
Технологии сетевой конфликтной мобилизации: формы и задачи

Аннотация

В данной статье рассмотрены методы и технологии сетевой конфликтной мобилизации, которые используются в качестве инструмента организации цветных революций. Определена группа общества, являющаяся целью технологий сетевой конфликтной мобилизации, описаны основные задачи технологий политического рекрутинга, а также факторы, влияющие на успех или провал этого феномена. Исследование основывается на примерах цветных революций, в осуществлении которых основную роль играл Интернет, а также на технологиях SMM (Social Media Marketing). Ценность исследования заключается в том, что оно позволит разработать стратегию противодействия технологиям сетевой конфликтной мобилизации, способную обеспечить безопасность как Российской Федерации, так и других государств.

Ключевые слова: конфликтная мобилизация, цветные революции, Интернет, политика, власть, безопасность, оппозиция.

Автор

Есиев Эльдар Таймуразович

Студент
магистратуры
факультета политологии
Московского государственного
университета
имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)



Цветные революции стали привычным явлением в международной политике последних десятилетий. Искусственные смены режима происходят с постоянной частотой, провоцируя дестабилизацию политической ситуации, как в самом государстве — жертве цветной революции, так и во всем регионе. В одних случаях такие процессы ограничиваются сменой власти и лишением государства возможности влиять на международные вопросы, например, как произошло в Египте и Ливии, а в других случаях результатом применения технологий цветных революций является полный рас-

пад государства, затяжная гражданская война, политический хаос в регионе. Так произошло в Сирии.

В обоих случаях мы видим, что цветная революция приносит лишь негативные последствия, выгодные определенному кругу стран. Ведется постоянная работа по выработке противодействия цветным революциям, и тем технологиям, которые использует этот феномен. Однако, как и все в нашем мире, концепт дестабилизации политической ситуации в странах видоизменяется и эволюционирует.

За последние 20 лет цветные революции стали использовать для успеха сво-

Технологии сетевой конфликтной мобилизации: формы и задачи

их целей Интернет. С популяризацией и распространением Интернета перед обществом открылись новые возможности: огромный поток информации, множество полезных ресурсов, различные площадки для развития своих навыков. Естественно, Интернет привнес и некоторые негативные элементы в нашу жизнь, среди которых — возможность управления обществом буквально из дома. Именно такой способ используют организаторы цветных революций для достижения успеха своего дела. Люди научились завлекать, провоцировать, координировать, манипулировать другими людьми посредством Интернета. Использование всемирной сети в рамках реализации сценария цветной революции также сильно изменилось с момента первого использования этого инструмента в начале XXI в. и достигло таких размеров и результатов, которые позволяют, в прямом смысле этого слова, организовать цветную революцию не выходя из своей квартиры. Таким образом, в настоящее время одна из главных проблем, стоящих перед государством и обществом, — борьба и противодействие интернет-технологиям цветных революций.

Интернет-технологии цветных революций подразделяются на различные функциональные группы. Некоторые из них предназначены для популяризации той или иной общественно-политической идеи, другие — для создания негативного образа политического субъекта, третьи — для организации общественно-политических событий. Всех их объединяет одна общая цель — мобилизация общества. Если мы говорим об интернет-технологиях цветных революций, то несомненной целью этого явления становится свержение власти, нарушение общественного порядка в государстве. Осуществить эту цель возможно только с помощью мобилизации общества. Мобилизация — это процесс вовлечения индивидов или определенных групп в различные формы политической активности [1]. Политическая мобилизация предполагает высо-

кий уровень участия масс в политике, их идеологическое ангажирование, быстрое достижение намеченных целей. Для реализации этого феномена необходимы [2]:

1) преобразование различных ожиданий, часто неосознанных, в конкретную программу, политический курс;

2) наличие политических идей, способных сформулировать мотивацию политического действия у значительных слоев населения;

3) координация и регуляция совместных политических действий;

4) наличие достаточных экономических, организационных и иных ресурсов;

5) авторитет политических лидеров.

Все пять элементов могут быть реализованы с помощью Интернета, что превращает «всемирную паутину» в опасное оружие.

В рамках интернет-технологий цветных революций существуют сетевые технологии политической мобилизации. В чем они выражаются и какую роль играют в процессе достижения результата цветной революции?

В первую очередь, следует сказать, на кого нацелена цветная революция — кто является протестным электоратом, на кого делают ставку политтехнологи? Итак, протестный электорат — представители молодежи, студенты и школьники старших классов, не способные критически оценить те или иные явления и выяснить где правда, а где ложь. В качестве протестного электората — цели мобилизации — не определяются уже политизированные граждане. Объясняется это тем, что для таких людей не нужна дополнительная мотивация выступать на той или иной стороне, они уже определились со своими взглядами. Переубедить человека в чем-то крайне тяжело и, пожалуй, на это потребуется затратить огромное количество «маркетинговых» ресурсов. Обратная ситуация с человеком, который не знаком с темой. Ему при правильной подаче можно внедрить «нужные» взгляды и идеи. Можно рассмотреть такой пример:



Рисунок 1. Англоязычная версия страницы «Мы все Халед Саид» в социальной сети «Facebook», использовавшаяся для популяризации идей Египетской революции 2010 г. В настоящее время продолжает информировать подписчиков о событиях на Ближнем Востоке

предположим, что произошел неприятный инцидент с участием чиновника определенного федерального органа. Например, во время празднования какой-то вечеринки этого чиновника сняли на камеру, когда его поведение можно было назвать девиантным, и выложили видео в Интернет. Там видео распространилось и стало популярным «трендом». Также предположим существование двух пользователей сети, которые посмотрели это видео. Первый знаком с тем федеральным органом, в котором работает чиновник на видео, знает обстановку внутри этого органа, знает, что большинство людей, работающих там, — ответственные, уважаемые люди, которые на протяжении долгого периода времени выполняют свои функции и задачи на благо государства. Второй — человек, который никогда не интересовался жизнью федеральных органов Российской Федерации, подросток, смотрящий интересные и смешные видео

в Интернете. Какова же будет реакция у этих двух людей на ролик, вброшенный в сеть? Очевидно, наш первый потенциальный субъект никак не отреагирует на видеозапись — после просмотра он подумает: «Ничего себе, и как он вообще работал в этом месте, там же все такие уважаемые и почтенные люди». Второй человек подумает по-другому: «Вот кто работает в органах Российской Федерации, м-да... Там только такие жулики и воры и работают, как же надоела эта власть!» Далее он начнет распространять это видео, окрашивая его в тонах недовольства как самим чиновником, так и его местом работы и в целом системой государственных органов страны. Таким образом, у него уже сформируется мнение о власти в России и о ее представителях. Этот человек и есть предмет политической мобилизации — то, на что она направлена.

Мы разобрались с тем, кто является целью сетевой мобилизации. Теперь же



Рисунок 2. «Аватарка» (логотип) группы «Мы все Халед Саид» в социальной сети «Facebook» с хэштегом #Jan25


необходимо понять, как именно она приводится в действие, с помощью каких инструментов.


Главной особенностью мобилизационных технологий является побуждение населения к действию или бездействию. Поэтому, когда появляется условное видео про чиновника, это говорит о том, что политтехнологи, запустившие и «раскрутившие» это видео, ждут реакции от общества. Все шаги, которые предпринимаются, нацелены на результат. Суть такого результата заключается в реализации задач конфликтной мобилизации в Интернете.


Существует два типа задач, которые выполняют сетевые технологии конфликтной мобилизации: задачи, нацеленные на увеличение количества подписчиков, зрителей, читателей, фолло-

веров, и задачи, целью которых является публикация контента, материалов такого качества и смысла, способного вызвать нужную реакцию со стороны этих самых подписчиков. Первая группа задач — начальный уровень технологий. Перед тем, как начать публиковать «нужный» контент, необходимо добиться со стороны читателей внимания и интереса. Безусловно, специфика социальных сетей состоит в том, что информация в любом случае будет распространяться среди пользователей. Однако, чем меньше количество непосредственных читателей, т. е. тех, которые специально подписаны на ресурс, чтобы получать от него информацию, тем меньше радиус распространения информации и, соответственно, ее ценность для целей и задач цветной революции. Поэтому первоочередной задачей является рас-


Тема номера: «Научные исследования молодых политологов»


 В этих политическо-экономических играх сам черт ногу сломит
вчера в 12:04 Ответить

 Михаил Зароков
<https://youtu.be/4P8uqmhKnFA>
Кто провоцирует дальнбойщиков на стачки?



вчера в 14:27 Ответить

 Алла Шильман
чувствуется, что за протестами явно кто-то стоит
вчера в 16:47 Ответить

 Арсен Магомедов ответил Илье
Илья, вв говорите они не платили налоги как вы это себе представляете
налог акцизе топлива не заправить машину ???
вчера в 18:52 Ответить


 Илья Валиев ответил Арсену
Арсен, этот налог и я плачу. И даже на свою машину транспортный налог

Рисунок 3. Пример использования «бота» в комментариях с целью распространения видеоролика о конфликте дальнбойщиков с властью, 2017 г.

популяризации этого видео, группа меняет название с «группа смешных картинок» на «группа пьяного чиновника». Вместе с названием меняется и контент — вместо смешных картинок на злободневные темы идет поток мемов исключительно на тему этого чиновника, государственных органов страны и всей власти в целом. Таким образом, с помощью мемов и специальных картинок производится подмена или навязывание нужных представлений о политических субъектах. Оказывается, что люди, изначально подписавшиеся на группу о смешных картинках, сейчас стали невольными участниками политизированной страницы. Такой метод имеет ряд минусов, затрудняющих его успех: во-первых, во многих социальных сетях, например, «ВКонтакте», запрещено резкое изменение ориентации группы. В случае такого происшествия администрация социальной сети закрывает группу на неопределенный срок до выяснения причин. Во-вторых, может оказаться так, что пользователи, не по своей воле ставшие пользователями группы, на которую они фактически не подписывались, начнут отписываться от нее, соответственно,

работа, проведенная политтехнологами по исполнению первой группы задач в рамках сетевой мобилизации, окажется сделанной некачественно или и вовсе не выполненной.

Вторым вариантом раскрутки политических страниц является создание группы уже изначально с социально-политической тематикой. Здесь можно привести характерный пример из Египта. Прежде всего, следует сказать об одном из главных действующих лиц Египетской революции 2011 г. — Ваэле Гониме. Он родился в 1980 г. в Египте. Получил образование в американском университете в Каире по специальности «компьютерная инженерия». Позже переехал в Объединенные Арабские Эмираты, где получил работу в «Google». За несколько лет достиг успехов в карьере и стал главным директором по маркетингу «Google» на Ближнем Востоке и Северной Африке. Позже Ваэль Гоним написал книгу «Революция 2.0», в которой он называет себя «двигателем революции» и в подробностях описывает те методы, которые позволили ему справиться с этой задачей. Та страница, которую он создал в Интернете еще задолго до активной фазы противостояния, была посвящена молодому человеку по имени Халед Саид, которого избил до смерти полиция. Яркий повод, который вызвал сильнейшее недовольство у людей и крайнюю степень необходимости выразить свои эмоции и мнения по этому вопросу, стал отправной точкой цветной революции в Египте. Эта страница через определенное время превратилась в революционную группу и помогла осуществить революцию.

Такой способ раскрутки страницы достаточно перспективный. Политика во многих странах, в частности в России, является одной из самых популярных тем для разговора, поэтому яркое политическое событие не останется без внимания у общества. Люди захотят узнать подробнее об этом событии, посмотреть фотографии, на которых показаны результаты

Технологии сетевой конфликтной мобилизации:
формы и задачи



Артём Денисов @signtebarli1981 · 21 ч.

Минские акции протеста «не туняядцев» в День воли: хроника событий



Madhuja Joseph @mifilitehipy · 25 мар.

Минские акции протеста «не туняядцев» в День воли: хроника событий



Yuliya Gromova @Yuli_Gromova · 25 мар.

Минские акции протеста «не туняядцев» в День воли: хроника событий



Рисунок 4. Однотипные посты «ботов» в социальной сети «Twitter» по поводу митингов в Белоруссии 25.03.2017

насильственных действий, или захотят поделиться своим мнением на этот счет. Все они станут участниками группы, начнут следить за новостями в ней, за той информацией, которую предлагает администратор группы. Если такое сообщество основано уже на каком-то политическом поводе, то переделать его в революционную группу будет намного легче, чем в случае с группой смешных картинок в первом примере. Пользователи могут либо вовсе не заметить особой разницы, либо «понять» администратора группы в его решении изменить ее специфику.

Третьим вариантом решения проблем рекрутинга или мобилизации является изначальное создание политически направленной группы и раскрутка ее идей с помощью других сообществ.

Например, в сети «ВКонтакте» некая группа включает в себя всего 30 тыс. подписчиков. А вот самые популярные видеоролики достигают 10 млн просмотров. Как же это возможно?

Такая группа пользуется технологией распространения своего контента с помощью совершенно разных групп. Выпуски этой группы становятся сразу же хитами Интернета, их можно найти в любой группе, будь то политическая группа или обычная развлекательная. В нашем примере сложно сказать, является ли распространение таких видеозаписей искусственным делом, то есть платят ли администраторам групп за рекламу, или распространение является вирусным, то есть происходящим автоматически, рефлекторно. Скорее всего, используется комбинация этих

двух вариантов — изначально покупается место для своих видеозаписей в наиболее популярных группах, а далее эти видеоролики распространяются уже сами вирусным способом. Такая схема выгодна с экономической точки зрения и весьма эффективна. Чем же тогда объясняется небольшое количество подписчиков? По неизвестным причинам группа не дает ссылку на свои страницы в «ВКонтакте» вместе с видеозаписью. Таким образом, пользователю придется попробовать найти ее самостоятельно. Это является серьезным препятствием, поэтому и подписчиков в группе всего 30 тысяч.

Таким образом, мы перечислили три вида решений, которые используют или могут использовать политтехнологи для осуществления первой категории задач сетевой конфликтной мобилизации — привлечение людей для внедрения в их сознание идей государственного переворота.

Вторая категория задач — мобилизация с помощью контента, то есть внедрение идей, стимулов, целей пользователям группы, для создания у них чувства необходимости свержения власти. В рамках этой группы задач политтехнологи также выполняют несколько действий. В первую очередь, идет публикация провокационных материалов. Известно, что массам всегда нравится наблюдать за чем-то за гранью, например, насилием. На этом могут играть и политтехнологи. Контент в таких сообществах, целью которых является создание протестного электората в рамках сети Интернет, всегда будет окрашен в яркие краски, а сам предмет поста будет вызывать интерес у пользователей сам по себе. Схема, по которой работают такие группы, зачастую одна: предоставление одной яркой темы и далее — несколько авторитетных мнений от активистов, оппозиционеров или людей культуры о причинах произошедшего. Такое сочетание лишает пользователей выбора — они видят информацию, читают мнения о ней с одним и тем же посылом —

«во всем виновата власть и ее представители». Такое давление приносит свои плоды и человек теряет возможность критического анализа того контента, который предоставляет ему администратор сообщества.

Кроме того, необходимым фактором является символика. В сети она также необходима, как и в реальной жизни. Тяжело представить государство без флага или компанию без логотипа, или митинг без лозунгов. То же самое касается и революционной группы. Кроме логотипа у нее должен быть ее собственный объединяющий элемент. Например, во время революции в Египте этим элементом был хэштег #Jan25, а во время митингов в Молдавии — #Pman. Этот элемент выполняет несколько функций: во-первых, он способствует распространению информации, а во-вторых, дает ощущение пользователям, что все только и говорят об этом явлении, а значит, и они не могут остаться в стороне. Также должны быть и традиционные символы группы, выражающей оппозиционное мнение, — лозунги, предметы, используемые оппозиционерами, и т. д.

К тому же следует сказать о том, что в группах должна быть своя культура. Она включает в себя не только посты — записи, новости, но и комментарии. Люди, заходя в сообщество, будут смотреть не только на их контент, но и на реакцию других пользователей. Во многих случаях именно комментарии определяют отношение человека к информации. В случае большого текста, обилия информации пользователям намного проще, легче и быстрее довериться комментариям людей, которые уже прочли текст и выразили мнение о нем. На основе такого комментария и первых строк поста человек формирует свое мнение. Поэтому политтехнологи обязательно уделяют внимание культуре комментариев. Должна быть определенная группа людей, которые будут постоянно публиковать комментарии с нужным для группы мнением. Можно

Технологии сетевой конфликтной мобилизации: формы и задачи

прибегать к помощи «ботов» — обученных компьютерных систем, способных писать однотипные комментарии. Такие «боты» и специально нанятые люди пишут нужные комментарии, создавая вокруг них необходимый настрой. С их мнением начинают считаться и другие пользователи. Здесь уже отслеживается принцип иерархии.

Новые участники группы часто прислушиваются к мнению более «опытных» участников — они знакомятся с правилами группы, в том числе и с культурой этой организации. Более того, такая иерархия позволяет создать не только горизонтальные связи в группе, но и вертикальные. Это будет необходимо для координации действий протестующих. При исключительно горизонтальных связях будет тяжело определить, какие действия нужно проводить, а какие нет, где и когда, так как каждый будет выражать свое мнение и спорить, что и как лучше сделать. В случае с вертикальными связями участники будут готовы слушать и подчиняться указаниям администратора страницы.

В данной статье мы выяснили, что процессы сетевой конфликтной мобилизации направлены на представителей молодежи, от 16 до 25 лет, так как именно данная группа общества, в силу различных психологических особенностей, является самой внушаемой и податливой на манипуляции. Политический рекрутинг, то есть конфликтная мобилизация, состоит из двух задач, выполнение которых определит успех данного феномена. Первая

задача — привлечение людей в одну группу, сообщество для того, чтобы в будущем начать прививать им идеи проявления агрессии по отношению к власти. Вторая задача — непосредственно сам процесс манипулирования сознанием и представлениями общества для достижения своих политических целей. При определенных условиях возможна реализация лишь второй группы задач, если цель организаторов состоит не в координации и реальном управлении обществом на стадии активных протестов, а только в создании негативного имиджа власти. Для реализации задач используются определенные инструменты и способы, среди которых организация культуры и иерархии сообщества, способствующая созданию образа новостей, картинок, видеозаписей, статей с помощью комментариев, а также использование символики, включая хэштеги, логотип, лозунги. Важнейшими факторами, определяющими специфику и характер группы, являются стиль и содержание контента. Пользователи будут с большим интересом читать и смотреть новости, если они представляют собой какой-то эксклюзив, а также окрашены в ярко-эмоциональном стиле.

Данное исследование позволяет нам выработать стратегию противодействия технологиям сетевой конфликтной мобилизации и контролировать процессы, ставящие под угрозу безопасность государства.

Литература

1. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер / Пер. с англ / Под ред. С. А. Ерофеева. — М., 2004.
2. Мухаев Р. Т. Политология. — М., 2000. [С. 37].
3. Манойло А. В. Цветные революции и технологии демонтажа политических режимов // e-notabene.ru/wi/article_12614.html.
4. Пономарева Е. Г., Рудов Г. «Цветные революции»: природа, символы, технологии // «Обозреватель», 03.2012.
5. Вазль Гоним. Революция 2.0 // издательская группа «Лениздат», 2012.