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в современных условиях показывает, что их использование становится одной из основных глобальных проблем в сфере информационной безопасности. Использование манипулятивных технологий способно оказывать сильное воздействие на текущие политические процессы в России и мире. Революционные события в странах Северной Африки в 2011-2012 гг., действия спецслужб Республики Корея во время президентских выборов 2012 г., протесты в Гонконге в 2014 г. и России в 2011-2012 гг., информационная политика ИГИЛ в социальных сетях могут служить доказательствами серьёзных мобилизационных возможностей социальных сетей. Список технологических решений манипуляционного процесса постоянно обновляется. Интенсивное применение технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета способно пошатнуть позиции государства по контролю над социально-политическими процессами, информационными потоками. Оно несёт в себе определённый набор серьёзных угроз общегосударственного масштаба. Среди них: разрыв связи между властью и обществом; потеря государственной идентичности; отток населения из страны; расслоение населения по принципу доступной информации и уровню «поглощения» манипуляций; потеря моральных и нравственных основ и другое.

Отсутствие своевременных и эффективных решений проблем манипулирования в политике может серьёзно и даже необратимо повлиять не только на социально-политическую ситуацию в стране, но и на формирование демократической политической культуры.

Массовое распространение политического манипулирования в нашей стране обусловлено рядом исторических, политических и социально-экономических причин. К основным причинам следует отнести: резкий переход от

социалистического строя с государственной пропагандой к демократическому обществу со свободными СМИ; снижение уровня социально-экономического развития; отвлечение значительной части населения от политики; статистическое повышение уровня образования; переход к технологиям «мягкой силы» в управлении обществом.

Манипулятивные сообщения транслируются через шесть основных каналов: агитацию, рекламу, пропаганду, новости, пиар-технологии и продукты массовой культуры. Эти каналы можно использовать с разной степенью интенсивности и, в зависимости от целей субъектов и объектов, применять «мягкие» (пиар) или «жесткие» (пропаганда) средства. Важно, что поступающая по определённым каналам манипулятивная информация пронизывает информационное пространство, а значит, позволяет повсеместно и интенсивно осуществлять процесс политического манипулирования.

Существует ряд непосредственных факторов, способных ограничить манипулятивное воздействие, сделать его менее эффективным. К ним можно отнести общую политическую ситуацию и уровень социально-экономического развития. В категорию косвенных факторов, как правило, включают: уровень доходов, опыт потребителей информации и пр., влияющие на восприимчивость к манипулятивному воздействию.

Анализ манипулятивных возможностей социальных сетей Интернета позволяет сделать вывод, что актуальные техники манипулирования основаны на классических способах, при этом они подкреплены обновляющейся технологической базой. Использование новых технологий работы с информацией возможно не только в целях манипулирования, но и в целях противодействия ему, обеспечения прозрачности политических процессов.

Таким образом, необходимо не только изучать появляющиеся возможности для манипулирования, но и исследовать антиманипулятивные возможности публичной политики.

Сегодня существует немало способов и техник манипулирования, позволяющих обманывать, вводить в заблуждение, отвлекать внимание,

актуализировать и мотивировать, а также организовывать более сложные процедуры подмены ценностей и моральных ориентиров. Вместе с тем, количество способов противодействия политическому манипулированию в социальных сетях довольно ограничено, причём они в основном ориентированы на индивидуальный уровень применения. Фактически современный человек беззащитен перед натиском политических технологий, направленных на него со стороны разных политических акторов.

Сдерживание манипулирования возможно только после официального признания обществом существования проблемы и осознания её угрозы в политическом, психологическом и социальном аспектах. Противодействие политическому манипулированию в социальных сетях Интернета эффективно только в результате применения комплексного подхода. В первую очередь необходима заинтересованность не только со стороны властей, но и поддержка общества.

Проанализировав успешный опыт применения технологий ПМ в социальных сетях Интернета в разных странах, были сформулированы различные рекомендации по противодействию этому явлению. Условно их можно разделить на:

- разработку и принятие законов, ограничивающих манипуляции общественным мнением в социальных сетях национального сегмента интернета или внесение ряда поправок в действующие законы;
- повышение уровня осведомлённости населения об этой проблеме и формирование отрицательного отношения к применению манипулятивных технологий;
- разработку технологических решений, позволяющих предотвратить или снизить уровень манипулирования поведением и сознанием пользователей социальных сетей;
- постоянное изучение и использование опыта зарубежных стран по противодействию технологиям ПМ в социальных сетях Интернета.

Содержательный анализ существующих законов, регулирующих создание и распространение информации¹⁹⁹, а также изучение проблем, связанных с применением манипуляционных технологий в социальных сетях, позволяет утверждать, что на фоне всё более активного применения политического манипулирования, возрастает необходимость оперативного совершенствования приёмов законодательного регулирования производства и распространения политического информационного контента. Целесообразно принятие отдельного закона о противодействии политическому манипулированию в интернете или внесение ряда поправок в действующие законы, касающиеся работы с информацией. С точки зрения автора, более оптимальным представляется принятие самостоятельного закона, ограничивающего применение манипуляционных технологий. Кроме того, закон должен предусматривать санкции за различные формы информационного насилия и скрытого управления. Для реализации законодательного регулирования применения технологий манипулирования необходимо дать чёткое определение понятию «манипулирование» в категориях юриспруденции и политической науки. Важно определить какие именно способы манипулирования могут считаться незаконными. Сложность такого регулирования очевидна, поскольку граничит с цензурой и ущемлением таких позитивных функций современных ресурсов интернета, как доступность широкого спектра информации, возможность для глобальных коммуникаций, самореализации и проч. Вместе с тем, первоочередными задачами государственной власти являются обеспечение национальной безопасности, а также формирование морально здорового общества. В основе решения этих задач лежит контроль и фильтрация информационных потоков в сети Интернет, оказывающих влияние на массовое сознание. Бесконтрольное распространение социально значимой информации

¹⁹⁹ Федеральный закон «О средствах массовой информации», ФЗ №2124-1 от 27 декабря 1991 года; Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», ФЗ №67 от 12 июня 2002 года.

грозит потерей контроля государства над политическими и общественными процессами.

При разработке национального законодательства, целесообразно обратиться к опыту других стран. В ФРГ 30 июня 2017 г. Бундестаг принял закон о регулировании социальных сетей (*Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken*), также известный, как *Facebook-Gesetz*²⁰⁰. Согласно принятому закону, с 1 января 2018 г. из социальных сетей, количество участников которых в Германии превышает два миллиона пользователей, в течение 24 часов должны удаляться публикации, содержащие признаки вражды, разжигания расовой или национальной ненависти, призывов к насилию, диффамации, ксенофобии, гомофобии, сексизма или другой нелегальный контент. Социальные сети обязаны создать постоянно действующие службы, в которые могут обращаться пользователи для подачи жалоб. В случае если легальность и законность контента нельзя оценить немедленно, социальные сети должны в течение недели сделать оценку соответствия публикации требованиям закона. В противном случае, социальной сети грозит штраф вплоть до 50 миллионов евро, если будет установлено, что случай неединичный. Один раз в три месяца социальные сети должны предоставлять Федеральному министерству юстиции отчёты о поступивших жалобах и о своей реакции на них. По мнению Федерального канцлера Германии Ангелы Меркель, закон позволит бороться с популистскими движениями, которые получают всё большее распространение в странах Европы²⁰¹. Принятие подобного закона в России, по мнению автора, поспособствовало бы противодействию политическому манипулированию в социальных сетях Интернета.

²⁰⁰ Зарубежный опыт нормативно-правового регулирования деятельности операторов связи в области сбора и хранения данных пользователей телекоммуникационных услуг (*Telecommunications Data Retention Legislation*) в контексте деятельности государственных правоохранительных органов. URL: <https://internetinstitute.ru/wp-content/uploads/2017/07/Telecom-Data-Retention-Leg.pdf> (дата обращения: 15.08.2018).

²⁰¹ *Шталин В.* Бундестаг одобрил закон о Facebook. URL: <http://www.dw.com/ru/бундестаг-одобрил-закон-о-facebook/a-39487234> (дата обращения: 15.08.2018).

В рамках борьбы с политическим манипулированием в интернете, России необходимо ограничить манипулятивные действия со стороны псевдообщественных организаций, выполняющих «политический заказ», особенно иностранных субъектов. Такая политика успешно применялась, в том числе и в странах ЕС. В январе 2017 г. правительство Венгрии во главе с премьер-министром Виктором Орбаном прямо обвинило неправительственную организацию (НПО) миллиардера Дж. Сороса «Открытое Общество» во вмешательстве во внутривнутриполитические дела страны. После чего деятельность «зонтичных» организаций была ограничена в Венгрии²⁰². Позиция венгерского правительства состоит в том, что структуры гражданского общества, финансируемые из-за рубежа, должны быть под контролем, поскольку они могут выступать в роли агентов влияния. В последнее время, мнимые правозащитники и НПО на деле стали рупорами антигосударственных интересов и, по сути, посредниками манипуляционного воздействия, поддерживающих их политических сил.

В рамках разработки решений, позволяющих предотвратить или снизить уровень манипулирования поведением и сознанием пользователей социальных сетей, возможно использование китайского опыта противодействия манипулятивным технологиям.

Политическое руководство Китая придаёт огромное значение сети Интернет в возможном формировании угроз социальной стабильности и национальной безопасности, в связи с этим предпринимает шаги для создания системы мониторинга веб-информации. В настоящее время в КНР работает система файерволов, которая блокирует доступ к проблемным внешним ресурсам. В 1998 г. КНР запустило проект Great China Firewall – систему серверов, установленных на телекоммуникационных интернет-каналах и фильтрующих информацию, передающуюся по ним. Созданная система одна из самых эффективных в мире по

²⁰² Бушурев М. В борьбе с фейками и клеветой. Германия положила на Facebook. URL: <http://www.dw.com/ru/в-борьбе-с-фейками-и-клеветой-германия-положила-на-facebook/a-42121155> (дата обращения: 15.08.2018).

фильтрации интернет-трафика. В рамках этого проекта фильтрация интернет-трафика осуществляется следующими способами: фильтрация DNS и перенаправление, сброс соединения, блокировка IP-адресов, пакетная фильтрация, фильтрация URL²⁰³.

В 2005 г. при Политбюро Коммунистической партии Китая (КПК) была создана специальная группа по исследованию «цветных революций», которая впоследствии тщательно изучала события в Киргизии, Грузии и на Украине. Эксперты группы разрабатывали не только методы подавления массовых выступлений или блокирования информации в средствах интернет-коммуникации, но и инструктировали руководство страны, как не повторять ошибки бывших лидеров государств, где такие революции произошли.

В 2011 г. в КНР было создано Государственное управление интернет-информации, основной задачей которого является контроль над работой провайдеров, блокирование различных сайтов, распространяющих нежелательную для правительства Китая информацию. Управление приняло функции многочисленных служб по контролю над сетью Интернет²⁰⁴.

В июне 2017 г. в Китае вступил в силу закон о кибербезопасности, регулирующий создание, обслуживание и использование телекоммуникационных сетей, регламентирующий надзор и администрирование процедур обеспечения кибербезопасности. Новый закон даёт руководству КНР больше полномочий по управлению доступом и распространением к веб-информации. Также в КНР созданы полицейские подразделения, отвечающие за обеспечение безопасности работы сайтов крупных интернет-компаний. В мае 2017 г. Председатель КНР Си Цзиньпин указал на то, что интернет-компании должны демонстрировать позитивный настрой в очищении киберпространства, а в июле 2017 г. был

²⁰³ *Arthur Ch.* China tightens «Great Firewall» Internet control with new technology. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2012/dec/14/china-tightens-great-firewall-internet-control> (дата обращения: 08.2018).

²⁰⁴ *Earp M.* Throttling Dissent: China's New Leaders Refine Internet Control. URL: https://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/Throttling%20Dissent_FOTN%202013_China_0.pdf (дата обращения: 15.08.2018).

опубликован законопроект по усилению контроля над распространением данных в интернете. В свою очередь, 18 октября 2017 г. на открытии XIX съезда КПК Си Цзиньпин заявил о необходимости активизации работы правоохранительных органов по созданию системы тотального контроля над интернетом и подчеркнул, что необходимо прилагать все усилия для предотвращения появления в интернете ложных сведений²⁰⁵.

В прошлом свободный обмен информацией между китайскими и иностранными гражданами осуществлялся с помощью сервиса виртуальной частной сети (VPN). Очень часто этим сервисом пользовались зарубежные журналисты при освещении внутренней ситуации в КНР, отправляя крайне негативную для китайских властей информацию. Однако с 2011 г. клиенты VPN-сетей стали замечать частые сбои в соединении, а с 1 февраля 2018 г. операторам связи предписано прекратить предоставлять услуги VPN частным лицам. Также появились перебои в функционировании сетей 3G и почтовой службы Gmail, блокирован доступ к сайтам, которыми пользовались организаторы массовых волнений в странах Ближнего Востока: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn. Недоступны также сайты: CNN, BBC, CBS News и ABC, журнала «Time», многие ресурсы университетов США, поисковая система Alta Vista²⁰⁶.

Кроме всего прочего, был заблокирован доступ к TOR-сетям, которые позволяли пользователям сохранять анонимность работы в интернете. В «чёрный список» были включены IP-адреса публичных TOR-клиентов, предоставлявших услугу доступа.

По неофициальным данным, китайские власти стали контролировать поток информации в Skype, чему предшествовал договор о сотрудничестве между компанией «Skype» и TOM.COM Corporation. Сейчас пользователь интернета в КНР не может скачать программное обеспечение с официального сайта компании,

²⁰⁵ *Раткогло А.* В Китае вступает в силу резонансный закон о кибербезопасности. URL: <https://ria.ru/world/20170601/1495523455.html> (дата обращения: 15.08.2018).

²⁰⁶ *Tejada C.* China Tightens Rules for Internet Users. URL: https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324669104578207160242692822?mod=WSJEurope_hpp_LEFTTopStories (дата обращения: 15.08.2018).

а вместо этого предлагается загрузить программу с интернет-страницы китайского партнёра Skype. Таким образом, распространяется изменённая версия программы, позволяющая контролирующим органам получить доступ к данным и текстовым сообщениям пользователей²⁰⁷.

Ещё одним способом контроля над китайским информационным пространством выступает использование «умаодан» (五毛党) – специально нанятых блогеров, пишущих положительно о политике руководства КНР на различных интернет-ресурсах. Такая тактика является довольно плодотворной, любой негативный отзыв комментируется блогерами, опровергающими мнение автора и высмеивающими его самого. Вместе с тем, многие из официальных институтов в сфере регулирования интернета направлены на решение экономических задач. Отмечается, что одной из главных задач Государственного управления интернет-информации является защита интересов китайских интернет-компаний, которые выходят на международные рынки²⁰⁸.

Определённый интерес представляют действия китайского руководства в 2011 г., когда оппозиция предпринимала попытки разжечь протестные настроения по ближневосточному сценарию. На сайте «boxun.com»²⁰⁹ 20 февраля 2011 г. появились призывы выйти на улицы в столице и других крупных городах страны с требованиями призвать КПК к ответу «за бедность, коррупцию и нарушения прав человека». Активисты агитировали людей выйти на акции протеста через Facebook и Twitter. 24 февраля 2011 г. на boxun.com появились призывы устраивать шествия каждое воскресенье с обозначением точек сбора в 23 самых крупных городах КНР, включая Пекин, Гуанчжоу и Шанхай, а также список

²⁰⁷ *Ализар А.Е.* Китайская версия Skype фильтрует текст и прослушивает звонки. URL: <https://xakep.ru/2012/12/21/59855/> (дата обращения: 15.08.2018).

²⁰⁸ *Sean Noonan.* China and its Double-edged Cyber-sword December. URL: <https://worldview.stratfor.com/article/china-and-its-double-edged-cyber-sword> (дата обращения: 15.08.2018).

²⁰⁹ Ресурс на китайском языке, объединяющий в основном эмигрантов из КНР, сервер которого размещён в США.

рекомендуемых лозунгов²¹⁰. Власти КНР, обеспокоенные формированием в китайском сегменте глобальной сети Интернет групп, аналогичных оппозиционным интернет-сообществам в Тунисе и в Египте, существенно ограничили информационный поток о событиях на Ближнем Востоке. При этом, как отмечали эксперты, был использован опыт блокирования новостей об антиправительственных выступлениях, полученный ранее Китаем во время «цветных революций» на постсоветском пространстве²¹¹.

В начале 2011 г., соответствующим образом была организована работа печатных и электронных СМИ. Освещение египетских событий значительно ретушировалось всеми издающимися в КНР газетами, они лишь перепечатывали сообщения правительственного агентства «Синьхуа», в которых не было никаких рассуждений о причинах массовых протестов, а содержались лишь призывы к прекращению беспорядков. Крупнейшие китайские официальные газеты ограничились публикацией сводок о действиях властей Египта и фотографий тогдашнего президента страны Х. Мубарака. Ни одно из китайских государственных СМИ не публиковало фотографии уличных протестов. Информация о событиях в Египте никогда не появлялась на первых полосах газет, а была спрятана глубоко внутри, среди других материалов. На центральном телевидении CCTV 30 января 2011 г. все новости из Египта свелись к 30-секундному фрагменту о том, что Х. Мубарак назначил вице-президента и премьер-министра. 31 января 2011 г. была показана встреча Х. Мубарака с высокопоставленными чиновниками и военными.

Были организованы контрпропагандистские мероприятия, в т. ч. с участием патриотично настроенных интернет-пользователей. В частности, на китайском сайте «m4.cn» была размещена видеозапись, зафиксировавшая появление 21

²¹⁰ *Габуев А.Т.* Китай закрывает революцию на профилактику. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1590864> (дата обращения: 15.08.2018).

²¹¹ *Богданова М.В. Машко В.В.* Опыт некоторых зарубежных стран в сфере противодействия распространению экстремистской идеологии в сети интернет // Роль средств массовой информации и Интернета в предупреждении терроризма: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 2013. Т. 2. С. 19-28.

февраля 2011 г. на улице Ванфуцзин в Пекине среди группы демонстрантов посла США в КНР (2009–2011 гг.) Дж.М. Хантсмана в сопровождении охраны. Ролик был снабжён титрами: «В Китае много проблем, но мы не хотим американского вмешательства! Не хотим быть Ираком, Тунисом и Египтом!» и быстро набрал тысячи просмотров и сотни комментариев, в которых пользователи призывали не допустить начало «цветной революции» в Китае.

Китайские власти блокировали обсуждение происходящих в Египте событий на различных интернет-ресурсах. Так, 20 февраля 2011 г. на китайском сервисе микроблогов Weibo – крупнейшем материковом аналоге Twitter²¹² перестал работать поиск по ключевым словам: «Египет», «Тунис», «жасмин». Цензорами удалялись практически все комментарии под сообщениями о протестах в Египте (в частности, на сервисе «sina.com» и популярном аналоге Twitter – сайте «fanfou.com.cn»). На некоторых ресурсах интернета функция комментирования была полностью отключена. Компания «Google» 21 марта 2011 г. выступила с обвинениями в адрес китайских властей в блокировке Google Mail. Многие китайские пользователи Gmail не могли принимать или отправить сообщения по электронной почте²¹³.

Китайские власти и раньше широко применяли временное закрытие интернет-ресурсов или блокирование поиска нежелательных лексем во время кризисных ситуаций. Такие меры применялись в ходе волнений в Тибете в марте 2008 г., во время столкновений на межнациональной почве в Синьцзян-Уйгурском автономном районе в 2009 г., а также во время вручения в 2010 г. Нобелевской премии мира, находящемуся в китайской тюрьме по обвинению в антигосударственной деятельности, диссиденту Лю Сяобо (1955–2017). Вместе с тем, специалистами отмечается, что обсуждение темы египетских событий на китайских интернет-ресурсах полностью закрыть не удалось. В основном поисковике Китая – «Baidu.com», невозможно было найти фразу «жасминовая

²¹² Twitter в КНР запрещён с 2009 году.

²¹³ *Guynn J.* Chinese Web monitoring group says Google blocked in China. URL: <http://articlelatimes.com/2012/nov/09/business/la-fi-tn-chinese-web-monitoring-group-says-google-blocked-in-china-20121109> (дата обращения: 15.08.2018).

революция», однако, сохранилась возможность поиска слова «жасмин». Самый популярный в стране сервис «sina.com» блокировал поиск слов «Каир» и «Египет» только в иероглифическом написании, возможность же поиска этих слов сохранялась на английском языке или в латинской транскрипции. Цензоры удаляли только самые вызывающие записи на интернет-ресурсах, прежде всего, те, где проводились параллели между руководством Египта и КНР. При этом многочисленные комментарии, не упоминающие правящую КПК или конкретных лидеров напрямую, оставались. Активно происходило обсуждение египетских событий на форумах официальных СМИ. Негативные комментарии появлялись даже на форуме государственной газеты «Жэньминь жибао», в которых, не столько звучали призывы к смене власти в КНР, сколько содержалось возмущение отсутствием доступа к Facebook, Twitter и LiveJournal. Более того, некоторые китайские блогеры нашли способ обойти запреты и стали выкладывать ссылки на песню «Жасмин» в исполнении тогдашнего Председателя КНР (2003–2013 гг.) Ху Цзиньтао, которую он некогда спел вместе со студентами из Африки.

Несмотря на то, что Китай смог создать самую мощную в мире систему фильтрации интернет-трафика, контролировать потоки информации властям КНР, всё же достаточно сложно. В 2017 г. число интернет-пользователей в этой стране достигло 731 млн. человек, в т. ч. пользователей микроблогов, большинство из которых требуют регистрации под реальным именем.

Таким образом, событийный анализ информации свидетельствует о стремлении руководства КНР взять под полный контроль функционирование и развитие сети Интернет в стране. Сосредоточение всех сервисов в национальной зоне, в свою очередь, предоставляет властям возможность контроля и ограничения распространения нежелательной информации. Активные действия китайских властей по ограничению распространения информации снижают эффективность деятельности различных НПО по дестабилизации обстановки в стране. Протестные акции в 2011 и 2013 гг. продемонстрировали, что контролировать манипуляции в социальных сетях очень сложно. Правительство Китая не смогло предотвратить акции протеста, однако, избрав верную стратегию

контрпропаганды и, используя ошибки западных политтехнологов, сумели предотвратить эскалацию напряжённости.

Формирование национальной законодательной базы, регулирующей применение способов политического манипулирования возможно с учётом опыта зарубежных стран. В предлагаемом законе «О противодействии политическому манипулированию в интернете» должны быть чётко квалифицированы манипулятивные техники и их специфические признаки, а также санкции за манипулирование в политической практике. Однако существует угроза легализации государственной цензуры и ограничения свободы слова, что в итоге приведёт к монополизации политического манипулирования государством. Закон должен предусматривать ограничение манипулирования вне зависимости от того, кто передаёт такие сообщения и с какими целями. В соответствующем законе должно быть предусмотрено наказание за использование антигуманных способов информационного насилия любым актором, а также определены чёткие рамки институционализации новых манипулятивных технологий в политике.

Для решения проблем манипулирования необходимо повысить уровень грамотности населения относительно опасности, возникающей в результате использования технологий политического манипулирования, развивать культуру потребления информации и критичность её восприятия. Перспективным направлением повышения культуры использования информации является введение в высших учебных заведениях и школах учебного курса, включающего в себя обучение поиску информации в интернете, работа с интернет-сервисами, верификации социально-политической информации.

Важно, чтобы общество осознавало необходимость контроля и противостояния манипулированию и создавало институты противодействия манипуляторам. Формирование негативного отношения к политическому манипулированию в масштабах всего общества представляет собой масштабную задачу. Необходимо, чтобы в борьбе за чистоту информации гражданские активисты не превращались в распространителей недоброкачественной обличающей и порицающей информации, направленной на создание

антигосударственной пропаганды или расшатывание существующей политической системы в интересах других стран. Ограничение манипулирования должно заключаться в проведении обширной кампании по формированию критического отношения к самому явлению.

Одним из технических подходов к решению проблемы политического манипулирования в интернете может стать функция поисковых систем, классифицирующая текстовую информацию по содержанию в ней манипулятивных элементов. Представляется перспективным создание автоматизированной системы на основе нейронных сетей, которая в режиме реального времени будет способна отслеживать повышение активности пользователей и оценивать публикуемый материал.

В настоящее время проблема противодействия политического манипулирования в социальных сетях Интернета на национальном уровне разработана явно недостаточно. С учётом зарубежного опыта, в России необходимо выработать стратегию противодействия манипулятивным технологиям в политике. Кампания по изобличению политического манипулирования в социальных сетях может включать в себя: разработку и принятие закона, ограничивающего политическое манипулирование; повышение уровня осведомлённости населения об этой проблеме и формирование негативного отношения к применению манипулятивных технологий; разработку технологических решений, позволяющих предотвратить или снизить уровень манипулирования поведением и сознанием пользователей социальных сетей; постоянное изучение и использование опыта зарубежных стран по противодействию манипулятивным технологиям в социальных сетях Интернета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета в современных условиях показало, что использование политического манипулирования становится одной из основных глобальных проблем в сфере информационной безопасности государства. Использование манипулятивных технологий способно оказывать существенное воздействие на текущие политические процессы в России и в мире. События, изученные в рамках диссертационной работы, доказывают возможность современных средств массовой коммуникации оказывать решающее воздействие на развёртывание и характер политических процессов посредством манипулирования через социальные сети Интернета.

В работе установлено, что социальные сети, обладая уникальными особенностями (мультимедийность, экстерриториальность, таргетированность, экстемпоральность, нелимитированность, оперативность, интерактивность) и способами коммуникационного воздействия, формирует специфическую политическую реальность, в которой вырабатываются инновационные политические представления и политическая идентичность. Политические представления граждан, сформированные в виртуальной реальности, отличаются от представлений людей, не использующих новые формы политической коммуникации. Для социальных сетей характерно присутствие в них симулякров, которые представляют собой условные образы действительности, замещающие существующую реальность виртуальной. Сформированная виртуальная реальность зачастую существенно отличается от действительности, но человек часто склонен воспринимать их как тождественные. В рамках настоящего исследования определены механизмы формирования виртуальной политической идентичности в современных интернет-коммуникациях и особенности формирования идентичности в онлайн-пространстве.

В работе показано, что для политических акторов социальные сети представляют интерес с точки зрения возможности осуществлять политическую и агитационно-пропагандистскую деятельность, содержащую механизмы обратной связи, демонстрирующие успешность функционирования сетевой массовой политической коммуникации. Социальные сети привлекают внимание политиков и как инструмент политического манипулирования, и как арена информационного противоборства за расширение/удержание собственной электоральной базы. Политическое манипулирование применяется не только для укрепления политической стабильности в обществе, как канал, способствующий снятию социальной напряжённости путём формирования дискуссионной коммуникативной площадки по обсуждению текущей повестки дня, но и, напротив, для «расшатывания» политической ситуации в стране и снижения уровня легитимности действующей власти.

Нами проведено сопоставление роли и значения манипулятивных технологий в чреде североафриканских революций («Арабская весна»), во время президентских выборов 2012 г. в Республике Корея, протестов в Гонконге (2014 г.), во время президентской предвыборной кампании 2012 г. в России, в информационной политике ИГИЛ в социальных сетях. Рассмотрев и проанализировав примеры использования технологий политического манипулирования в социальных сетях Интернета, автор показал мобилизационные возможности интернета и постоянно обновляющийся список технологических решений для манипулятивного воздействия. Использование ПМ в социальных сетях Интернета может ослабить позиции властвующей элиты по контролю над внутренними социально-политическими процессами, а также информационными потоками внутри стран. Проведённый анализ событий в разных регионах мира показал, что Facebook, Twitter и другие интернет-ресурсы становятся мощным мобилизующим инструментом активизации протестной деятельности в нестабильных политических системах, а также эффективным средством управления процессами, характеризующими массовое политическое поведение. Контролировать такую гражданскую активность проблематично,

поскольку для неё, как показывает зарубежный опыт, даже не нужны лидеры, поэтому официальные власти не всегда могут адекватно противодействовать таким процессам.

Нами было установлено, что манипулятивные сообщения транслируются через шесть основных каналов: рекламу, агитацию, пропаганду, новости, технологии связей с общественностью и продукты массовой культуры. Такие каналы используются с разной степенью интенсивности в зависимости от целей, субъектов и объектов, применяются «мягкие» (связи с общественностью) или «жёсткие» (пропаганда) средства. Важно то, что поступающая по этим каналам манипулятивная информация пронизывает информационное пространство, а значит, позволяет повсеместно и интенсивно осуществлять процесс политического манипулирования.

Широкое применение политического манипулирования в нашей стране обусловлено рядом исторических, политических и социально-экономических причин, таких как: резкий переход от социалистического строя с государственной пропагандой к демократическому обществу со свободными СМИ; относительно низким уровнем социально-экономического развития; деполитизация заметной части общества в сочетании с высоким уровнем образования и общесоциальной культуры.

Интенсивное использование технологий манипулирования несёт в себе определённый набор угроз общегосударственного масштаба. Среди них:

- Разрыв связи между властью и обществом;
- Потеря государственной идентичности;
- Отток населения из страны;
- Расслоение населения по принципу доступной информации и уровню «поглощения» манипуляций;
- Потеря моральных и нравственных основ и другое.

Отсутствие своевременных решений таких проблем может серьёзно и даже необратимо повлиять не только на социально-политическую ситуацию в стране, но и на формирование демократической политической культуры.

В то же время существует ряд факторов, способных ограничить манипулятивное воздействие, сделать его менее эффективным. К ним можно отнести общую политическую ситуацию и уровень социально-экономического развития в стране. Существуют также косвенные факторы (уровень доходов, опыт и проч.), влияющие на восприимчивость личности к манипулятивному воздействию.

Анализ манипулятивных возможностей социальных сетей Интернета, позволяет сделать вывод о том, что самые актуальные техники манипулирования основаны на классических способах, но при этом подкреплены обновляющейся технологической базой. Причём использование новых технологий работы с информацией в интернете возможно не только в целях манипулирования, но и в целях противодействия, обеспечения прозрачности политических процессов. Таким образом, необходимо не только изучать появляющиеся возможности для манипулирования, но и исследовать их антиманипулятивные ресурсы.

В мире существует немало способов и техник манипулирования, позволяющих обманывать, вводить в заблуждение, отвлекать внимание, актуализировать и мотивировать, а также организовывать более сложные «конструкции», позволяющие осуществлять даже такие сложные процедуры, как подмена ценностей и моральных ориентиров. Вместе с тем, количество способов противодействия политическому манипулированию ограничено, причём они в основном ориентированы на индивидуальный уровень применения. Фактически современный человек беззащитен перед натиском политических технологий, направленных на него со стороны разных политических акторов. Сдерживание манипулирования возможно только после официального признания обществом существующей проблемы и осознания её угрозы в политическом, психологическом и социальном аспектах. Лишь после этого возможно формулирование законодательной базы, регулирующей применение способов манипулирования и предполагающей применение санкций к акторам-манипуляторам.

Проблема противодействия политическому манипулированию в социальных сетях Интернета на национальном уровне разработана не достаточно. Ввиду этого, с учётом зарубежного опыта, в РФ необходимо вырабатывать стратегию противодействия манипулятивным политическим технологиям. Для организации общественной кампании профилактики и предупреждения политического манипулирования в социальных сетях необходимо:

- разработать и принять законы, ограничивающие политическое манипулирование;
- повышать уровень осведомлённости населения об этой проблеме и формировать негативное отношение к применению манипулятивных технологий;
- разрабатывать технологические решения, позволяющие предотвратить или снизить уровень манипулирования поведением и сознанием пользователей социальных сетей;
- постоянно изучать и использовать зарубежный опыт.

По нашему мнению, в Российской Федерации существует потребность в разработке закона «О противодействии политическому манипулированию в интернете». В нём должны быть чётко определены манипулятивные техники и их специфические признаки, а также то, какие санкции могут быть применены в отношении манипуляторов. Вместе с тем, нельзя допустить легализации государственной цензуры и произвольного ограничения свободы слова, что в итоге приведёт к монополизации политического манипулирования государством. Закон должен предусматривать ограничение манипулирования вне зависимости от того, кто передаёт манипулятивные сообщения и с какими целями. Наказание за использование антигуманных способов информационного насилия следует адресовать любым акторам, а также определить чёткие рамки институционализации манипулятивных технологий в политике.

В связи с этим необходимо, чтобы общество осознавало необходимость контроля и противостояния манипулированию и создавало институты контроля деятельности манипуляторов, выявляло политические силы и отдельных персон, использующих недопустимые технологии для достижения собственных

политических целей. Также важно формирование негативного отношения к политическому манипулированию в масштабах всего общества. Вместе с тем, существенно, чтобы в борьбе за «чистоту» информации гражданские активисты не превращались в распространителей недоброкачественной обличающей и порицающей информации, направленной на создание антигосударственной пропаганды или расшатывание существующей политической системы в интересах других стран. Ограничение манипулирования должно заключаться в проведении обширной кампании по формированию отношения к самому явлению.

Проведённое исследование доказывает, что учёт перечисленных тенденций и принятие своевременных мер позволит существенно снизить негативное влияние политического манипулирования в социальных сетях Интернета. Нет сомнения в том, что достижение этой цели потребует серьёзных усилий и изменений в подходе к решению проблемы.

Дальнейшее исследование вопроса связывается нами с обсуждением и выработкой практических и технических предложений по созданию действенной системы политической конкуренции, основанной исключительно на применении гуманитарных технологий. Приоритет легальной легитимности политической системы предусматривает выработку государственной информационной политики, имеющей механизмы реальной «обратной связи» с населением.

Другая существенная часть проблемы – цифровое неравенство и складывающееся информационное расслоение общества, создание единой информационной среды и формирование современной медиакультуры. Ключевым элементом должно стать понятие культуры, то есть системы рамочных норм, позволяющих сосуществовать и эффективно сотрудничать пользователям сети.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

1. ПМ – политическое манипулирование.
2. PR – от английского: public relations (общественные отношения).
3. РК – Республика Корея.
4. НРС – Национальная разведывательная служба.
5. КНР – Китайская Народная Республика.
6. ПК ВСПН – Постоянный комитет Всекитайского собрания народных представителей.
7. НПО - неправительственная организация.
8. АНБ – Агентство национальной безопасности США (National Security Agency, NSA).
9. ИГИЛ – «Исламское государство Ирака и Леванта», террористическая группировка, запрещенная в Российской Федерации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**Источники**

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. – 2000. – 28 сентября.
2. Исламское государство: сущность и противостояние. Аналитический доклад / под общей редакцией Я.А. Амелиной и А.Г. Арешева. – Владикавказ: Кавказский геополитический клуб, 2015. – 226 с.
3. Использование Интернета в террористических целях. Доклад управления Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности. – Нью-Йорк: ООН, 2013. – 164 с.
4. Конституция Российской Федерации [принята всенародным голосованием 12.12.1993, с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ] // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 31, от 4 августа 2014 года. – ст. 4398. – 46 с.
5. Организация Объединённых Наций. Совет Безопасности. Письмо Председателя Комитета Совета Безопасности, учрежденного резолюциями 1267 (1999) и 1989 (2011) по организации «Аль-Каида» и связанным с ней лицам и организациям, от 19 мая 2015 года на имя Председателя Совета Безопасности. – S/2015/358. – 32 с.
6. Основы государственной политики в области обеспечения информационно-психологической безопасности. Проект. Разработан по заказу Совета Безопасности Российской Федерации. – М.: Институт психологии РАН, 2000. – [б. с.].
7. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, от 07.02.2008 г. № ПР-212 // Российская газета. – 2008. – 16 февраля.

8. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ (ред. от 03.07.2018) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Российская газета. – 2018. – 6 июля.
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 03.07.2018) «О рекламе» // Российская газета. – 2018. – 6 июля.
10. Федеральный закон от 22.02.2014 г. № 20-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Российская газета. – 2018. – 6 июня.
11. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. ФЗ № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации» // Российская газета. – 2018. – 20 апреля.
12. Declaration of Principles Building the Information Society: a global challenge in the new Millennium. Document WSIS-03/GENEVA/DOC/4-E. – Geneva, 2003; Tunis, 2005. – 9 p.

Литература

1. *Агеев, В.С.* Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В.С. Агеев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 240 с.
2. *Адорно, Т.* Исследование авторитарной личности / Теодор Адорно, Р. Невит Сэнфорд, Эльза Френкель-Брюнsvик, Даниэл Дж. Левинсон. – М.: Акад. исслед. культуры, 2001. – 411 с.
3. *Анохина, Н.В.* Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы / Н.В. Анохина // Вестник Самарского государственного университета. – 2000. – №1. – С. 26–38.
4. *Аронсон, Э.* Общественное животное: Введ. в социал. психологию / Эллиот Аронсон; пер.: Миронов Н., Рысев С. 9-е междунар. изд. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. – 416 с.
5. *Ачкасова, В.А., Чугунов, А.В.* Концепт глобализации и роль информационных технологий (российский контекст) / В.А. Ачкасова, А.В. Чугунов // Информационное общество. – 2001. – Вып. 1. – С. 17–20.

6. *Барсукова, С.Ю.* Вынужденное доверие сетевого мира / С.Ю. Барсукова // Полис. Политические исследования. – 2001. – № 2. – С. 52-60.
7. *Бартош, А.А.* Модель адаптивного применения силы в «цветных революциях» // Проблемы национальной стратегии / А.А. Бартош. – 2014. – № 6 (27). – С. 113–125.
8. *Бахметьев, А.В.* Социальные факторы формирования информационного общества / А.В. Бахметьев. – М.: Ин-т социал.-полит. исслед.; Фонд поддержки ученых «Науч. перспектива», 2003. – 272 с.
9. *Белл, Д.* Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Даниел Белл; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 2004. – 783 с.
10. *Белянинов, К.* Демократия нашлась в Google / К. Белянинов // Коммерсантъ. – 2011. – № 22 (4563). – 9 февраля.
11. *Бернейс, Э.* Пропаганда / Эдвард Бернейс. – М.: Библос, 2016. – 147 с.
12. *Бехтерев, В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни / Владимир Бехтерев. – М.: Академический проект, 2018. – 257 с.
13. *Богданова, М.В. Машко, В.В.* Опыт некоторых зарубежных стран в сфере противодействия распространению экстремистской идеологии в сети интернет / М.В. Богданова, В.В. Машко // Роль средств массовой информации и интернета в предупреждении терроризма: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2013. – Т. 2. – С. 19-28.
14. *Бодрийяр, Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 268 с.
15. *Бодрийяр, Ж.* Симулякры и симуляция / Жан Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2016. – 238 с.
16. *Бондаренко, С.В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / С.В. Бондаренко. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2004. – 319 с.

17. *Бочаров, В.В.* Власть и время в культуре общества / В.В. Бочаров; отв. ред. Д.М. Бондаренко, И.В. Следзевский // Пространство и время в архаических и традиционных культурах. – М.: Институт Африки РАН, 1996. – С. 154-171.
18. *Брайант, Дж.* Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебедеико. – М.: Вильямс, 2004. – 425 с.
19. *Бурдьё, П.* Социология социального пространства / Пьер Бурдьё; общ. ред. пер. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2013. – 288 с.
20. *Быков, И.А.* «Электронная демократия» vs «электронное правительство»: концептуальное противостояние? / И.А. Быков // Политэкс: Политическая экспертиза: Альманах. – 2005. – Вып. 3. – С. 69–79.
21. *Быков, И.А.* Место и роль Рунета в политических коммуникациях: опыт последнего десятилетия. Что дальше? / И.А. Быков // Политическая психология, культура и коммуникация / Редкол.: Е.Б. Шестопал (отв. ред.) и др. – М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. – С. 240-253.
22. *Вершинин, М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 252 с.
23. *Вильчек, В.М.* Под знаком ТВ / В. М. Вильчек. – М.: Искусство, 1987. – 239 с.
24. *Власов, А.И.* Политические манипуляции: история и практика средств массовой информации США / А.И. Власов. – М.: Междунар. отношения, 1982. – 303 с.
25. *Войскунский, А.Е.* Актуальные проблемы психологии зависимости от интернета / А.Е. Войскунский // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25. – № 1. – С. 90–100.
26. *Войскунский, А.Е.* Исследования Интернета в психологии / А.Е. Войскунский // Интернет и российское общество / под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002. – С. 235-250.
27. *Войскунский, А.Е.* Психологические исследования феномена Интернет-аддикции / А.Е. Войскунский // Тезисы докладов 2-й Российской

- конференции по экологической психологии. – М.: Экопсицентр РОСС, 2000. – С. 251-253.
28. *Войскунский, А.Е.* Феномен зависимости от Интернета / А.Е. Войскунский // Гуманитарные исследования в Интернете / О.Н. Арестова и др.; под ред. А.Е. Войскунского. – М.: Можайск-Терра, 2000. – С. 100–131.
29. *Володенков, С.В., Зверев, А.Л.* Современные онлайн-ресурсы и традиционные средства массовой информации в политике: опыт компаративного анализа / С.В. Володенков, А.Л. Зверев // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные Отношения. Зарубежное Регионоведение. Востоковедение. – 2012. – № 1(82). – С. 174–187.
30. *Волохонский, В.Л.* Психологические механизмы и основания классификации блогов / В.Л. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / науч. ред. В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов. – СПб.: Изд. СПбГУ, 2006. – С. 117-131.
31. *Выготский, Л.С.* Мышление и речь / Лев Выготский. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 637 с.
32. *Гилёв, А.О.* «Многомерная» война и новая оборонная стратегия России / А.О. Гилёв // Россия в глобальной политике. – 2014. – Т. 12. – № 5. – С. 47-56.
33. *Гладарев, Б.Г.* Дневниковый метод в изучении социальных сетей / Б.С. Гладарев // Социология: методология, методы, математические модели. – 2001. – № 14. – С. 53-69.
34. *Грановеттер, М.* Сила слабых связей / М. Грановеттер; пер. с англ. Котельникова З.В., науч. ред. В.В. Радаев, Г.Б. Юдин // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10 – № 4. – С. 31-50.
35. *Грачёв, Г.В.* Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г.В. Грачёв. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 125 с.
36. *Грачёв, Г.В.* Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Изд. 2-е, испр. и доп. / Г.В. Грачёв. – Волгоград: Издатель, 2004. – 336 с.

37. *Губанов, Д.А.* и др. Модели информационного влияния и информационного управления в социальных сетях / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили // Проблемы управления. – 2009. – № 5. – С. 28-35.
38. *Губанов, Д.А.* и др. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 225 с.
39. *Дергачёв, В.А.* Геополитика мировой кибервойны / В.А. Дергачёв // Вестник аналитики. – 2011. – № 1. – С. 23-32.
40. *Дмитриев, А.В.* и др. Неформальная политическая коммуникация / А.В. Дмитриев, В.В. Латынов, А.Т. Хлопьев. – М.: РОССПЭН, 1997. – 197 с.
41. *Доценко, Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо; Юрайт, 2000. – 342 с.
42. *Евгеньева, Т.В.* Возможности и ограничения использования образа врага для идентификации политического сообщества в сети Интернет / Т.В. Евгеньева // Материалы Международной научно-практической конференции «Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально гуманитарные эффекты». – М.: МГГУ им. М.А. Шолохова. – Т. 2. – С. 19-24.
43. *Евгеньева, Т.В.* Культурно-психологические основания образа «другого» в современной России / Т.В. Евгеньева // «Чужие» здесь не ходят. Политический экстремизм и радикальная ксенофобия в социокультурном пространстве современной России / под ред. Т.В. Евгеньевой. – М.: Институт Африки РАН, 2004. – С. 17-22.
44. *Евгеньева, Т.В.* Современные исторические мифы: закономерности формирования и функционирования / Т.В. Евгеньева // РГГУ – вузам России. Преподавание истории студентам неисторических специальностей. Современный исторический опыт / под ред. В.В. Минаева, Н.И. Басовской, А.Б. Безбородова. – М.: РГГУ, 2005. – С. 82-95.
45. *Евгеньева, Т.В.* Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. / Т.В. Евгеньева. – СПб.: Питер, 2007. – 78 с.

46. *Евгеньева, Т.В., Титов, В.В.* Формирование национально-государственной идентичности российской молодежи / Т.В. Евгеньева, В.В. Титов // Полис. Политические исследования. – 2010. – № 4. – С. 122-134.
47. *Еляков, А.Д.* Российского общество в информационном измерении / А.Д. Еляков // Социологическое исследование. – 2009. – № 7. – С. 85-94.
48. *Зверев, А.Л.* Манипуляционное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России / А.Л. Зверев // Актуальные проблемы современной политической психологии. Юбилейный сб. кафедры / под. ред. Е.Б. Шестопал. – М.: РИОР, 2010. – С. 77-88.
49. *Зверев, А.Л., Башков, А.В.* Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан / А.В. Башков, А.Л. Зверев // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 3(23). – С. 87-99.
50. *Зверев, А.Л., Башков, А.В.* Трансформация современного массового сознания россиян / А.В. Башков, А.Л. Зверев // VI Всероссийский конгресс политологов «Россия в глобальном мире: институты и стратегии политического взаимодействия». Материалы. – М.: РАПН, 2012. – С. 190.
51. *Зиммель, Г.* Большие города и духовная жизнь / Георг Зиммель // Логос. – 2002. – № 3/4. – С. 23-34.
52. *Иванов, Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д.В. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 213 с.
53. ИГИЛ как угроза международной безопасности: монография / коллектив авт.; под ред. канд. филол. наук А.В. Глазовой. – М.: РИСИ, 2015. – 186 с.
54. *Иноземцев, В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 302 с.
55. Как делать имидж политика: Психология политического консультирования / под ред. Е.В. Егоровой-Гантман и И.Е. Минтусова. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1995. – 160 с.
56. *Канетти, Э.* Масса и власть / Элиас Канетти; перевод с нем. и предисл. Л. Ионина. – М.: Ad Marginem. – б. г. (1997). – 527 с.

57. *Кара-Мурза, С.Г.* Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Академический проект, 2007. – 380 с.
58. *Кара-Мурза, С.Г.* Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 681 с.
59. *Кара-Мурза, С.Г.* Потерянный разум / Сергей Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2005. – 700 с.
60. *Карпухин, О. Макаревич, Э.*, Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс / Эдуард Макаревич, Олег Карпухин. – М.: ЭКСМО, 2003. – 478 с.
61. *Карпухин, О., Макаревич, Э.* Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград: Янтар. сказ, 2001. – 545 с.
62. *Кастельс, М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 327 с.
63. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 606 с.
64. *Кравченко, В.И.* Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе / В.И. Кравченко. – М.: Изд-во гос. ун-т экономики и финансов, 2003. – 271 с.
65. *Кузнецов, И.И.* Рунет как часть российского электорального пространства / И.И. Кузнецов // *Общественные науки и современность.* – 2003. – № 1. – С. 68-77.
66. *Курочкин, А.В.* Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание / А.В. Курочкин // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.* – Тамбов: Грамота, 2011. – № 3. – Ч. 2. – С. 113-117.

67. *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – М.: Питер, 2002. – 368 с.
68. *Лебон, Г.* Психология народов и масс / Гюстав Лебон; пер. с фр. Э. Пименовой и А. Фридмана. – М.: АСТ, 2016. – 319 с.
69. *Левин, К.* Динамическая психология: Избранные труды / К. Левин; под общ. ред. Д.А. Леонтьева и Е.Ю. Патяевой. – М.: Смысл, 2001. – 572 с.
70. *Леонтьев, Д.А.* От образа к имиджу. Психосемантический брендинг / Д.А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – №1 (13). – С. 19-22.
71. *Лукина, М.М., Фомичева, И.Д.* СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с.
72. *Луман, Н.* Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / Никлас Луман; пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Издательство Логос, 2005. – 280 с.
73. *Луман, Н.* Реальность массмедиа / Никлас Луман; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
74. *Макаревич, Э.Ф. и др.* Социальный контроль масс / Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин, В.А. Луков. – М.: Дрофа, 2007. – 180 с.
75. *Маклюэн, Г.М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Герберт Маршалл Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский; «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2003. – 464 с.
76. *Мальцев, В.* Проповедь зовёт на баррикады / Владислав Мальцев // Независимая газета. – 2011. – 2 февраля.
77. *Манхейм, К.* Диагноз нашего времени / Карл Манхейм. – М.: Юрист, 1994. – 700 с.
78. *Маркузе, Г.* Одномерный человек / Герберт Маркузе; пер. с англ. А.А. Юдина. – М.: АСТ, 2009. – 331 с.
79. *Мартьянов, Д.С.* Политика и Интернет: теоретические подходы к изучению сети / Д.С. Мартьянов // Актуальные проблемы современной политической науки: сборник научных трудов. Вып. 10. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – С. 50-54.

80. *Мельник, И.К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. изд. 2., испр. и доп. / Георгий Грачев, Игорь Мельник. – М.: Алгоритм, 2002. – 284 с.
81. *Михайличенко, Д.Г.* Субъективация современного человека на фоне технологий массовой манипуляции психикой / Д.Г. Михайличенко. – Уфа: БашГУ, 2010. – 179 с.
82. *Морено, Я.Л.* Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / Якоб Леви Морено; пер. с англ. А. Боковинова, под науч. ред. Р.А. Золотовицкого. – М.: Академический Проект, 2001. – 383 с.
83. *Московичи, С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Серж Московичи; пер. с фр. Т.П. Емельяновой. – М.: Академический проект, 2011. – 395 с.
84. *Назаретян, А.П.* Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной психологии / А.П. Назаретян. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
85. *Назаретян, А.П.* Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании / А.П. Назаретян. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 152 с.
86. *Най, Д.С.* Будущее власти / Джозеф С. Най; пер. с англ. В.Н. Верченко. – М.: АСТ, 2013. – 444 с.
87. *Нестерова, С.В., Сибирко, В.Г.* Восприятие политических лидеров и отношение к демократии: некоторые особенности сознания россиян / С.В. Нестерова, В.Г. Сибирко // Полис. Политические исследования. – 1997. – № 6. – С. 73-79.
88. *Нозль-Нойман, Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман; вступ. ст. Н. Мансурова. – М.: Прогресс, 1996. – 352 с.
89. *Образы власти в постсоветской России: политико-психологический анализ / под ред. Е.Б. Шестопал.* – М.: Алетейа, 2004. – 534 с.
90. *Образы государств, наций и лидеров / Бест Х., Блинов В.В. и др.; под ред. Е.Б. Шестопал.* – М.: Аспект Пресс, 2008. – 286 с.

91. *Ольшанский, Д.В.* Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 575 с.
92. *Ольшанский, Д.В.* Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2001. – 363 с.
93. *Ортега-и-Гассет, Х.* Восстание масс / Хосе Ортега-и-Гассет; пер. с исп. А. Гелескула. – М.: АСТ. 2016. – 253 с.
94. *Перфильев Ю.Ю.* Российское Интернет-пространство: развитие и структура / Ю.Ю. Перфильев. – М.: Гардарики, 2003. – 268 с.
95. *Печуров, С.Л.* Арабский Восток: технология управляемого хаоса в действии / С.Л. Печуров // Независимое военное обозрение. – 2011. – 25 марта.
96. *Пищева, Т.Н.* «Затрудненное общение» (Барьеры в восприятии образов политиков) / Т.Н. Пищева // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 5. – С. 158-169.
97. *Пищева, Т.Н.* Политические образы: проблемы исследования и интерпретации / Т.Н. Пищева // Полис. Политические исследования. – 2011. – № 2. – С. 47-52.
98. Политическая психология, культура и коммуникация / Е.Б. Шестопап (отв. ред.) и др. – М.: РОССПЭН, 2008. – 319 с.
99. Политическая энциклопедия: в 2 т. / Нац. обществ.-науч. фонд; Науч.-ред. совет: пред. Г.Ю. Семигин и др.; рук. науч. проекта Г.Ю. Семигин. – М.: Мысль, 1999. – Т. 1: А-М. – 750 с.
100. *Пономарева, Е.Г.* Секреты «цветных революций». Современные технологии смены политических режимов. Часть 2. / Е.Г. Пономарева // Свободная мысль. – 2012. – № 3–4. – С. 43-59.
101. *Попов, А.* Блоги. Новая сфера влияния / Антон Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 327 с.
102. *Попова, О.В.* Особенности политической идентичности в России и странах Европы / О.В. Попова // Полис. Политические исследования. – 2009. – № 1. – С. 143-157.

103. *Поршнев, Б.Ф.* Социальная психология и история / Б.Ф. Поршнев. – М.: Наука, 1979. – 232 с.
104. *Почепцов, Г.Г.* Имиджелогия. Изд. 5-е, с испр. и доп. / Георгий Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2006. – 574 с.
105. *Почепцов, Г.Г.* Психологические войны / Георгий Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 523 с.
106. Психология восприятия власти / под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: СП Мысль, 2002. – 241 с.
107. *Пугачев, В.П.* Управление свободой / В.П. Пугачев. – М.: URSS, 2005. – 268 с.
108. *Ракитов, А.И.* Философия компьютерной революции / А.И. Ракитов. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.
109. *Репетюк, В.Ф.* Информационное общество как постиндустриальное общество (Ё.Масуда) / В.Ф. Репетюк // Социокультурные утопии XX века. Выпуск 2. / Сост. и ред.: В.А. Чаликова. – М.: ИНИОН, 1983. – С. 190-209.
110. *Следзевский, И.В.* Чужие идут. Архетипический мотив границы как источник иррациональной ксенофобии и фактор ее преодоления / Игорь Следзевский // «Чужие» здесь не ходят». Политический экстремизм и радикальная ксенофобия в социокультурном пространстве современной России / под ред. Т.В. Евгеньевой. – М.: Институт Африки РАН, 2004. – С. 23-38.
111. *Смирнов, С.Д.* Мир образов и образ мира / С.Д. Смирнов // Вестник Московского университета / ред. А.А. Бодалев, С.Д. Смирнов. – 1981. – № 2. – С. 15-30.
112. *Стефаненко, Т.Г.* Этнопсихология: монография / Т.Г. Стефаненко. – М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с.
113. *Стрельцов, А.А.* Направления совершенствования правового обеспечения информационной безопасности Российской Федерации / А.А. Стрельцов // Информационное общество. – 1999. – № 6. – С. 15-20.
114. *Тард, Г.* Общественное мнение и толпа: пер. с фр. Изд. 2-е. / Г. Тард; под ред. П.С. Когана. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 200 с.

115. *Титов, В.В.* Символическое пространство национально-государственной самоидентификации российской молодежи в контексте модернизационных вызовов 21 века / В.В. Титов // Перспективы развития политической психологии: новые направления / под ред. Е.Б. Шестопа. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2012. – С. 215-225.
116. *Тоффлер, Э.* Третья волна / Элвин Тоффлер; пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова и др. – М.: АСТ, 2009. – 795 с.
117. *Тоффлер, Э.* Шок будущего / Элвин Тоффлер; пер. с англ.: Е. Руднева и др. – М.: АСТ, 2008. – 557 с.
118. *Фромм, Э.* Бегство от свободы / Эрих Фромм; пер. с англ. А. Лактионова. – М.: АСТ, 2009. – 284 с.
119. *Хабермас, Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас; под ред. Д.В. Скляднева. – СПб.: Наука, 2000. – 377 с.
120. *Хёсле, В.* Кризис индивидуальной и коллективной идентичности / В. Хёсле // Вопросы философии. – 1994. – № 10. – С. 112-123.
121. *Хоркхаймер, М., Адорно, Т.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно; пер. с нем. М. Кузнецова. – М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. – 312 с.
122. *Цаллер, Дж.* Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер; пер. с англ. А.А. Петровой; науч. ред. И.Н. Тартаковская. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
123. *Цуладзе, А.М.* Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. – 328 с.
124. *Чайковский, Д.В.* Проблема управления в контексте общества информации и коммуникации / Д.В. Чайковский // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – № 6. – С. 100–104.
125. *Черных, А.И.* Мир современных медиа / А.И. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 308 с.

126. *Чеснаков, А.А.* Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития / А.А. Чеснаков // Вестник Московского Университета. Сер. 18. Социология и политология. – 1999. – № 4. – С. 65–69.
127. *Чугунов, А.В.* Российская интернет–аудитория в зеркале социологии / А.В. Чугунов. – СПб.: Изд–во СПбГУ, 2006. – 320 с.
128. *Чукас, М.* Пропаганда становится зрелой: перевод с англ. / М. Чукас. – М.: Прогресс, 1967. – 301 с.
129. *Шестопап, Е.Б.* Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ) / Е.Б. Шестопап // Полис. Политические исследования. – 1995. – № 4. – С. 86–97.
130. *Шестопап, Е.Б.* Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия / Е.Б. Шестопап // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 3. – С. 47–57.
131. *Шибутани, Т.* Социальная психология / Т. Шибутани; пер с англ. В.Б. Ольшанского. – М.: АСТ; Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 538 с.
132. *Шиллер, Г.* Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер; предисл. Я. Засурского. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
133. *Шмидт, Э., Коэн, Д.* Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / Эрик Шмидт, Джаред Коэн; пер. с англ. С. Филина. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 367 с.
134. *Ядов, В.И.* Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В.И. Ядов // Мир России. – 1995. – Т. 4. – № 3–4. – С. 158–181.
135. *Alexander, R.D.* Darwinism and Human Affairs / Richard D. Alexander. – Seattle: University of Washington Press, 1988. – 317 p.
136. *Allport, G.W.* The nature of prejudice / Gordon W. Allport. – N.Y.: Basic Books, 2012. – 537 p.

137. *Ball-Rokeach, S.* et al. The great American values test: influencing behavior and belief through television / S. Ball-Rokeach, M. Rokeach, J.W. Grube. – N.Y.: Free Press; L.: Collier Macmillan, 1984. – 190 p.
138. *Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L.* A dependency model of mass-media effects / S.J. Ball-Rokeach, M.L. DeFleur // *Communication Research – An International Quarterly.* – 1976. – Vol. 1(3). – P. 3-21.
139. *Bandura, A.* Aggression: eine sozial-lerntheoretische Analyse / Albert Bandura. – Stuttgart: Klett-Cotta, 1979. – 407 S.
140. *Barber, B.* Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age / Benjamin R. Barber. – Berkeley: University of California Press, 2009. – 320 p.
141. *Barnes, J.A.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish / John Arundel Barnes // *Human Relations.* – 1954. – Vol. 7. – № 1. – P. 39-58.
142. *Barnes, J.A.* Social networks / John Arundel Barnes // *An Addison-Wesley module in anthropology.* – 1972. – № 26. – P. 25-29.
143. *Berger, J.M., Morgan, J.* The ISIS Twitter Census. Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter / J.M. Berger, Jonathon Morgan // *The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World. Analysis Paper.* – 2015, March. – № 20. – 66 p.
144. *Bourdieu, P.* Social space and symbolic power / Pierre Bourdieu // *Sociological Theory.* – 1990. – Vol. 7. – № 1. – P. 14-25.
145. *Brown, J.A.C.* Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing / James A.C. Brown. – Harmondsworth: Penguin Books, 1983. – 325 p.
146. *Bruner, J.S.* Acts of Meaning / Jerome Bruner. – Cambridge Mass.: Harvard University Press, 2002. – 181 p.
147. *Burt, R.S.* Models of Network Structure / Ronald S. Burt // *Annual Review of Sociology.* – 1980. – № 6. – P. 79-141.
148. *Campbell, A.* Elections and the Political Order / Angus Campbell et al. – N.Y.; L. [etc.]: J. Wiley cop., 1967. – 385 p.
149. *Castells, M.* Communication power / Manuel Castells. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 574 p.

150. *Comstock, G.* et al. *Television and human behavior* / George Comstock. – N.Y.: Columbia University Press cop., 1978. – 581 p.
151. *Dahlgren, P.* *Media and political engagement: citizens, communications and democracy* / Peter Dahlgren. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 232 p.
152. *Dawson, R.E.* et al. *Political Socialization* / Kenneth Prewitt, Richard E. Dawson, Karen S. Dawson. – Boston: Little, Brown and Company, 1977. – 220 p.
153. *DeFleur, M.L., Dennis E.E.* *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective* / Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis. – Boston: Houghton Mifflin, 2002. – 504 p.
154. *Dennis, E.E., Merrill, J.C.* *Media Debates: Great Issues for the Digital Age* / Everette E. Dennis, John Calhoun Merrill. – Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006. – 245 p.
155. *Fourie, P.J.* *Media Studies: Media History, Media and Society. Vol. 1.* / Pieter J. Fourie. – Cape Town: Juta and Company (Pty) Ltd, 2018. – 436 p.
156. *Freeman, L.C.* et al. *Centrality in social networks: II. Experimental results* / Linton C. Freeman, Douglas Roeder, Robert R. Mulholland // *Social Networks*. – 1979. – Vol. 2. – № 2. – P. 119-141.
157. *Giddens, A.* *Runaway World: How Globalization is reshaping Our Lives* / A. Giddens. – N.Y.: Routledge, 2003. – 104 p.
158. *Hamilton, W.* *The Genetical Evolution of Social Behavior* / William Donald Hamilton // *Journal of Theoretical Biology*. – 1964. – № 7. – P. 1-16, 17-52.
159. *Hovland, C.I.* *Experiments on Mass Communication* / C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine, F.D. Sheffield. – Princeton: PU Press, 2017. – 356 p.
160. *Joslyn, R.* *Mass Media and Elections* / Richard Joslyn. – Reading: Addison-Wesley Pub. Co., 1984. – 314 p.
161. *Kelley, H.H.* *The social psychology of groups* / J.W. Thibaut, H.H. Kelley. – New Brunswick: Transaction Publ., 2009. – 313 p.
162. *Klapper, J.T.* *The effects of mass communication* / J.T. Klapper. – N.Y.: Free Press, 1974. – 302 p.

163. *Kling, A.* The Future of Mass Media / Arnold Kling. – Liberty Fund. Inc., 2006. – [N/A] p.
164. *Knoke D.* Social network analysis / David Knoke, Song Yang. – L.A.: Sage Publications, 2008. – 133 p.
165. *Kraus, S.* et al. The Effects of Mass Communication on Political Behavior / Sidney Kraus, Dennis Davis. – University Park: Pennsylvania State Univ. Press., 1980. – 308 p.
166. *Lasswell, H.D.* Propaganda technique in the World War / Harold D. Lasswell. – Mansfield Centre. CT: Martino Publishing, 2013. – 233 p.
167. *Lasswell, H.D.* The structure and function of communication in society / Harold D. Lasswell // Communication theories - Critical concepts in media and cultural studies. – 2006. – Vol. 1. – P. 84-95.
168. *Lazarsfeld, P.F.* et al. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications / Paul F. Lazarsfeld, Elmo Katz. – Abingdon: Routledge, 2017. – 401 p.
169. *Lazarsfeld, P.F.* et al. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign / Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. – Ann Arbour: UMI, 2005. – 178 p.
170. *Lipman, M.* Media Manipulation and Political Control in Russia / Maria Lipman. – M.: Carnegie Moscow Center, 2009. – 16 p.
171. *Lippmann, W.* Public Opinion / Walter Lippmann. – [N/A]: Literary Licensing, 2014. – 427 p.
172. *Lippmann, W.* Stereotypes / Language in Uniform. A reader on Propaganda / Ed. Nick Aaron Ford. – N.Y.: Odyssey Press, 1967. – P. 79-94.
173. *Mann, S.R.* Chaos Theory and Strategic Thought / S.R. Mann // Parameters (US Army War College Quarterly). – 1992. – Vol. XXII. Autumn. – P. 54-68.
174. *Marsden, P.V.* Network Data and Measurement / Peter V. Marsden // Annual Review Sociological. – 1990. – № 16. – P. 435–463.
175. *Masuda, Y.* The Information Society as Postindustrial Society / Yoneji Masuda. – Wash.: World Future Soc., 1983. – 171 p.

176. *McAfee, N.* Beyond Manipulation: Democracy and Media / Noëlle McAfee // *Kettering Review*. – 2009. – Winter. – P. 8-18.
177. *McLuhan, M.* Myth and Mass Media / Marshall MacLuhan. – Corte Madera: Gingko Pr., 2005. – 19 p.
178. *McQuail, D.* McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction. 6th ed. / Denis Macquail. – L.A.: Sage Publ., 2012. – 621 p.
179. *Morris M., Ogan Ch.* The Internet as Mass Medium / Merrill Morris, Christine Ogan // *Journal of Communication*. 1996. – Vol. 46. – № 1. PP. 39–50.
180. *Moscovici, S.* Social representations: explorations in social psychology / Serge Moscovici. – N.Y.: New York University Press, 2001. – 313 p.
181. *Nimmo, D., Savage, R.* Candidates and their Images: Concepts, Methods, and Findings / Dan D. Nimmo, Robert L . Savage. – Pacific Palisades, Calif.: Goodyear, 1976. – 250 p.
182. *Nye, J.S.* Soft Power: The Means to Success in World Politics / Joseph S. Nye. – Cambridge, MA: PublicAffairs, 2009. – 209 p.
183. *Poster, M.* The mode of information: poststructuralism and social context / M. Poster. – Cambridge: Polity Press, 2004. – 179 p.
184. *Potter, W.J.* Arguing for a general framework for mass media scholarship / W.J. Potter. – Thousand Oaks: SAGE, 2009. – 384 p.
185. *Pye, L.* Political Communication / L. Pye. // *The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions* / Ed. by V. Bogdanor. – Oxford–N.Y., 1987. – P. 442.
186. *Ramey, C.R.* Mass media unleashed: how Washington policymakers shortchanged the American public / C.R. Ramey. – Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2007. – 327 p.
187. *Riker, W.H.* The art of Political Manipulation / W.H. Riker. – New Haven: Yale University Press. – 1986. – 152 p.
188. *Romualdo, P.* Epidemic Spreading in Scale-Free Net-works / P. Romualdo, V. Alessandro // *Physical Review Letters*. – 2001. – № 14(86). – P. 3200-3203.

189. *Rubinstein, E.A.* Television and behavior: Research conclusions of the 1982 NIMH report and their policy implications / E.A. Rubinstein // *American Psychologist*. – 1983. – № 38(7). – P. 820-825.
190. *Schiller, H.* Mass communication and American empire / H. Schiller. – Boulder Westview Press, 1992. – 214 p.
191. *Shirky, C.* Power Laws, Weblogs, and Inequality / Clay Shirky // *Networks, Economics, and Culture*. – 2003. – February. – P. [N/A].
192. *Sökefeld, M.* Debating Self, Identity, and Culture in Anthropology / M. Sökefeld // *Current Anthropology*. – 1999. – Vol. 40. – № 4. – P. 417-447.
193. *Spillmann, K.R.* Some Sociobiological and Psychological Aspects of “Images of the Enemy” / K.R. Spillmann // *Enemy Images in American History* / Ed. by Ragnhild Fiebig-von Hase, Ursula Lehmkuhl. – Providence: Berghahn Books, 1997. – P. 43-64.
194. *Sullivan, A.* A Blogger Manifesto: Why online weblogs are one future for journalism / A. Sullivan // *Sunday Times*. – 2002. – February 24.
195. *Sunstein, C.R.* Republic.com 2.0 / Cass R. Sunstein. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009. – 251 p.
196. *Tajfel, H.* Social Identity and Intergroup Relations / H. Tajfel. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 528 p.
197. *Turner J.C.* Social identification and psychological group formation // *H. Tajfel (ed.)*. The social dimension: European developments in social psychology. Vol. 2. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1984. P. 518–538.
198. *Trivers, R.* Social Evolution / R. Trivers. – Menlo Park: The Benjamin/Cummings, 1985. – 462 p.
199. *Wasserman, S.* Social Network Analysis: methods and applications / S. Wasserman, K. Faust. – N.Y.: NY Cambridge University Press, 2016. – 825 p.
200. *Weiss, W.* Effects of the Mass Media of Communication / W. Weiss // *The Handbook of Social Psychology*. 2nd ed. Vol. 5 / Eds: G. Lindzey, E. Aronson. – Reading, MA, 1969. – P. 77-195.

201. *Wölfer, R.* et al. Studying Positive and Negative Direct and Extended Contact: Complementing Self-Reports With Social Network Analysis / R. Wölfer, E. Jaspers, D. Blaylock, C. Wigoder, J. Hughes, M. Hewstone // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 2017. – № 43(11). – P. 1566-1581.
202. *Zaller, J.R.* The nature and origins of mass opinion / J.R. Zaller. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 367 p.
203. 정치제도에 대한 불신과 불안한 한국 민주주의 (Корейская демократия: недоверие к политической системе). – Korean National Strategy Institute, 2013. – № 228. – 4 p.

Электронные ресурсы

1. *Авченко, В.* Теория и практика политических манипуляций в современной России [Электронный ресурс] / В. Авченко // ПСИ-ФАКТОР. – Центр практической психологии. – Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/polman1.htm> (дата обращения: 03.08.2018).
2. *Авченко, В.* Теория политического манипулирования в современной России. Информационное манипулирование [Электронный ресурс] / В. Авченко // ПСИ-ФАКТОР – Центр практической психологии. – Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/polman2.htm> (дата обращения: 03.08.2018).
3. Алексей Навальный: «Говорил же: власть сменится не в результате выборов», 26 сентября 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/624603.html> (дата обращения: 03.08.2018).
4. Алексей Навальный: «Навальныйликс», 27 октября 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/635635.html> (дата обращения: 03.08.2018).
5. Алексей Навальный: «Путин должен уйти», 30 декабря 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/657046.html> (дата обращения: 03.08.2018).

6. Алексей Навальный: «это был свист любви», 21 ноября 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/648562.html> (дата обращения: 03.08.2018).
7. Алексей Навальный: «Я не нарушаю никаких законов, потому, что я член Единой России», 30 октября 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/637029.html> (дата обращения: 03.08.2018).
8. *Алешкевич, Д.* События в Северной Африке и на Ближнем Востоке в декабре 2010–марте 2011 гг. через призму ведения информационной войны [Электронный ресурс] / Д. Алешкевич. – Режим доступа: <http://www.belvpo.com/980.html> (дата обращения: 03.08.2018).
9. *Ализар, А.Е.* Китайская версия Skype фильтрует текст и прослушивает звонки [Электронный ресурс] / А.Е. Ализар. – Режим доступа: <https://haker.ru/2012/12/21/59855/> (дата обращения: 03.08.2018).
10. *Аронсон, Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Электронный ресурс] / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис // Книжный архив «Клех». – Режим доступа: <http://www.klex.ru/a8>.
11. Блог А. Илларионова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aillarionov.livejournal.com/> (дата обращения: 03.08.2018).
12. Блог А. Навального [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/> (дата обращения: 03.08.2018).
13. Блог Б. Немцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b-nemtsov.livejournal.com/> (дата обращения: 03.08.2018).
14. Блог Г. Каспарова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://garry-kasparov.livejournal.com/> (дата обращения: 03.08.2018).
15. Блог Е. Чириковой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jenua-khimles.livejournal.com/> (дата обращения: 03.08.2018).
16. Блог И. Яшина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yashin.livejournal.com/> (дата обращения: 03.08.2018).
17. Блог Э. Лимонова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://limonov-eduard.livejournal.com/> (дата обращения: 03.08.2018).

18. *Бушуев, М.* В борьбе с фейками и клеветой. Германия положила на Facebook [Электронный ресурс] / М. Бушуев. – Режим доступа: <http://www.dw.com/ru/в-борьбе-с-фейками-и-клеветой-германия-положилась-на-facebook/a-42121155> (дата обращения: 03.08.2018).
19. *Васильченко, В.* Джихад в Twitter: Как террористы осваивают приёмы социального маркетинга [Электронный ресурс] / В. Васильченко. – Режим доступа: <http://apparat.cc/network/isis-social-war/> (дата обращения: 03.08.2018).
20. *Габуев, А.Т.* Китай закрывает революцию на профилактику [Электронный ресурс] / Габуев А.Т. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1590864> (дата обращения: 03.08.2018).
21. *Гаврилечко, Ю.* «Большой Ближний Восток» и колониальные войны [Электронный ресурс] / Ю. Гаврилечко. – Режим доступа: <http://www.fondsk.ru/news/2011/09/03/bolshoj-blizhnij-vostok-i-kolonialnye-vojny.html/> 03.08.2018 (дата обращения: 03.08.2018).
22. *Добрая машина правды* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/infowars> (дата обращения: 03.08.2018).
23. *Зарубежный опыт нормативно-правового регулирования деятельности операторов связи в области сбора и хранения данных пользователей телекоммуникационных услуг (Telecommunications Data Retention Legislation) в контексте деятельности государственных правоохранительных органов* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internetinstitute.ru/wp-content/uploads/2017/07/Telecom-Data-Retention-Leg.pdf> (дата обращения: 03.08.2018).
24. *Зонтик как оружие, или новое поколение «цветных» революций* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosinform.ru/2014/11/10/zontik-kak-oruzhie-ili-novoe-pokolenie-tsvetnykh-revoljutsiy/> (дата обращения: 03.08.2018).
25. *ИГИЛ работает над своим имиджем в интернете* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20141117/224305667.html> (дата обращения: 03.08.2018).

26. Карта помощи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian-fires.ru> (дата обращения: 03.08.2018).
27. *Литвинов, Д.* Формирование общественного мнения через социальные сети, как способ влияния на политические решения [Электронный ресурс] / Д. Литвинов, А. Крикунов. – Режим доступа: <http://www.catu.su/analytics/358-formirovanie-obwestvennogo-mnenija-cherez-socialnye-seti-kak-sposob-vlijaniya-na-politicheskie-resheniya> (дата обращения: 03.08.2018).
28. *Манойло, А.В.* Цветные революции и технологии демонтажа политических режимов [Электронный ресурс] / А.В. Манойло. – Режим доступа: http://enotabene.ru/wi/article_12614.html (дата обращения: 03.08.2018).
29. Марш несогласных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/club11199> (дата обращения: 03.08.2018).
30. МИР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/club19743062> (дата обращения: 03.08.2018).
31. *Михеев, А.* Интернет и Демократия: как новые информационные технологии влияют на политический процесс [Электронный ресурс] / А. Михеев. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/miheev_internidemokr/ (дата обращения: 03.08.2018).
32. *Морозов, Е.* Smart Dictators Don't Quash the Internet [Электронный ресурс] / Е. Морозов. – Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704657704576150653606688990> (дата обращения: 03.08.2018).
33. ООН заявила о сохраняющейся угрозе ИГИЛ по всему миру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://life.ru/t/1086412/oon_zaiavila_o_sokhraniaiushchieisia_ughrozie_ighil_po_vsiemu_miru (дата обращения: 03.08.2018).
34. *Паганини, П.* Организация ИГИЛ выпустила руководство по безопасному использованию Твиттера и другими средствами массовой информации [Электронный ресурс] / П. Паганини. – Режим доступа: <http://www.securitylab.ru/analytics/470707.php> (дата обращения: 03.08.2018).

35. *Перемитин, Г.* Странники ИГИЛ взломали твиттер Центрального командования США [Электронный ресурс] / Г. Перемитин. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/politics/12/01/2015/54b40f2a9a79477db1effa29> (дата обращения: 03.08.2018).
36. *Платов, В.* Информационные ресурсы ИГИЛ [Электронный ресурс] / В. Платов. – Режим доступа: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1433741580> (дата обращения: 03.08.2018).
37. Путин. Коррупция. Независимый экспертный доклад [Электронный ресурс]. М.: [N/A], 2011. 40 с. – Режим доступа: <https://www.putin-itogi.ru/putin-i-korruptsiya/03.08.2018> (дата обращения: 03.08.2018).
38. *Раткогло, А.* В Китае вступает в силу резонансный закон о кибербезопасности [Электронный ресурс] / А. Раткогло. – Режим доступа: <https://ria.ru/world/20170601/1495523455.html> (дата обращения: 03.08.2018).
39. Революция зонтиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.polit.ru/article/2014/10/01/honkong_protests/03.08.2018 (дата обращения: 03.08.2018).
40. Роль социальных сетей в египетских беспорядках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rian.ru/analytics/20110201/329144526.html> (дата обращения: 03.08.2018).
41. Роспил [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/gospil> (дата обращения: 03.08.2018).
42. *Сазонов, В.М.* Социально-сетевые технологии. Системный анализ и, прогноз [Электронный ресурс] / В.М. Сазонов. М.: [N/A], 2010. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/biology/socialnye-seti-analiz-i-perspektivy/> (дата обращения: 03.08.2018).
43. *Смит, Д.* Social Software Building Blocks [Электронный ресурс] / Д. Смит. – Режим доступа: <http://nform.com/ideas/social-software-building-blocks> (дата обращения: 03.08.2018).
44. Солидарность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/solidarnost> (дата обращения: 03.08.2018).

45. Социальные сети способствуют радикализации американцев [Электронный ресурс]. // Военно-промышленный курьер. 2015. № 28(594). – Режим доступа: <http://vpk-news.ru/articles/26311> (дата обращения: 03.08.2018).
46. Стратегия-31 в защиту свободы собраний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vk.com/strategy_31 (дата обращения: 03.08.2018).
47. *Торп, Н.* Премьер Венгрии Орбан ополчился на фонд Сороса [Электронный ресурс] / Н. Торп. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-38598177> (дата обращения: 03.08.2018).
48. *Цветкова, Н.* Американский фактор в арабских революциях: мобилизация протеста через публичную дипломатию и социальные сети. Часть 2 [Электронный ресурс] / Н. Цветкова. – Режим доступа: <http://meast.ru/article/amerikanskiifaktor-v-arabskikh-revolyuitsiyakh-mobilizatsiya-protesta-cherezpublichnuyudi-0> (дата обращения: 03.08.2018).
49. Центр новостей ООН, Группировки ИГИЛ, «Боко харам» и «Аль-Шабааб» активно используют социальные сети для вербовки молодых людей в свои ряды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=23850#.VctVj_ntmko (дата обращения: 03.08.2018).
50. Центризбирком ждет проверки ФАС и отвергает обвинения в завышении цен на технику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/1650017> (дата обращения: 03.08.2018).
51. *Шарп, Д.* От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения [N/A], Институт им. Альберта Эйнштейна. Русский перевод [Электронный ресурс] / Д. Шарп. – Режим доступа: http://www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2013/10/FDTD_Russian.pdf (дата обращения: 03.08.2018).
52. *Шаталин, В.* Бундестаг одобрил закон о Facebook [Электронный ресурс] / В. Шаталин. – Режим доступа: <http://www.dw.com/ru/бундестаг-одобрил-закон-о-facebook/a-39487234> (дата обращения: 03.08.2018).

53. *Юзбекова, И.* Гонконг протестует через FireChat [Электронный ресурс] / И. Юзбекова, Р. Дорохов. – Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/society/562949992508296> (дата обращения: 03.08.2018).
54. *Albon, C.R.* 10 must-follow Twitter feeds for Egyptian protests. UN Dispatch [Электронный ресурс] / C.R. Albon. – Режим доступа: <http://www.undispatch.com/10-must-follow-twitter-feeds-for-egyptian-protests#> (дата обращения: 03.08.2018).
55. *Alexander, A.* Internet role in Egypt's protests. BBC News [Электронный ресурс] / A. Alexander. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-12400319> (дата обращения: 03.08.2018).
56. *Arthur, Ch.* China tightens «Great Firewall» Internet control with new technology [Электронный ресурс] / Ch. Arthur. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2012/dec/14/china-tightens-great-firewall-internet-control> (дата обращения: 03.08.2018).
57. *Baraniuk, C.* Watching the revolution on Twitter: Egypt #Jan25.The Machine Starts [Электронный ресурс] / C. Baraniuk. – Режим доступа: <http://www.themachinestarts.com/read/20> (дата обращения: 03.08.2018).
58. *Beaumont, P.* The truth about Twitter, Facebook and the uprisings in the Arab world / P. Beaumont // The Guardian. 2011, February 25 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebookuprisings-arab-libya?INTCMP=ILCNETTXT3487> (дата обращения: 03.08.2018).
59. *Cheung, S.* PLA has set up Chinese version of PRISM monitoring in H.K.: Kanwa [Электронный ресурс] / S. Cheung, B. Lee. – Режим доступа: www.focustaiwan.tw/news/aip1/201411170024.aspx (дата обращения: 03.08.2018).
60. China Daily: Китай принял закон о контрразведке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/defense_safety/20141101/1031346749.html (дата обращения: 03.08.2018)

61. *Earp, M.* Throttling Dissent: China's New Leaders Refine Internet Control [Электронный ресурс] / М. Earp. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/Throttling%20Dissent_FOT_N%202013_China_0.pdf (дата обращения: 03.08.2018).
62. *Gornu, E.* Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community [Электронный ресурс] / E. Gornu. – Режим доступа: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gornu_rlj.pdf (дата обращения: 03.08.2018).
63. *Guynn, J.* Chinese Web monitoring group says Google blocked in China [Электронный ресурс] / J. Guynn. – Режим доступа: <http://articlelatimes.com/2012/nov/09/business/la-fi-tn-chinese-web-monitoring-group-says-google-blocked-in-china-20121109> (дата обращения: 03.08.2018).
64. *Hua Yiwen.* Why is the US so keen on 'Color Revolutions'? [Электронный ресурс] / Hua Yiwen. – Режим доступа: <http://en.people.cn/n/2014/1011/c98649-8793283.html> (дата обращения: 03.08.2018).
65. *Joy, A.* Infographic: How South Korean Intelligence Interfered in Election [Электронный ресурс] / A. Joy. – Режим доступа: <http://www.koreabang.com/2013/features/infographic-how-south-korean-intelligence-manipulated-election.html> (дата обращения: 03.08.2018).
66. *Kareem, F.* Protesters in Egypt Defy Ban as Government Cracks Down / F. Kareem // The New York Times. 2011, January 26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2011/01/27/world/middleeast/27egypt.html?_r=2&pagewanted=1&hp (дата обращения: 03.08.2018).
67. *Lee, T.* Details of NIS political interference emerging [Электронный ресурс] / T. Lee. – Режим доступа: http://www.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/601199.html (дата обращения: 03.08.2018).
68. *Leng, S.* Foreign Policy. Hong Kong's Protest, in Memos [Электронный ресурс] / S. Leng, D. Wertime. – Режим доступа:

- <http://foreignpolicy.com/2014/09/29/hong-kongs-protest-in-memes/> (дата обращения: 03.08.2018).
69. *Moore, J.* Social media: Did Twitter, Facebook Really Build a Revolution? / J. Moore // *Christian Science Monitor*. 2011, June 30 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlobooks.ru/node/4426#sthash.tWSraPdN.dpuf> (дата обращения: 03.08.2018).
70. *Santana, R.* Iran Election, Uprising Tracked On Twitter As Government Censors Media / R. Santana // *Huffington Post*. 2009, June 15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/2009/06/15/iran-election-uprising-tr_n_215914.html (дата обращения: 03.08.2018).
71. *Sean Noonan.* China and its Double-edged Cyber-sword December [Электронный ресурс] / Sean Noonan. – Режим доступа: <https://worldview.stratfor.com/article/china-and-its-double-edged-cyber-sword> (дата обращения: 03.08.2018).
72. *Smith, A.* Those Active in the Obama Campaign Expect to be involved in Promoting the Administration [Электронный ресурс] / A. Smith. – Режим доступа: <https://presidential-power.com/?p=3523> (дата обращения: 03.08.2018).
73. Special topics: PLA Establishes Large Telecommunication Surveillance Station in Hong Kong [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kanwa.com/en/edr.php?month=2014-11> (дата обращения: 03.08.2018).
74. *Stephan, M.J.* How protesters in Hong Kong can win [Электронный ресурс] / M.J. Stephan. – Режим доступа: <https://foreignpolicy.com/2014/10/06/how-the-hong-kong-protesters-can-win/> (дата обращения: 03.08.2018).
75. STRATFOR. Analytic Guidance: Monitoring Hong Kong's Anti-Mainland Sentiments [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stratfor.com/analysis/analytic-guidance-monitoring-hong-kongs-anti-mainland-sentiments> (дата обращения: 03.08.2018).
76. *Tejada, C.* China Tightens Rules for Internet Users [Электронный ресурс] / C. Tejada. – Режим доступа:

https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324669104578207160242692822?mod=WSJEurope_hpp_LEFTTopStories (дата обращения: 03.08.2018).

77. *Zuckerman, E.* Could Tunisia Be the Next Twitter Revolution? // *The Atlantic*. 2011, January 13 [Электронный ресурс] / E. Zuckerman. – Режим доступа: <http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2011/01/could-tunisia-be-the-next-twitter-revolution/177302/03.08.2018> (дата обращения: 03.08.2018).
78. *준환본 (Чун Хван), 사이버사령부활동 ‘블랙북’ 담아장관에매일보고* (Отчет о деятельности киберкомандования в блогах) [Электронный ресурс] / Чун Хван. – Режим доступа: <http://www.hani.co.kr/arti/politics/bluehouse/611933.html> (дата обращения: 03.08.2018).

Диссертации и авторефераты

1. *Баукин, А.В.* Манипулирование сознанием: опыт социально-философского анализа: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Баукин Алексей Вадимович. – М., 2007. – 119 с.
2. *Богачева, Е.А.* Политическое манипулирование в условиях электоральных кампаний: дис. ...канд. полит. наук: 23.00.02 / Богачева Елена Александровна. – Ставрополь, 2006. – 287 с.
3. *Васильченко, В.В.* Влияние интернет-коммуникаций на активизацию протестных движений молодёжи в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Васильченко Владимир Владимирович. – М., 2017. – 29 с.
4. *Вондюкова, Л.А.* Роль телевидения в политической жизни общества: дис. ...канд. полит. наук: 23.00.02 / Вондюкова Людмила Александровна. – М., 2006. – 162 с.
5. *Горбачёв, А.А.* Манипулирование электоратом в избирательном процессе современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Горбачёв Антон Александрович. – М., 2011. – 204 с.

6. *Грачев, М.Н.* Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: дис. ... докт. Полит. наук: 23.00.01 / Грачев Михаил Николаевич. – М., 2005. – 428 с.
7. *Елева, В.И.* Манипулирование массовым политическим сознанием: анализ репрезентации проявлений, разновидностей и технологий: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Елева Валерий Иванович. – Ростов-на-Дону, 2003. – 176 с.
8. *Етимян, Л.Г.* Современные технологии политической манипуляции в избирательном процессе в современной России: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Етимян Левон Гагикович. – М., 2009. – 230 с.
9. *Киселёв, А.А.* Политическое участие в интернете: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Киселёв Алексей Александрович. – Краснодар, 2007. – 165 с.
10. *Котичникова, А.П.* Манипулирование мнением и поведением российского электората: политологический анализ: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Котичникова Анастасия Павловна. – М., 2005. – 184 с.
11. *Мастерова, Ю.И.* Политическая активность российской молодежи в условиях распространения информационных технологий: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Мастерова Юлия Игоревна. – М., 2009. – 186 с.
12. *Михайличенко, Д.Г.* Субъективация современного человека в контексте технологий массовой манипуляции: дис. ... докт. филос. наук: 09.00.01 / Михайличенко Дмитрий Георгиевич. – Челябинск, 2011. – 325 с.
13. *Пирующий, О.Н.* Телевидение и интернет как средства политической манипуляции: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Пирующий Олег Николаевич. – Ставрополь, 2009. – 309 с.
14. *Пую, Ю.В.* Социально-философские основания антропологии манипулирования: дисс. ... докт. филос. наук: 09.00.11 / Пую Юлия Валерьевна. – Санкт-Петербург, 2010. – 372 с.
15. *Урсу, Н.С.* Политическое манипулирование в российских средствах массовой информации: возможности и границы: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Урсу Наталия Сергеевна. – М., 2012. – 159 с.

16. *Шипова, А.В.* Манипулирование сознанием и его специфика в современном обществе: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Шипова Анна Владимировна. – Ставрополь, 2007. – 156 с.
17. *Kelly, J.P.* Three Essays on the Exploitation and Manipulation of Political Boundaries for the Purpose of Shaping Political Outcomes: Ph. D. Dissertation / Kelly, Jason P. – Columbia University, 2010. – 94 p.