

*Иеромонах Тихон (Васильев)*

## МАНИПУЛЯЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ ЧЕРЕЗ ВИРТУАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА

Статья посвящена анализу форм манипулирования общественным сознанием посредством социальных сетей и иных виртуальных сообществ, а также поиску способов противостояния антицерковным информационным кампаниям в электронных СМИ. В статье рассматривается механизм искусственного формирования общественного мнения путем масштабированного комментирования в соцсетях (астротурфинг), описывается разработанная И. Ашмановым система определения информационных (новостных) вбросов, предлагаются рекомендации по противодействию антиправославным кампаниям в соцсетях.

**Ключевые слова:** информационная война, социальные сети, виртуальные сообщества, манипуляция общественным мнением, астротурфинг, антицерковные информационные кампании.

### 1. Вступление

Многие современные исследователи считают одним из величайших феноменов Всемирной паутины образование виртуальных сообществ<sup>1</sup>. Эти сообщества имеют свои специфические регуляторы социального поведения, особые формы общения, интересы, ценности и язык, которые обусловлены принадлежностью участников к определенным реальным группам. Обладая рядом общих для социальной группы признаков, виртуальное сообщество отличается своими особенными социально-психологическими характеристиками, которые относительно недавно стали предметом отдельных исследований.

Одним из рассматриваемых аспектов функционирования виртуальных сообществ является вовлеченность в так называемые информационные войны, в которых данные сообщества становятся объектом не только

---

*Иеромонах Тихон (Анатолий Александрович Васильев)* — магистр богословия, соискатель ученой степени кандидата богословия по кафедре церковно-практических дисциплин Санкт-Петербургской духовной академии, насельник Московского подворья Свято-Троицкой Сергиевой лавры (tikhonptsl@mail.ru).

<sup>1</sup> Например, М. Кастельс (M. Castells), Б. Латур (B. Latour), Р. Селезнев, Е. Скрипак, Л. Баева и др.

межконфессионального, но и межгосударственного информационного противоборства.

В настоящее время практически любой конфликт находит свое отражение в сети Интернет, и часто от образа в этом «зеркале» зависит конечный результат противоборства соперничающих сторон. Активное вовлечение в виртуальную среду многомиллионной аудитории, формирование общественного мнения и манипулирование им позволяет глобально влиять на процессы противоборствующих сторон.

В качестве примера можно привести беспрецедентную пропагандистскую онлайн-кампанию «Исламского государства»<sup>2</sup>. Члены ИГИЛ ведут трансляции боевых действий в Twitter, выкладывают снимки своих жертв в Instagram и оперативно сообщают новости своим подписчикам в Facebook. С августа 2014 г. западные соцсети начали постепенно блокировать связанные с ИГИЛ страницы, поэтому боевики стали искать новые площадки общения с последователями: на форумах джихадистов появились призывы к сторонникам «Исламского государства» переходить в «удобную» и «свободную» социальную сеть — «ВКонтакте». Во второй половине 2015 г. в сети «ВКонтакте» уже функционировали информационные подразделения террористов, множилось паблики провинций халифата и аккаунты рядовых боевиков и их сторонников. Пропаганда велась как на арабском, так и на русском языке.

Военный конфликт в Сирии вообще стал показательным в отношении использования приемов информационных войн. Так, например, в конце сентября 2015 г. крупные международные СМИ опубликовали информацию о якобы имеющихся жертвах в результате российских ударов в Сирии. МИД РФ заявил, что данная информация, распространяемая преимущественно через соцсети и иллюстрированная постановочными фото, является ложной и представляет собой так называемый «новостной вброс».

Из вышеприведенных примеров можно сделать вывод, что тема, рассматриваемая в данной статье, весьма актуальна, тем более что роль социальных сетей в области манипулирования сознанием масс со временем будет только расти.

---

<sup>2</sup> «Исламское государство» (полное название «Исламское государство Ирака и Леванта», сокращенно ИГИЛ) — радикальная суннитская группировка, которая отделилась от «Аль-Каиды» и начала полномасштабную войну с правительствами Сирии и Ирака.

## **2. Социальные сети как инструмент манипуляции общественным мнением**

Социальные интернет-медиа позволяют предложить своим читателям качественно новый уровень представления информации, когда на одной странице сводятся данные разного типа и из разных источников с возможностью для пользователя выбора формы их представления (текстовая, списочная, табличная, графическая); пользователю предоставляется простой в восприятии, но обогащенный (интерактивными картами, видеоматериалами и т. п.) репортаж с возможностью ведения поиска, получения дополнительных справочных данных, фильтрации контента и выражения собственного мнения. Все это создает убедительные иллюзии объективности предоставленной информации и неограниченной свободы получателя в оперировании исходными данными.

Имеющийся в наиболее популярных социальных сетях инструментарий по публикации информации и организации сообществ, а именно: возможность создания групп, своей повестки дня, публикации текста, фото-, аудио- или видео-файлов, а также, учитывая растущую долю мобильного рынка социальных приложений, оперативность, с которой можно предоставить данные огромному количеству людей, — все это дает свободу в полной мере применять методы ведения информационных кампаний в социальных сетях.

В современной информационной среде в условиях дефицита внимания выдвигание на первый план той или иной тематики сообщения является сильнейшим средством манипуляции целевой аудиторией. Конкретные позиции читателя по отношению к поднимаемым в определенной теме вопросам часто имеют совершенно малое значение в сравнении с самим фактом обращенности аудитории именно к данной теме и соответственно игнорирования в данный момент любой другой тематики.

## **3. Астротурфинг**

Для вовлечения целевой аудитории и манипуляции ею все более широко применяется астротурфинг (*astroturfing*) — искусственное формирование общественного мнения или эмуляция общественной поддержки путем масштабного комментирования в среде интернет-коммуникаций. Применяется для вытеснения мнения реальных людей на веб-форумах, для организации поддельных кампаний в Интернете, которые создают

впечатление, что большое количество людей требуют чего-то конкретного либо выступают против чего-либо.

Астротурфингу свойственны определенные инструменты:

— создание бригад для размещения сообщений в чатах, форумах, новостях, для продвижения или, наоборот, для осмеивания (нередко посредством троллинга) определенных идей;

— распространение в Сети идей, которые будут поддержаны и ретранслированы большинством пользователей;

— «серфинг» — техническая «накрутка» счетчика просмотров той или иной информации для поднятия ее в рейтинге<sup>3</sup>.

Астротурфинг может использовать специально нанятых людей, которые на форумах, в блогах и социальных сетях пишут заказные посты и комментарии с целью создания впечатления спонтанной массовой поддержки или осуждения заданных реалий (товара, продукта, сервиса, события, точки зрения и т. п.).

Так, еще в 2008 г., по данным британской газеты *The Guardian*, в Китае насчитывалось 300 000 астротурферов, задачей которых являлась организация противостояния негативной информации о КНР, появившейся, в частности, после обнародования фактов массового отравления детей китайскими молочными продуктами<sup>4</sup>. Повышение эффективности астротурфинга было реализовано на основе адаптации к его задачам технологии ботов — специальных программ, выполняющих автоматически или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь.

Сегодня астротурфинг используется не только корпоративными лоббистами, вирусными маркетологами или политтехнологами, но также и спецслужбами для манипулирования участниками социальных сетей и целыми сетевыми сообществами, которые насчитывают уже сотни миллионов человек. В связи с новыми задачами, которые ставятся перед астротурфингом, и новыми возможностями организаторов астротурфинговых проектов он переходит на более высокий технологический уровень, в котором интегрируются мощнейшие программные средства

---

<sup>3</sup> Чистяков З. Интернет-астротурфинг привлекателен обратной связью // Сайт «Конфликтный PR». URL: <http://pr-z.com.ua/node/2044> (дата обновления: 07.06.2014; дата обращения: 15.10.2015).

<sup>4</sup> Пятая колонна Интернета, или что такое астротурфинг? // Сайт «Internews Kazakhstan». URL: <http://www.internews.kz/newsitem/29-09-2008/5007> (дата обновления: 29.09.2008; дата обращения: 15.10.2015).

с человеческим потенциалом. «Согласно американскому политическому блогу Daily Kos, астротурфинговые компании сейчас располагают информационными технологиями для управления персональными аккаунтами (учетными записями), которые оказывают мультиплицирующий эффект в отношении усилий каждого астротурфера, создавая впечатление, что присутствует большая поддержка того, что корпорация или правительство пытаются сделать. Это программное обеспечение автоматически генерирует все окружение, которым должен обладать настоящий человек в Интернете: имя, адрес e-mail, веб-страницы, активность в социальных сетях. Фальшивые аккаунты могут поддерживаться и обновляться посредством автоматической републикации постов (записей в блогах) или ссылок на контент, опубликованный на иных сетевых площадках, чтобы усилить впечатление, что владельцы этого аккаунта реальны и активны. Астротурферам могут присваиваться предварительно «состаренные» аккаунты для создания им ложных сетевых историй»<sup>5</sup>. Подобное этому программное обеспечение потенциально способно уничтожить Интернет как площадку для конструктивного обмена мнениями. Оно ставит под угрозу само понятие онлайн-демократии.

Все вышеперечисленные элементы являются придатком более глобальных инструментов. Речь идет о различных методологических проектах, результатом работы которых является рождение новых идеологий, смыслов и целей общества. В дальнейшем эти идеи подхватываются и тиражируются широким кругом общественности (без существенной технической поддержки через астротурфинг). Однако разработки идеологий — удел глобальных игроков, поскольку являются ресурсоемкими. Они используются в геополитических проектах или же транснациональными корпорациями.

#### 4. Американская программа «Искренний голос»<sup>6</sup>

В 2011 г. британская газета «The Guardian» сообщила о разработке Министерством обороны США специального программного обеспечения для манипулирования настроениями членов социальных сетей

---

<sup>5</sup> Концевой М. Противодействие технологиям манипулирования в социальных Интернет-медиа // Идеологическая и воспитательная работа в учреждениях высшего образования. Традиции и инновации: материалы заочной научно-методической конференции. Минск, 2013. С. 307–308.

<sup>6</sup> Составлено по: Данилов А. Информационные войны против России: от Ивана Грозного до Владимира Путина // Сайт «Aftershock. Информационный центр». URL: <http://aftershock.su/?q=node/233749> (дата обновления: 02.06.2014; дата обращения: 15.10.2015).

с помощью фиктивных онлайн-персон, которые бы оказывали интеллектуальное влияние на интернет-пользователей и способствовали бы распространению проамериканской пропаганды. Указанная операция получила кодовое название «Искренний голос» (Operation Earnest Voice, OEV). А управление перспективных научно-исследовательских разработок Минобороны США в 2011 г. объявило тендер на создание под эту операцию специальной программы SMISC (Social Media in Strategic Communication – Социальные медиа в стратегической коммуникации). В пояснительной записке к тендеру говорилось: «Условия, в которых осуществляют операции наши вооруженные силы, быстро меняются под влиянием блогов, социальных сетей, файлообменных сервисов и мобильных технологий. Распространение социальных сервисов может оказать самое глубокое воздействие на природу конфликтов. Эффективное использование этих сервисов позволит вооруженным силам более качественно осуществлять информационное сопровождение операций»<sup>7</sup>.

На основе разработанной компанией Ntrepid программного обеспечения создается сеть фиктивных онлайн-персон с их территориальной регистрационной привязкой к информационному пространству различных стран. В результате такой методики возникает впечатление существования реальных людей, находящихся в различных регионах планеты, а не «подставных кукол». Для каждой из подставных фигур создается отдельная биографическая легенда, прописываются детали «характера». В конечном счете даже для искушенных оппонентов становится невозможным обнаружение факта оперирования такими фиктивными онлайн-персонами, которые легко входят в доверие к местным блогерам.

Сервис управления онлайн-персоной, разработанный компанией Ntrepid, позволяет одному оператору специальной рабочей станции контролировать общение с более чем 10 реальными лицами в информационном пространстве, расположенными в разных уголках нашей планеты.

Представители Пентагона неоднократно заявляли, что в ближайшем будущем планируется создание не просто ботов-репликантов, а так называемых инфов – виртуальных персонажей, способных общаться с посетителями сайта на естественном языке и частично управляемых живым человеком. Предполагается, что отличить таких «терминаторов» от настоящих пользователей будет уже невозможно.

---

<sup>7</sup> Broad Agency Announcement. Social Media in Strategic Communication (SMISC). Arlington, 2011. P. 4. [эл. вариант – URL: <https://www.fbo.gov/utills/view?id=260a47e592fc4e0bb25207af167c13f3f3>].

Однако здесь возникают некоторые вполне естественные ограничения. Во-первых, один человек даже при оптимальной организации автоматизированной системы в состоянии управлять лишь десятками, но не сотнями виртуалов<sup>8</sup>. А во-вторых, здесь есть вероятность, что боты одного оператора будут похожими — один человек не в состоянии играть пятьдесят совершенно непохожих жизней. То есть нужна более сложная система, включающая стратегов и сценаристов, определяющих особенности для каждой роли. И еще нужны реальные люди, которые будут поддерживать ботов и выступать ретрансляторами брошенной ими информации по сетевым структурам. В этой роли уже сегодня активно выступают отечественные блоггеры и журналисты.

## 5. Информационные вбросы

Решение проблемы манипуляции вниманием в сетевых интерактивных медиа несомненно имеет технологическую сторону, что предполагает необходимость создания и применения соответствующего информационно-технического инструментария. Эффективным примером такого инструментария является предложенный И. Ашмановым математический метод установления различия между новостными потоками в социальных интернет-медиа и специально сгенерированными «новостными вбросами».

Информационный (новостной) вброс — это сознательное появление какой-либо ангажированной информации с определенной целью, причем нередко собственно новостью эта информация не является, будучи по сути искусственно раскрученной «новостью». Информационный вброс поэтому стал одним из средств информационной атаки.

И. Ашманов утверждает, что хорошо организованные вбросы и кампании по очернению выглядят совершенно естественно и их невозможно обнаружить автоматическим анализом — нужно разбираться с достоверностью самих сообщений. Однако есть ряд признаков, которые указывают на информационную атаку<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Эксперты полагают, что для эффективного манипулирования в русскоязычном сегменте Интернета необходимо порядка 5 тысяч виртуалов, то есть около 100 живых операторов (по 50 ботов на каждого).

<sup>9</sup> Ашманов И. Под властью ментального вируса, или Как отличить вброс от новости // Сайт журнала «Фома». URL: <http://www.foma.ru/pod-vlastyu-mentalnogo-virusa-ili-kak-otlichit-vbros-ot-novosti.html> (дата обновления: 01.10.2012; дата обращения: 15.10.2015).



1. *Характер новости.* Для привлечения интереса к той или иной области актуализируется старая новость и искусственными способами выводится на вершину популярности новостей, выводится в топ. Зачастую факты намеренно перевираются для того, чтобы вызвать искусственный ажиотаж около данного информационного повода.

2. *Характер распространения.* Суточный график освещения в Интернете того или иного естественного события обычно выглядит как хаотическая череда всплесков: много разных авторов из разных мест пишут разные вещи в разное время. А вот суточный график вброса — очень острый. Механический вброс выглядит как резкий пик, то есть много «авторов» перепубликуют практически одно и то же и, что самое интересное, зачастую в одно и то же время.

3. *Отношение количества перепечаток и оригиналов.* Речь идет об отношении количества авторских сообщений о том или ином событии к количеству их копий, когда блоггер берет первоисточник, меняет местами абзацы, добавляет несколько слов и формулировок и выдает статью за авторский текст. В отличие от новостей, информирующих о естественном событии, у информационного вброса оригиналов очень мало (до пяти). Основное — это дубли и нечеткие дубли. В компании И. Ашманова была разработана технология, позволяющая выявлять даже нечеткие перепечатки.

4. *Характер аккаунта в социальной сети, из которого исходит оригинальное сообщение.* Очень часто вброс начинается с малопопулярных аккаунтов, на которых публикуется некая провокационная история, а после всплеска интереса через несколько часов аккаунт сам собой закрывается. Признаки вброса здесь налицо, потому что если этот аккаунт малопопулярен, но за несколько часов он провоцирует резкий взрыв интереса — значит, узнать о нем средствами этой же социальной сети было невозможно. Получается, на эту страничку указали исполнителям средствами, внешними для этой социальной сети: опять-таки созвонились, списались, вбросили ссылку в другую соцсеть и т. д.

5. *«Отмывка» в СМИ.* Информационные интернет-ресурсы через два-три часа подхватывают историю и делают новость, которая начинается словами: «В Интернете пишут, что...» За последние несколько лет выковался новый способ, как снять со СМИ ответственность: раньше считалось необходимым проверять источники информации, а сейчас это не требуется, дескать, «это же люди в Интернете пишут, а мы, СМИ, всего лишь перепечатываем». Так вброшенный инфоповод раскручивается



в интернет-СМИ. А потом, если повезет, дотягивает до популярных газет и телевидения.

Как утверждает И. Ашманов, технологии вбросов и распространения информации не стоят на месте. Частота возникновения новых тем, бешеных эпидемий обсуждения и полного забывания увеличится еще в разы, от сегодняшнего цикла в пару недель до периода в три-четыре дня.

## **6. Социальные сети как площадка для организации протестной деятельности**

Влияние Интернета на организацию и мобилизацию заинтересовало исследователей еще в начале 2000-х гг. Так, в работе «Коллективное действие в эпоху Интернета» (*Collective Action in the Age of Internet*)<sup>10</sup> изучается глобальное влияние Интернета на коллективные действия (*collective action*), которые определяются авторами как действия, предпринимаемые индивидами или группами для реализации коллективных целей. Исследователи выделяют два типа действия: виртуальное и реальное. К виртуальным действиям они относят подписание онлайн-петиции, отправку сообщения на форум или даже хакерскую атаку. В таком случае виртуальная сеть выступает в качестве платформы для объединения участников и инструмента обмена ресурсами (как информационными, так и финансовыми). Как отмечает Т. Постмес, Интернет является инструментом, позволяющим совершать многие действия без принятия (или с частичным принятием) ответственности за их последствия<sup>11</sup>.

Интерес к возможностям социальных медиа резко вырос после восстаний 2009 г. в Кишиневе и Тегеране, названных журналистами «twitter-революцией». В ходе парламентских выборов в Молдавии победу одержала коммунистическая партия, что вызвало бурные протесты среди молодежи, придерживающейся более либерального курса. Активистка протестного движения Н. Морарь со своими знакомыми с помощью социальных сетей и SMS-сообщений всего за два часа (по ее собственным оценкам) мобилизовала почти 15 тысяч человек. Следующим хрестоматийным примером «twitter-революции» можно считать попытку восстания в Иране в том же 2009 г. Как и в случае Молдавии, оппозиция

---

<sup>10</sup> Postmes T. *Collective Action in the Age of the Internet Mass Communication and Online Mobilization* // *Social Science Computer Review*. 2002. Vol. 20. No. 3. P. 290–301.

<sup>11</sup> Цит. по: Докука С. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. М., 2014. № 1. С. 138.

оказалась недовольна результатами президентских выборов, на которых победил Махмуд Ахмадинеджад. Проигравший ему кандидат Мирхосейн Мусави призывал своих сторонников через Twitter и Facebook принять участие в акциях протеста и в течение длительного времени выводил на улицы десятки тысяч молодых людей. С тех пор оппозиционные движения неизменно используют социальные сети в качестве инструмента информирования участников, их мобилизации и поддержания коммуникации.

Евромайдан и последовавшие за ним события на Украине вывели роль социальных сетей в информационной войне на новый уровень — теперь они оказались под пристальным вниманием государства.

## **7. Рычаги противодействия**

Определенные системы контроля за деятельностью в сфере социальных медиа, позволяющие на законодательном уровне следить за информацией в соцсетях, стали появляться совсем недавно и еще не успели до конца адаптироваться под эту постоянно развивающуюся среду.

Речь идет прежде всего о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Этот федеральный орган исполнительной власти осуществляет контроль и надзор в сфере средств массовой информации, в том числе электронных, и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, а также контролирует соответствие обработки персональных данных требованиям законодательства РФ в области персональных данных.

В качестве программных инструментов контроля за деятельностью в социальных сетях можно назвать прежде всего «Крибрум» — онлайн-сервис по сбору, обработке и анализу текстового контента, размещенного в Интернете (разработчик «Ашманов и партнеры»). Программа «выкачивает и анализирует 14 миллионов твитов в день в русскоязычном сегменте Twitter, 300 тысяч сообщений в ЖЖ, весь «ВКонтакте» (17 миллионов записей в день), частично Facebook (6 миллионов записей в день), 120 тысяч независимых блогов и форумов, 19 тысяч СМИ (300 тысяч статей и заметок в день) и полтора миллиона ежедневных записей в сервисе Instagram. Время реакции программы на изменение обстановки — от одного до нескольких часов»<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Ревич Ю. Если у вас паранойя — это не значит, что за вами не следят // Сайт «Новая Газета». URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/68236.html> (дата обновления: 24.04.2015;

Новым начинанием в этом направлении является внедрение еще одной системы мониторинга соцсетей. Программа, которая разрабатывается негосударственным «Центром легитимности и политического протеста», будет отслеживать несанкционированные массовые акции протеста с помощью анализа сообщений в социальных сетях и поможет определить, когда информационная кампания приобретает форму организации масс в движения. Система, позволяющая оперативно узнавать о готовящихся акциях гражданского неповиновения, несогласованных должным образом с органами государственной власти, работает в двух направлениях — раннее прогнозирование акций протеста (за 30 дней и менее) и оперативное предупреждение (7–20 часов).

Исходя из сказанного выше, можно заключить, что даже если двум описанным программам не хватит ресурсов для нормальной работы и они будут не очень эффективны, то все же можно говорить об определенном курсе на контроль за социальными сетями, к которому идет государство. И этот курс является закономерной реакцией на информационные кампании.

«Решение проблемы манипуляции вниманием в сетевых интерактивных медиа, несомненно, имеет технологическую сторону, но не ограничивается ею, так как является отражением и других уровней реальности (социальной, политической, экономической). Но эффективное противостояние манипулированию сегодня возможно только на основе использования самых современных информационных и лингвистических технологий, отставание в которых представляет серьезную угрозу ее субъектам (от суверенного государства до свободной личности) в контексте современной глобальной информационно-коммуникационной среды»<sup>13</sup>.

## **8. Антицерковные информационные кампании**

Русская Православная Церковь в течение последних лет вопреки своей воле оказалась втянутой в информационную войну в геополитическом противостоянии идущем уже не одну сотню лет. По мнению многих историков, политологов и социологов, эта война сегодня ведется против всей русской цивилизации.

Примеров проявления антиправославной кампании множество. Инструментарий не отличается от ведения светской информационной

---

дата обращения: 15.10.2015).

<sup>13</sup> Концевой М. Противодействие технологиям манипулирования... С. 308.

войны. Как же православному христианину относиться к потоку дезинформации, клеветы и очернения Церкви? Стоит ли вступать в яростные перепалки с оппонентами, используя агрессивный стиль дискуссии, навязываемый оппонентами?

К сожалению, не все православные участники блог-сферы и православные редакторы понимают, что главной задачей наших противников является церковный раскол, для чего необходимо сталкивать одних православных с другими. Нам необходимо учиться правильно вести дискуссию (в церковной или светской среде — не столь важно). Необходимо уметь аргументированно, без эмоций опровергнуть ложь, клевету, диффамацию в отношении любого человека, тем более Церкви, не боясь ответных оскорблений оппонентов.

Антицерковные акции и негативные информационные вбросы сегодня уже не столь кратковременны и маргинальны, как раньше. А потому хороший способ противостояния им — это создание собственной позитивной повестки дня. Необходимо созидать общий фронт тех людей, организаций, светских СМИ, которые готовы вместе формировать ту самую положительную повестку дня, где Церкви и традиционным духовно-нравственным ценностям будет отведено ключевое место.

Во время грузино-осетинского конфликта 2008 г. был выработан определенный алгоритм действий для противостояния негативным информационным атакам<sup>14</sup>. Эти рекомендации, с небольшой адаптацией, можно использовать и в борьбе с антиправославной кампанией.

1. Необходимо искать площадки, где мы сможем транслировать объективную информацию на большую аудиторию. Это могут быть блоги, форумы, социальные сети — любые интернет-ресурсы, где общается большое количество народа и где идут обсуждения. Эти площадки нужно заносить в список, который будет постоянно пополняться.

2. Искать всевозможные голосования и рейтинги и участвовать в них.

3. Писать как можно больше постов, отражающих реальную картину событий. Если вам кажется, что все, что можно было написать, уже написано, а что можно было обсудить, уже все обсудили, то вы ошибаетесь.

4. События постоянно развиваются, и ленты информационных агентств обновляются каждые 5 минут. Загляните на новостные сайты, выберите нормальные новости или статьи и начните новую дискуссию у себя в дневнике, разместите информацию в сообществах, в которых

---

<sup>14</sup> Ашрафов Р. Сетевые миротворцы // Портал «Кремль.орг». URL: <http://kreml.org/opinions/189135205> (дата обновления: 13.08.2008; дата обращения: 15.10.2015).

общаетесь. Информацию из новостей можно снабдить своим небольшим комментарием, ваше личное отношение может быть не менее интересно, чем сама новость.

5. Если есть время, то можно покритиковать какой-нибудь очевидный прозападный «заказ». Это не так сложно сделать, если просто поискать факты в Сети.

6. Хорошо, если в вашем посте есть картинка, фотография или карикатура. В потоке на ленте они привлекают больше внимания именно к вашему посту, наглядно и быстро показывают реальную картину. Видеоматериалы также очень важны — видео сложнее подделать, оно более «живое», поэтому доверие к видеокадрам намного больше.

7. Также можно цитировать известных людей — лидеров общественного мнения, не обязательно политиков.

8. Резко критикуйте провокаторов, но не теряйте при этом лицо. Они не стоят длительной переписки, не тратьте на них время, они поварятся в собственном соку, а потом выродятся, как это всегда бывает с провокаторами. Старайтесь не ставить на них ссылок, чтобы не привлекать к ним внимание. И помните: главная цель провокаторов — отвлечь нас от нормального освещения событий и забить информационное поле их проплаченной антицерковной пропагандой.

9. Не стесняйтесь излагать одну и ту же мысль в разных местах разными словами. Как правило, это прочитают разные люди, а если кто-то прочитает пару раз — это не так страшно. Цитируйте свои посты и комментарии, если чувствуете необходимость, — так вы сэкономите свое время.

10. Давайте ссылки на других пользователей, которые высказывают правильные, на ваш взгляд, мысли — это важно. Это облегчит выполнение нашей общей задачи. Ставить ссылки полезно во всех смыслах. Если вы хотите, чтобы ваше мнение или интересную статью прочитало как можно больше людей, то ставьте ссылку у себя и в доступных вам сообществах — это поможет в распространении информации, а вам не придется каждому индивидуально давать эту ссылку в комментариях. Количество ссылок влияет на популярность записи, и возможно, оно станет достаточным для попадания записи в различные топы. Это позволит привлечь еще больше внимания, и число прочитавших вашу позицию значительно увеличится.

11. Если времени совсем немного, то ваш пост может состоять всего из пары строк. Если в них есть смысл или там какая-то важная

информация, то пишите. Большие тексты и аналитические статьи напишут профессионалы, они это умеют и справятся со своей задачей. Нам с вами — простым пользователям — не стоит им подражать и тратить время. Мы должны наполнить информационное пространство своими личными впечатлениями, выраженными небольшими, но интересными записями.

12. Создавайте тематические группы в социальных сетях. Приглашайте туда всех своих знакомых и заинтересовавшихся пользователей. Тут вы также можете разместить фото- и видеоматериалы, показывающие реальную ситуацию.

13. Разошлите информацию своим знакомым по ICQ или по почте. Не надо рассылать ее всем без разбора, но вы наверняка знаете, кому она может быть интересна и кто считает своим долгом вам помочь в информационной войне — выберите только их.

14. Опровергайте слухи, которые регулярно распускают провокаторы.

15. Разоблачайте агрессора. У него чрезвычайно много ошибок и очевидных нестыковок.

## **9. Заключение**

Информационные технологии, ставя новые проблемы и открывая новые возможности их реального решения, предоставляют сегодня мощный инструментарий для фальсификаций и манипулирования вниманием аудитории.

Активное использование социальных сетей позволяет оперативно влиять на мнение и поведение людей, что превращает их в очаг сражений групп различных интересов. Масштабы влияния на людей и управления событиями открывают перед сетями большой спектр решаемых задач. Отсутствие цензуры и различного рода помех позволяет действовать пользователям сети на передовой, создавая благоприятную основу успешным действиям в виртуальном и реальном пространстве. Все это превращает сети в поле арены информационного противоборства.

Нарастающая популярность протестов, организованных через соцсети, показала, что последние предлагают некую новую модель коммуникации, в которой информация передается не от индивидуума к индивидууму, а от масс к массам. И, судя по успеху определенных информационных кампаний последних лет, эта модель может быть использована в ходе ведения информационных войн.

Современному христианину, живущему в очень интенсивном информационном поле, необходимо хорошо разбираться, какая публикация является передачей достоверной информации, а какая — разжигает рознь (религиозную, национальную) и сеет смуту, являясь инструментом определенной информационной кампании. Немаловажной задачей видится также необходимость освоить умение правильно вести дискуссию и не скатываться с оппонентом во взаимные оскорбления.

### Источники и литература

1. Broad Agency Announcement. Social Media in Strategic Communication (SMISC). Arlington, 2011. P. 4. [эл. вариант — URL: <https://www.fbo.gov/utills/view?id=260a47e592fc4e0bb25207af167c13f3>]
2. Postmes T. Collective Action in the Age of the Internet Mass Communication and Online Mobilization // Social Science Computer Review. 2002. Vol. 20. No. 3. P. 290–301.
3. Ашманов И. Под властью ментального вируса, или Как отличить вброс от новости // Сайт журнала «Фома». URL: <http://www.foma.ru/pod-vlastyu-mentalnogo-virusa-ili-kak-otlichit-vbros-ot-novosti.html> (дата обновления: 01.10.2012; дата обращения: 15.10.2015).
4. Ашрафов Р. Сетевые миротворцы // Портал «Кремль.орг». URL: <http://kreml.org/opinions/189135205> (дата обновления: 13.08.2008; дата обращения: 15.10.2015).
5. Данилов А. Информационные войны против России: от Ивана Грозного до Владимира Путина // Сайт «Aftershock. Информационный центр». URL: <http://aftershock.su/?q=node/233749> (дата обновления: 02.06.2014; дата обращения: 15.10.2015).
6. Докука С. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. М., 2014. № 1. С. 138.
7. Концевой М. Противодействие технологиям манипулирования в социальных Интернет-медиа // Идеологическая и воспитательная работа в учреждениях высшего образования. Традиции и инновации: материалы заочной научно-методической конференции. Минск, 2013. С. 307–308.
8. Пятая колонна Интернета, или что такое астротурфинг? // Сайт «Internews Kazakhstan». URL: <http://www.internews.kz/newsitem/29-09-2008/5007> (дата обновления: 29.09.2008; дата обращения: 15.10.2015).
9. Ревич Ю. Если у вас паранойя — это не значит, что за вами не следят // Сайт «Новая Газета». URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/68236.html> (дата обновления: 24.04.2015; дата обращения: 15.10.2015).
10. Чистяков З. Интернет-астротурфинг привлекателен обратной связью // Сайт «Конфликтный PR». URL: <http://pr-z.com.ua/node/2044> (дата обновления: 07.06.2014; дата обращения: 15.10.2015).



***Hieromonk Tychon (Anatoly Vasil'yev). Manipulation of Public Opinion Through Virtual Communities.***

This article is devoted to analyzing forms of manipulating public opinion that use social networking and other virtual communities. The author also searches for methods to counteract anti-religious information campaigns spread in the electronic mass media. In the article, the author explores the mechanisms that artificially formulate public opinion via mass commentary in social networks (astroturfing), describes the system for determining information injections developed by I. Ashmanov, and offers recommendations for counteracting anti-Orthodox information campaigns in the social media.

**Keywords:** information warfare, social networks, virtual community, manipulation of public opinion, astroturfing, anti-religious information campaign.

*Hieromonk Tychon (Anatoly Vasil'yev)* – Master of Theology, graduate student at the Department of Practical Church Studies of St. Petersburg Theological Academy, resident of the Moscow Metochion of Holy Trinity St. Sergius Laura (tihnptsl@mail.ru).