

# ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ СМИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*Зайцева К.О., студентка группы СГНЗ-13Б  
Московский Государственный технический университет им. Н.Э. Баумана  
Zayksenia2007@gmail.com*

*Научный руководитель: Урсул В.И., кандидат политических наук,  
доцент кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»  
ursulvi@bmstu.ru*

**Аннотация:** В статье рассматриваются современные технологии манипуляции средствами массовой информации (СМИ) с акцентом на их применение в социальных сетях. Учитывая растущее влияние цифровых платформ на формирование общественного мнения, исследуются механизмы, с помощью которых манипуляторы воздействуют на восприятие информации пользователями. Анализируются такие инструменты, как фильтрация контента, вирусный маркетинг, астротурфинг и использование фейковых аккаунтов, которые способствуют созданию искусственных общественных движений.

**Ключевые слова:** манипуляция, социальные сети, массовое сознание, технологии управления, социально-психологическое воздействие, астротурфинг, алгоритмизация, информационный купол, вирусный контент.

В XXI веке социальные интернет-медиа предлагают пользователям обширный спектр представленной информации, так на одной странице могут находиться разные типы данных (графический, текстовый, табличный и другие), к тому же почти каждое размещение данных не обходится без интерактивных вставок, что не только привлекает новых читателей, но и даёт им возможность простого восприятия любого вида контента. Кроме этого, во многих социальных сетях предоставляется широкий инструментарий по публикации постов (фото-, видео- и аудио-файлов), организации сообществ и проведению опросов, оперативному распространению информации огромному количеству людей. Всё это даёт мнимую свободу выбора, некоторую иллюзию самостоятельности и целостности личности, которая зачастую является лишь неявным средством манипуляции целевой аудитории. В итоге, большинство даже не задумывается, что социальные сети обеспечивают идеальные условия для того, чтобы через информационные потоки воздействовать на мнение и поведение пользователей, а сама скрытность процесса применения любого манипулятивного приема представляет собой эффективную технологию, которая дает наивысший результат, когда за демонстрируемой прозрачностью и полной открытостью действий скрывается тщательно продуманная, спланированная и замаскированная схема достижения задуманного результата [2, стр. 3].

В настоящее время под манипулированием обычно имеют в виду латентное программирование мнений и намерений масс либо отдельных индивидов, влияние на их психические состояния, установки и настроения с целью обеспечения заданных поведенческих реакций. Если же обратиться к более научному определению данного понятия в энциклопедическом словаре по политологии, то манипуляция это способ и прием скрытого социального управления политическим сознанием и поведением граждан с целью принудить их действовать или бездействовать часто вопреки собственным интересам [5, стр. 2–5].

Анализируя эти определения, следует выделить основные признаки любой манипуляции:

#### 1. Ассиметричность процесса

Существует всегда две стороны взаимодействия: субъект (воздействующая сторона) и объект (на кого воздействуют). Причем обычно человек, на которого направлена технология манипулирования, воспринимается не как личность, а как особого рода вещь, как неопределенный объект [7, стр. 3].

#### 2. Духовно-психологическое воздействие

Манипулятор ориентируется на скрытые страхи, психологическую структуру человеческой личности, не используя при этом физическое насилие.

#### 3. Скрытность

Манипуляция считается успешной, если она прошла незаметно и невидимо для объекта процесса. Очень точно описал этот признак в своей работе «Манипуляторы сознанием» Г. Шиллер: «Для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться. Таким образом, важно, чтобы люди верили в нейтральность их основных социальных институтов» [8].

#### 4. Требуемое мастерство и знания

Сегодня технология манипуляции распространяется не только на межличностную коммуникацию, но и на межгрупповую, что означает потребность в выделении средств на подготовку квалифицированных кадров и работу научных учреждений [9].

Подойдем к технологиям манипулирования посредством социальных сетей, рассмотрев основные способы суггестивного воздействия на массы. Причем следует обратить внимание на то, что все эти способы «работают» лишь в манипулятивном управлении в масс-медиа, а не в обычной жизни в межличностной коммуникации.

Во-первых, для привлечения большего количества пользователей и манипуляции ими всё чаще применяется такой приём, как астротурфинг (astroturfing), т.е. практика сокрытия спонсоров сообщения или организации, чтобы создать видимость, что оно исходит от обычных участников и поддерживается ими; искусственное формирование общественного мнения путём масштабного комментирования в информационном пространстве. Сам термин происходит от названия американской компании «Astro Turf», производящей искусственное покрытие для стадионов, которое имитирует траву. Такой подход, вытесняя мнение реальных людей, создает впечатление, что большинство требуют чего-то конкретного. Психология человека имеет очень интересную особенность, которой активно пользуются специалисты по астротурфингу. Она заключается в том, что если большинство людей, что окружают индивида, назовут белый предмет черным, то сам человек начнет сомневаться в правильности своего решения. В результате он или воздержится от своего мнения, или поддержит точку зрения большинства публично. Это явление было доказано в середине XX века польским психологом и специалистом в области социальной психологии Соломоном Ашем, который в результате проведенного исследования, наглядно показывал влияние конформизма на восприятие и принятие решений в группе. Эксперимент Аша продемонстрировал, что люди склонны изменять свое мнение и поведение под давлением группы.

Астротурфинг предполагает использование определённых инструментов: «серфинг» или техническая накрутка счётчика просмотров и лайков той или иной информации для поднятия её рейтинга; распространение нужных и желанных для манипулятора идей, которые будут транслироваться большому количеству пользователей; создание организованных групп специалистов для размещения информации в форумах, сообществах и новостях для опровержения или продвижения определённых идей. В качестве примера можно привести нашумевшую историю, которая произошла в 2008 году, когда после массового отравления детей в разных странах китайской молочной продукцией, более 340 астротурферов провели в социальных масс-медиа масштабную кампанию для поддержки китайских производителей.

Таким образом, технология создания и распространения фальшивых аккаунтов (так называемых ботов и троллей) стала широко распространённой в социальных сетях. Такие аккаунты могут быть использованы для манипулирования общественным мнением путем создания искусственного имиджа массовой поддержки или недовольства по какому-либо вопросу. Боты могут генерировать тысячи одинаковых сообщений, распространяя информацию, которая могла бы оставаться незамеченной, если бы она была подана обычными пользователями. Кроме

того, с помощью троллинга можно подавить мнения и комментарии, которые противоречат заранее заданной позиции.

Подобные технологии используются не только для создания массового эффекта, но и для того, чтобы вызвать у реальных пользователей реакцию, направленную на увеличение вовлеченности в обсуждение. Это создает иллюзию, что тема обсуждается гораздо более активно, чем это есть на самом деле. В таких условиях пользователи часто не осознают, что их восприятие событий и мнений является результатом целенаправленной манипуляции.[2, стр. 3–5]

Во-вторых, фильтрация или алгоритмизация информационного потока также стала одной из наиболее используемых техник манипуляции общественным сознанием в социальных сетях. Фильтрация в масс-медиа означает, что контент, предлагаемый читателям, подвергается определенной цензуре и распределяется с помощью алгоритма с целью соответствовать предпочтениям отдельных пользователей. Фильтры социальных сетей ориентированы на создание персонализированного контента, который соответствует интересам пользователей, что делает информацию более привлекательной и потенциально подверженной манипуляциям. На основании анализа предыдущих действий пользователей, таких как лайки, репосты и комментарии, алгоритмы выбирают тот контент, который наиболее вероятно заинтересует конкретного человека, способствуя его более глубокому вовлечению в сеть. Таким образом, на основе проанализированных данных о пользователях создается некий информационный купол или умная лента, которая ограничивает доступ к другим типам информации.

В этой манипулятивной уловке существует несколько видов фильтрации:

1. Алгоритмы, выявляющие нежелательные или запрещенные элементы (например, слова или видеоматериалы), основанные на интересах пользователя, которые вскоре блокируются либо удаляются из ленты.

2. Алгоритмы машинного обучения, которые используют статистические методы и анализ данных для определения нежелательных элементов.

3. Алгоритмы семантической фильтрации. Они анализируют содержание информации на соответствие заданным критериям. В качестве примера может выступать анализ по определенным фразам.

Вместе с тем, все перечисленные алгоритмы фильтрации обладают общим механизмом практической реализации. Все начинается со сбора информации о пользователе (данные местоположения, возраста, интересов, друзей и т.д.). Далее на основе собранной информации создается модель поведения пользователя, которая учитывает его интересы и другие

характеристики. Далее идет фильтрация контента, который отражается приложением и определяется, что соответствует предпочтениям, а что нет. Кроме того, алгоритм ранжирует информацию по степени соответствия и задает очередность представления пользователю. [10, стр. 2–3]

В-третьих, за последние годы цифровизации стала часто использоваться такая технология манипуляции как вирусный маркетинг или вирусный контент, т.е. создание провокационного или эмоционального контента, который быстро распространяется среди пользователей. Основными свойствами данной технологии являются эмоциональность (должен вызывать сильные эмоции, чтобы побуждать людей делиться им. Это может быть юмор, вдохновение, шок или даже страх); легкость восприятия (должен быть простым для понимания и быстрого восприятия); интерактивность (вирусные кампании часто включают элементы взаимодействия, такие как опросы, конкурсы или игры, что побуждает пользователей участвовать и делиться); уникальность и креативность (чтобы выделиться среди множества сообщений, контент должен быть оригинальным и креативным); призыв к действию (включает четкий призыв к действию, например, «поделитесь с друзьями», «лайкните, если согласны», что мотивирует пользователей активнее взаимодействовать с ним); адаптивность (успешные вирусные кампании могут адаптироваться к текущим трендам и событиям, что позволяет им оставаться актуальными и привлекательными для аудитории).

Таким образом, вирусный маркетинг как манипулятивная технология в социальных сетях использует эмоциональные и социальные механизмы для создания контента, который распространяется сам по себе.

Существуют и другие техники манипуляции общественным сознанием, которые в свою очередь могут применяться как в СМИ, так и в обыденной жизни. Так как спектр социально-психологических приемов социального конструирования виртуальных реальностей с заранее заданными манипулятором связями достаточно широк, разоблаченные манипулятивные практики немедленно заменяются новыми. Поэтому на данный момент существует свыше 100 различных манипулятивных уловок, таких как «Удар на опережение», «Смещение акцента», «Принцип первоочередности», «Эффект мозгового штурма», «Эмоциональная заряженность» и многие другие.

Все приведенные манипуляции в социальных сетях оказывают глубокое влияние на общественное сознание. Во-первых, они изменяют восприятие реальности. Когда человек сталкивается с фальшивыми новостями или пропагандой, он начинает воспринимать искаженную картину мира как истину. Это может привести к усилению предвзятых мнений, недоверию к источникам информации и социальной изоляции. Пользователи, попадая в информационные «пузырьки», начинают взаи-

модействовать преимущественно с теми, кто разделяет их взгляды, и теряют способность воспринимать другие точки зрения. Во-вторых, манипуляции в социальных сетях могут усиливать поляризацию общества. Манипуляции с помощью алгоритмов и таргетинга создают ситуации, когда люди начинают все больше отдаляться друг от друга в восприятии реальности, что приводит к укреплению противоречий и конфликтов в обществе. Политические и социальные разделения становятся более выраженными, а способность к диалогу и компромиссу снижается. Наконец, манипуляции в социальных сетях могут подрывать доверие к демократии и институтам власти. Когда пользователи начинают осознавать, что их мнения и предпочтения могут быть искажены манипулятивной информацией, возникает чувство разочарования и недоверия к власти и медиа.

Таким образом, социальные сети играют ключевую роль в формировании общественного сознания в современном мире, что способствует увеличению манипулятивных технологий, которые широко применяются во всех сферах жизни социума. Однако их воздействие на аудиторию через социальные сети может иметь негативные последствия из-за глобального характера самого интернета и вирусного характера передачи информации. Использование технологий, таких как алгоритмизация, астротурфинг и вирусный маркетинг позволяет зачастую создавать искаженную картину реальной действительности.

#### **Литература и источники:**

1. Бочарников И.В., Овсянникова О.А. Риски и вызовы информационной работы при проведении специальных военных и полицейских операций // Вестник Академии военных наук. 20224. № 1. С. 22–29.
2. Васильев А.А. Манипуляция общественным мнением через виртуальные сообщества. 2016. С. 3–5.
3. Зеленков М.Ю., Бочарников И.В. международные конфликты XXI века. Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по укрупненной группе специальностей и направлений 41.03.00 «Политические науки и регионоведение» (квалификация (степень) «бакалавр») / Сер. Высшее образование: Бакалавриат. Москва, 2019.
4. Информационная аналитика в современном социально-политическом процессе: теория и практика / Ремарчук В.Н., Бочарников И.В., Артемьев А.А., Галаганова С.Г., Гришнова Е.Е., Егоров В.Г., Карась Р.А., Катков О.Н., Ламинина О.Г., Смутьский С.В., Шевчун В.Н., Урсул В.И. Москва, 2024.
5. Кудзиева Ф.С. Манипулятивный контент в социальных сетях. Конференция «Социально-гуманитарное знание в эпоху дигитализации социума». 2021. С. 2–5.
6. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия // Этносоциум и межнациональная культура. 2019. № 2 (128). С. 9–21.

7. Ремарчук В.Н. Модернизация России в социальном измерении В книге: Безопасность России – 2011. Экспертно-аналитическое обозрение. Москва, 2010. С. 111–124.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. 1980. 326 с.
9. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. Ун-та. Сер 10. Журналистика. 2005 № 1. С. 3–4.
10. Ганюшкина Е.С.. Влияние алгоритмов фильтрации социальных сетей на формирование общественного мнения. 2024. С. 2–3.
11. Украинский кризис в условиях трансформации современного миропорядка: тенденции развития, угрозы и вызовы для России / Баранов В.П., Бартош А.А., Бочарников И.В., Дульнев П.А., Караваев И.Н., Кардаш И.Л., Карпович О.Г., Корабельников А.А., Кулаков А.А., Манойло А.В., Овсянникова О.А., Петренко А.И., Ремарчук В.Н., Стригунов К.С., Сурма И.В., Суханов П.В. (2-е издание, исправленное) Москва, 2022.