

УДК 316.77

СОЦИАЛЬНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ В ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ: ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ*

Д. С. Горбатов^{a, b}

^a Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, Санкт-Петербург, Россия.

^b Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия.

Аннотация: Анализируются признаки концепта «социальные манипуляции». Обосновывается, что большинство из них сформулировано с методологическими ошибками, а именно: отчётливым субъективизмом при идентификации, смешиванием частного (факультативного) и общего (атрибутивного), интерпретацией общего как уникального. Постулируется целесообразность отказа от ориентации на признаки преднамеренности воздействий, скрытности их от адресатов, личной выгоды инициаторов, причинения вреда, искусности применения приёмов, сохранения иллюзии выбора, задействования сферы бессознательного, установления контроля. Предлагается новое понимание социальных манипуляций на основе концепции эвристических суждений, разработанной Д. Канеманом и А. Тверски. При этом социальные манипуляции рассматриваются как попытки информационного воздействия, выражающиеся в стимуляции других лиц к упрощённым, чрезмерно обобщённым и искажённым суждениям путём вынесения на первый план нетипичных, несущественных или несуществующих признаков обсуждаемых явлений при игнорировании признаков, необходимых для взвешенных суждений. Оценивается манипулятивный потенциал интернет-мемов. Описываются процедуры и результаты эксперимента на материале интернет-мемов, обосновывающего избыточность использования ряда признаков при идентификации социальных манипуляций.

Структурно статья состоит из трёх компонентов: обоснование необходимости нового взгляда на социальные манипуляции и формулирование его сущности, описание интернет-мемов как своеобразной «площадки» для интенсивного манипулятивного воздействия на пользователей компьютерной сети, а также изложение процедур и результатов эксперимента по выявлению ключевых признаков социальных манипуляций на материале новостных интернет-мемов.

Ключевые слова: социальные манипуляции, признаки социальных манипуляций, интернет-мемы, новостные интернет-мемы, эвристики суждения, субституция, восприятие социальных манипуляций, экспериментальное исследование.

Введение

Специфика социальных манипуляций обычно определяется исследователями в ходе умозрительных рассуждений, на итоги которых оказывает известное влияние негативное отношение к феномену в общественном сознании. Попытаемся перейти от теоретизирования к проверке допустимости их стилистически нейтральной трактовки. Структурно статья состоит из трёх компонентов: обоснование необходимости нового взгляда на социальные манипуляции и формулирование его сущности, описание интернет-мемов как своеобразной «площадки» для интенсивного манипулятивного воздействия на пользователей компьютерной сети, а также изложение процедур и результатов эксперимента по выявлению ключевых признаков социальных манипуляций на материале новостных интернет-мемов.

Социальные манипуляции как предмет научного исследования

Изучение материалов, представленных в *Google Scholar*, свидетельствует, что концепт «социальные манипуляции» непопулярен в актуальной англоязычной научной литературе по проблематике масс-медиа. Во многом это связано с неопределённостью его содержания, обусловленной рядом возможных методологических ошибок исследователей социальных манипуляций. Во-первых, идентификация концепта нередко осуществляется посредством отчётливо субъективных, произвольно и безосновательно приписываемых ему признаков. Во-вторых, частное иногда выдаётся за общее: факультативные признаки социальных манипуляций, относящиеся к отдельным их проявлениям, некорректно распространяются на феномен в целом. В-третьих, общее подчас трактуется как уникальное: ряд выделяемых

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта №20-011-31218.

признаков неспецифичен для манипулирования, характерен для информационных воздействий широкого спектра, в том числе и для противоположности — феномена убеждения.

Конкретизируем сказанное в виде таблицы, в левой графе которой перечислены признаки социальных манипуляций, приведенные в публикациях российских учёных [2; 3; 8; 10 и др.], а в других графах — отмеченные методологические ошибки. Обозначим знаком «плюс» вероятное наличие той или иной ошибки при использовании признака, а знаком «минус» — ее отсутствие.

Прокомментируем содержание таблицы по графам, начиная с ответа на вопрос, поддаются ли указанные признаки объективной идентификации.

При изучении локального акта манипулирования мы не можем достоверным образом зафиксировать наличие большинства признаков, традиционно приписываемых концепту. Одни из них (преднамеренность реализации и нацеленность на личную выгоду) требуют чуть ли не проникновения в сознание манипулятора, другие (скрытность воздействия, сохранение иллюзии самостоятельного выбора и влияние на сферу бессознательного) — непосредственно в «голову» манипулируемого, а третьи (причинение вреда, искусность применения приёмов и установление контроля над другим человеком) — в психику наблюдателя, сумевшего досконально разобраться в сути происходящего.

Теоретически некоторые из названных признаков могут быть установлены путём комплексного системно-структурного анализа ситуации взаимодействия, если она будет включена в контекст предшествующих и последующих событий, рассмотрена с учётом нюансов мотивации действующих лиц, их групповой принадлежности, специфики совместной деятельности и проч. За возможным исключением социально-манипулятивных предпосылок событий исторического масштаба, подобных исследований не проводится. Восемь признаков из десяти приписываются актам социальной манипуляции априори.

Обоснования их наличия посредством итогов вербальных самоотчетов респондентов или плодов интроспекции исследователей не выдерживают

критики в силу чрезвычайной субъективности этих процедур. Известно, что на их результаты влияют податливость воображаемому внешнему давлению, склонность выражать социально одобряемые суждения, неотчётливое осознание собственных позиций, ложная информированность, невольные ошибки памяти, актуализация психологической защиты в виде рационализации и многое иное. Такими способами может быть установлена лишь совокупность бытующих социальных представлений о концепте, но не обеспечена возможность его достоверной идентификации.

Другими словами, если манипулятор выскажет оценочное суждение, что он действовал преднамеренно с целью личной выгоды, манипулируемый подтвердит, что не заметил специфики взаимодействия, сохранил иллюзию свободного выбора и испытал влияние на бессознательное, а наблюдатель заверит, что был причинён вред, приёмы применялись искусно и установление контроля имело место, то далеко не факт, что всё это так и есть. Другой манипулятор с не меньшей искренностью станет отрицать преднамеренность своих действий, манипулируемый сошлётся на отсутствие какого-либо выбора в данной ситуации, а наблюдатель откажется зафиксировать установление контроля одного над психикой и поведением другого. Вполне объективно исследователь может зарегистрировать лишь два признака социальных манипуляций из приведенных в таблице — ненасильственность воздействия и искажение при этом информации, так как только они имеют конкретные проявления, контрастно отличающиеся от других.

Перейдём к вопросу о том, являются ли рассматриваемые признаки характерными для всех актов социальных манипуляций без исключения.

Вполне представимы случаи, когда манипулятор, например в азарте спора о геополитике невольно использовал подмену понятий, привычно оперировал «навешиванием ярлыков» или опирался на «слова-амёбы» неопределённого содержания, не замечая специфики своих действий. Он повторял распространённые в его социальной среде манипулятивные тактики, считая их итогами непредвзятого анализа действительности. Естественность

Табл. 1. Возможные методологические ошибки в дефинициях социальных манипуляций

Table 1. Possible methodological errors in definitions of social manipulations

№	Признаки социальных манипуляций в научной литературе	Субъективность идентификации признака	Факультативность выделяемого признака	Неспецифичность признака (на примере убеждения)
1	Преднамеренность реализации	+	+	+
2	Скрытность воздействия	+	+	–
3	Личная выгода субъекта	+	+	+
4	Причинение вреда объекту	+	+	+
5	Искусность воздействий на объект	+	+	+
6	Сохранение у объекта иллюзии выбора	+	+	–
7	Воздействие на сферу бессознательного	+	+	+
8	Установление контроля над объектом	+	+	+
9	Ненасильственность воздействий	–	–	+
10	Искажение информации	–	–	–

процесса habituализации или «опривычивания» подобных тактик не позволяет утверждать, что их применение всегда остаётся преднамеренным для субъекта коммуникации.

Вряд ли имеются основания полагать, что участие в упомянутом споре обеспечило манипулятору и особые личные выгоды (кроме мимолётного переживания превосходства). Или приписывать ему, как это иногда делается [2; 8; 10], стремление к скоростным целям, хотя бы потому, что цель — это *осознаваемый* образ конечного результата. Разумеется, никакого вреда в нашем примере объекту, в принципе, не могло быть нанесено. Наконец, даже если манипулятор на время смог убедить оппонента в преимуществах собственной позиции, это не даёт права констатировать, что состоялся захват контроля над личностью и поведением, присущий, скорее, не манипуляции, а гипнотизации.

Что касается манипулируемых, то обращение к коммерческой рекламе и предвыборной агитации исключает из рассмотрения признак скрытности социальных манипуляций, их неосознаваемости для адресатов. Не будем всерьёз полагать, что интересы выгодоприобретателей полностью камуфлируются демонстрацией симпатичных актёров, картинками буйства природы или безукоризненной работы механизмов. Манипулятивная направленность рекламы и агитации в наше время очевидна для самых неискущённых.

При этом утрачивается необходимость в дальнейшем использовании двух сопутствующих признаков, по-видимому, изначально ориентированных на усиление в глазах исследователей значимости скрытности социальных манипуляций. Имеется в виду приписывание их инициаторам особого мастерства в деле реализации приемов и сохранение у манипулируемых иллюзии самостоятельного принятия решений. Заметим, что предпочтение указанной коммуникативной тактики не гарантирует безукоризненности её выполнения, и число неискusstных манипуляторов вокруг нас велико. Что касается иллюзии самостоятельности выбора, то достаточно заметить следующее: если объект воздействия по каким-либо причинам не замечает его, то естественным образом собственные суждения воспринимаются как вполне самостоятельные. Однако точно такими же они будут восприниматься и в случаях, когда манипуляция была обнаружена и отвергнута. Не является ли этот признак имманентным для природы человека?

Для дополнительной аргументации обратимся к представителям «помогающих» профессий. В практике врача, учителя, священнослужителя, социального работника или психолога встречаются попытки преднамеренного и скрытного ненасильственного воздействия на других с искажением информации и сохранением иллюзии выбора. Однако при этом следует воздержаться от рассуждений о личной выгоде, причинении объектам некоего вреда, неперенной искусности действий или установлении контроля над личностью и поведением путем воздействия на бессознательное. А если, добавим, специфика подобных воздействий была обнаружена проницательным клиентом, то из перечня

пропадут и признаки скрытности усилий и иллюзии самостоятельного выбора.

Означает ли это, что неудачная социальная манипуляция таковой уже не является? Или не считается манипуляцией, как это иногда утверждают [8], применение этой коммуникативной тактики в пределах «помогающей» профессии? Ответ на первый из этих вопросов очевиден: обнаруженное манипулятивное воздействие по своей природе остаётся манипулятивным. Что касается второго вопроса, достаточно сослаться на мнения тех [2; 3; и др.], кто допускает применение обсуждаемого термина в отношении хитростей и уловок педагогов, медиков и иных профессионалов.

Таким образом, в числе атрибутивных характеристик социальных манипуляций, присущих им во всех случаях без исключения, остаются всё те же признаки, что до этого были признаны пригодными для идентификации концепта — ненасильственность воздействия и искажение передаваемой информации. Прежде чем рассмотреть перспективы их конкретизации, обратимся к содержанию последней графы в таблице.

Заметим, что признаки преднамеренности реализации, искусности воздействия, его ненасильственности в равной мере свойственны как социальным манипуляциям, так, например, и убеждению, тому информационному воздействию, где основную роль играют аргументы сторон и логика рассуждений. Сюда же следует отнести и такой неоднозначный признак как воздействие на сферу бессознательного. В силу характерной «пугающей» коннотации он представляется пригодным только для публицистических статей. Дело в том, что обращение к этой сфере не является чем-то уникальным: его способно обеспечить даже невольное или случайное изменение интонации, мимики, жестов в процессе приведения доводов и умозаключений. Иначе говоря, когда спорящие переходят на крик или сопровождают аргументы чрезмерной жестуляцией, они тем самым пытаются воздействовать отнюдь не на сознание оппонента.

Не будем утверждать, что убеждение напрочь лишено потенциала причинения вреда убеждаемому (например, совсем не таково логическое обоснование пойти на риск) или полностью лишено аспекта выгоды для убеждающего (как следствия «сдвига к риску» оппонента из предшествовавшего примера). Добавим и то, что одна сторона по итогам убеждения может делегировать другой контроль за своими действиями в определённой сфере.

Вполне вероятно, что социальные манипуляции отличаются от убеждения тремя признаками — скрытностью воздействия, сохранением у объекта иллюзии свободного выбора и искажением передаваемой информации. Однако напомним, что первые два из этих признаков субъективны по природе и факультативны по проявлениям. Что касается третьего признака, то остаётся неясным, о каких именно искажениях идет речь.

Представляется допустимой конкретизация этого признака социальных манипуляций на основе публикаций по проблематике эвристических суждений, способов упрощённой обработки данных

посредством выделения единственной характеристики в качестве предопределяющей [4; 13–16; и др.]. Известно, что склонность предпочитать эвристическое мышление систематическому усиливают нехватка времени, эмоциональное напряжение, несущественность проблемы, перегрузка информацией, недостаточность имеющихся данных, а также влияние ситуативных факторов, способствующих актуализации в сознании соответствующей «подсказки» [1]. Дополним перечень Э. Аронсона преднамеренными или неосознанными манипулятивными интенциями.

По замечанию Д. Канемана [4], когда ответ на сложный или неоднозначный вопрос неочевиден, решение подчас находится путём его замены на вопрос более лёгкий и простой, если тот субъективно воспринимается как имеющий родственное отношение к исходному. Другими словами, при всём многообразии типов эвристических суждений их сущностью является феномен *субституции* (*substitution* — подстановки), заключающийся в том, что некий фактор, обычно несущественный или несуществующий, заменяет в сознании все остальные факторы, необходимые для взвешенных решений по оценке происходящего или прогнозу развития событий [15]. Так, например, эвристика репрезентативности подсказывает нам, что данный объект обладает тем или иным свойством только потому, что он внешне похож на прочие объекты, отличающиеся этим свойством. В соответствии с эвристикой доступности событием, происходящим в действительности гораздо чаще, нам кажется то, которое быстрее приходит на ум [4]. Аттitudная эвристика помогает сделать конкретные выводы об объекте, руководствуясь не знанием фактов, а сложившимся (позитивным или негативным) отношением к нему [13].

В задачи данного исследования не входит установление соответствия видов эвристических суждений с манипулятивными приёмами. Важно другое: мыслительные операции такого рода в силу их примитивности и поверхностности чувствительны к умышленным или невольным фабрицициям. Искажения реальных фактов, их селекция или умолчание о них делают возможными социальные манипуляции именно потому, что «запускают» механизмы эвристических суждений.

Чем социальные манипуляции отличаются от стереотипизаций, также имеющих в когнитивной основе эвристические суждения? В обоих случаях речь идёт об оперировании обобщёнными, упрощёнными и неточными представлениями о действительности. Можно рассуждать о том, что не всякая упрощённая информация является ложной или искажённой. Однако поиски ответа в этом направлении вновь приведут к необходимости опираться на субъективные данные интроспекций и вербальных самоотчётов для установления признаков преднамеренности манипулятора и его своеобразной выгоды. Более уместным представляется тезис, что социальные манипуляции и стереотипизации различаются направленностью действий субъектов, соответственно, на других и на самих себя. С этой точки зрения, стереотипизации следует

определить как интрапсихический феномен, а социальные манипуляции — как экстрапсихический.

Таким образом, рассматриваемый концепт принимает следующий вид: *социальные манипуляции* — это попытки информационного воздействия, выражающиеся в стимуляции других лиц к упрощённым, чрезмерно обобщённым и искажённым суждениям путём вынесения на первый план нетипичных, несущественных или несуществующих признаков обобщаемых явлений при игнорировании признаков, необходимых для взвешенных суждений.

Отметим, что они могут быть преднамеренными или неосознанными, предполагать персональную выгоду или общий выигрыш сторон, оказаться успешными или безуспешными, оставаться скрытыми или быть обнаруженными, причинять вред или стать полезными — сущность социальных манипуляций состоит не в этом. Ключевая задача для их идентификации заключается в установлении того, является ли признак, используемый при субституции, нетипичным, несущественным или несуществующим по отношению к совокупности других признаков, оставленных манипулятором в тени.

Однако данная задача не является единственной. Опора только на признак искажения информации, пусть и получивший конкретизацию на материале эвристических суждений, приведёт к тому, что чуть ли не любое краткое описание будет принято за социальные манипуляции. В той мере, в которой последние относятся к категории информационных воздействий, они уже предполагают аспект изменения чьих-то побуждений и намерений. Поэтому второй задачей при идентификации является выявление того, обусловлена ли субституция стимулированием другого лица к односторонним суждениям.

При этом не следует понимать изменение намерений только как навязывание манипулируемому новых целей. Согласно запоминающимся рассуждениям Е. Л. Доценко [3], когда кто-то спрашивает у нас дорогу на Минск, а мы его направляем ложно на Пинск, — это не манипуляции, а обман. К манипуляциям он относит лишь те случаи, если собеседник собирался идти в Минск, а мы кардинально изменили его первоначальное намерение, сделали так, чтобы тот захотел пойти в Пинск. Так ли это? Ведь изменением чужого намерения как минимум можно считать и динамику его интенсивности после наших слов. Кто-то хотел, продолжим на свой лад мысль отечественного учёного, отправиться в Минск, а мы смогли усилить, сделать неотложным имевшееся у него желание.

Скажем больше: попытка изменения чужих побуждений и намерений не предусматривает их предварительного выявления. Манипулятору достаточно исходить из того, что у собеседника имеется какая-то позиция, чтобы попытаться её изменить, так сказать, «стреляя вслепую», — не зная, куда конкретно он идёт, сильнее ориентировать на Пинск или Минск, побудить отложить путешествие, взять по дороге попутчика, пересечь с поездом на трамвай, отклониться на время от маршрута и т. д. Нет сомнений в том, что всё это тоже манипулирование. В противном случае придётся считать, что приёмы социальных манипуляций в контексте

пропаганды ориентированы только на противников, нуждающихся в кардинальном изменении намерений, но никак не на укрепление побуждений ранее завоеванных сторонников. А это совершенно не так.

Пропадают ли при трактовке концепта как попытки стимуляции других к эвристическим суждениям те негативные коннотации, которым социальные манипуляции наделяются в общественном сознании? Нет, скорее они переносятся на последствия манипулятивных приёмов: появившиеся неверные представления о действительности способны стать причинами нарушений социальной адаптации, межгрупповых конфликтов и общественных катаклизмов.

По замечанию Ю. В. Пуя [9], в практике отечественных исследований сформировалось заведомо отрицательно-оценочное отношение к социальным манипуляциям, восприятие их не в качестве нейтрального объекта изучения, но как порока, который необходимо попутно заклеить и чуть ли не походя обезвредить. Начиная с обличителей буржуазной пропаганды советских времён до современных исследователей перипетий «информационных войн», в обсуждаемом концепте видели то, что на самом деле для него не характерно или свойственно не только для него.

Новостные интернет-мемы как объект научного исследования

Интернет-мемы представляют собой фразы, изображения и их сочетания, создаваемые посредством компьютерных технологий и активно распространяемые (преимущественно в интернете) для актуализации эмоционального отношения к объектам внешнего или внутреннего мира.

Согласно К. Милтнер [12], условием их существования является «эмоциональный резонанс» создателей и получателей. Однако это не совсем так. Эмоции отправителя и получателя могут различаться. Правильнее говорить не о резонансе, трансляции или передаче конкретной эмоции от одних лиц другим посредством интернет-мемов, а о продуцировании эмоциональных отношений, их выработке, актуализации. Во-первых, потому что материал, например, политической направленности способен вызвать разные отклики в зависимости от личной приверженности доктринам, партиям и персонам. Во-вторых, известна практика т. н. «троллинга», выражающаяся в тиражировании мемов для нарушения душевного равновесия получателей. В-третьих, упомянутый резонанс эмоций предполагает сходство культурного багажа отправителей интернет-мемов и их получателей [5–7; и др.]. Отсутствие такой общности способно актуализировать лишь состояние недоумения у тех, с кем попытались поделиться забавным материалом.

Описываемые образцы творчества «сетевых аборигенов» разнообразны по форме существования. Встречаются интернет-мемы динамичные (краткие видеоролики, аудиофрагменты, отрывки мультипликации) и статичные (неподвижное изображение, текст и проч.). Те и другие могут быть монокодовыми (например, видео без звука, картинка без текста) и поликодовыми, одновременно

содержащими вербальный и невербальный компоненты. В частности, к статичным поликодовым следует отнести наиболее распространённые в настоящее время интернет-мемы, состоящие из картинки и надписи, которые в нашей стране известны как креолизованные тексты, а за рубежом — в качестве макросов изображений (*image macros*).

Интернет-мемы, в большинстве имеющие характер шутки, различаются по тематике. Но так как сферы общественной жизни взаимосвязаны, материал, на первый взгляд, экологической направленности иной раз несёт экономический или моральный посыл. В настоящее время особенно распространена метаполитическая составляющая, обеспечивающая идеологизацию и политизацию, казалось бы, совсем других тем. Наряду с этим, существуют монотематические категории. Одна из них, обильно представленная в компьютерной сети, связана с презентацией актуальных новостей.

По отношению к сообщениям масс-медиа новостные интернет-мемы являются вторичным жанром, отличающимся тем, что информирование о событиях становится поводом для выражения оценочного отношения (как правило, негативного плана), попутно нередко затрагиваются острые социальные проблемы, зачастую используется разговорная лексика с элементами интернет-сленга, позиция анонимного автора обычно стилизуется под мнение широких масс, а мнимое отсутствие дистанции между инициатором и участниками заочного информационного обмена становится эффективным способом формирования общественного мнения [6].

Характеризуя типологию новостных интернет-мемов, следует обратить внимание на два их вида. Одни приобрели относительную автономность от первичного новостного контента. Такие мемы способны заменить аудитории всемирной компьютерной сети официальные сообщения, так как содержат не только оценку, но и краткий пересказ сути события. При этом новость и комментарий к ней различаются местоположением на фоне изображения, размером и цветом шрифта. В условиях «клипового мышления», с его мозаичностью, фрагментарностью, кратковременностью сменяющихся образов, алогичностью, отрывочностью и разрозненностью информации [11], значительному числу пользователей интернета подобного информирования достаточно. Другие интернет-мемы могут существовать лишь рядом с новостью, являясь своеобразным дополнением к ней. Вне новостного контекста их смысл бывает непонятен. Такие мемы обычно используются электронными СМИ и интернет-сообществами как иллюстрации к упоминаемым событиям.

Среди новостных интернет-мемов встречаются т. н. «форсированные» (*forced memes*), изготовленные ангажированными лицами в пропагандистских целях. В рамках дальнейшего исследования они представляют особый интерес: обычная для данного жанра функция стереотипизации, обеспечивающая понимание событий в упрощённой, чрезмерно обобщённой и искажённой форме, при направленности «вовне», на других, приобретает явный манипулятивный характер.

Экспериментальное исследование «феномена эф»

Общая характеристика. Объектом исследования стал социально-манипулятивный потенциал новостных интернет-мемов, распространяющихся в виде креолизованных текстов.

Предмет исследования — идентификация концепта «социальные манипуляции» на материале новостных интернет-мемов.

Целью исследования стало выявление соотношения концептуальных полей двух трактовок социальных манипуляций — традиционной, опирающейся на признаки противоположности интересов инициатора и «жертвы», скрытности воздействия, необъективности подачи информации и проч., и новой, основывающейся на тезисе о стимулировании других к искажённым суждениям посредством навязывания субституции.

Метод исследования — социально-психологический эксперимент.

Гипотеза: концептуальные поля рассматриваемых трактовок социальных манипуляций в значительной мере совпадают, показателями чего является высокая положительная, статистически достоверная корреляция результатов выполнения членами экспериментальной и контрольной групп идентичных заданий.

Контргипотеза: концептуальные поля рассматриваемых трактовок социальных манипуляций существенно различаются, показателями чего являются низкая положительная, статистически недостоверная корреляция или отрицательная корреляция любой выраженности результатов выполнения членами экспериментальной и контрольной групп идентичных заданий.

Стимульный материал был оформлен в табличном виде (рис. 1) в файле *Microsoft Word*. В левой графе для удобства работы приводилась формулировка «феномена эф» (один раз на страницу), средняя графа содержала порядковые номера, а правая — 25 новостных интернет-мемов, отобранных при помощи таблицы случайных чисел из заготовленного массива в 650 образцов из мессенджера *Telegram* и социальной сети «ВКонтакте» за пять предшествовавших исследованию месяцев. На каждой странице (кроме последней) размещалось по три интернет-мема.

<p>«феномен эф»</p> <p>— это скрытые информационные воздействия, направленные на достижение собственных целей субъекта воздействия,</p>	<p>1</p> <p>2</p>	
---	-------------------	---

Рис. 1. Фрагмент стимульного материала для контрольной группы

Fig. 1. The fragment of the stimulus material for the control group

Участники эксперимента. На условиях добровольного участия в выборку вошли 70 обучающихся в вузах (52 студента бакалавриата СПбГИПСР очной и заочной форм обучения по направлению «Конфликтология», 8 студентов бакалавриата СПбГУ по направлению «Связи с общественностью», 10 магистрантов СПбГУ по программе «Журналистика»), из них 26 мужчин и 44 женщины. Средний возраст — 22,5 года. Сходство состава экспериментальной и контрольной групп обеспечивалось попарным отбором при учёте специализации испытуемых, формы обучения, возраста и пола.

В качестве *независимой переменной* использовалось различие в инструкции по идентификации некоего «феномена эф». В экспериментальной группе предлагалась его расшифровка на основе предложенных нами признаков стимулирования к искажённым суждениям посредством субституции. В контрольной группе расшифровка осуществлялась на основе определения из автореферата диссертации Е. С. Поповой [8] с незначительным изменением. Отказ от использования термина «социальные манипуляции» осуществлялся в целях маскировки независимой переменной, что потребовалось для устранения фактора негативных коннотаций понятия в общественном сознании.

Математико-статистическая обработка результатов предусматривала подсчёт коэффициентов ранговой корреляции Спирмена (r_s), вычисление среднего показателя (μ) и стандартного отклонения (σ). Расчёты производились с помощью скриптов по адресам <https://www.psychol-ok.ru/statistics/spearman/> и <https://www.easycalculation.com/ru/statistics/standard-deviation.php> (дата обращения 20.10.2020).

Методика исследования. Взаимодействие с участниками эксперимента осуществлялось дистанционно (по электронной почте). Члены экспериментальной и контрольной групп получили два файла — со стимульным материалом (набором новостных интернет-мемов) и инструкцией, различающейся в формулировке «феномена эф». На выполнение работы отводилось пять дней.

Членам экспериментальной группы данный феномен раскрывался следующим образом: «это попытки информационного воздействия, выражающиеся в стимуляции других лиц к упрощённым, чрезмерно обобщённым и искажённым суждениям путём вынесения на первый план нетипичных, несущественных или несуществующих признаков обсуждаемых явлений при игнорировании признаков, необходимых для взвешенных суждений». Членам контрольной группы была предложена более привычная для отечественных исследований расшифровка: «это скрытые информационные воздействия, направленные на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны объекта контроль над его сознанием с помощью искажённой, необъективной подачи информации».

Участникам работы предлагалось следующее: а) выписать номера интернет-мемов, где

«феномен эф» однозначно отсутствует; б) написать номера интернет-мемов, где они сомневаются в его наличии, не готовы дать окончательный ответ; в) записать номера интернет-мемов, где он, несомненно, есть. Для уменьшения вероятности получения необдуманных ответов в последнем случае им следовало придумать метафорические или научные названия для обозначения специфики того или иного варианта проявлений феномена. Отсутствие наименований расценивалось как уклонение от выполнения задания. Такие работы исключались из рассмотрения. В конце исследования испытуемых просили вернуться к «феномену эф» и самостоятельно обозначить его сущность соответствующим термином.

Основные результаты исследования. Члены экспериментальной группы указали большее количество интернет-мемов, где феномен, по их мнению, отсутствует (среднее 8,31 при стандартном отклонении 3,15). В контрольной группе зарегистрировано $\mu = 6,91$ при $\sigma = 3,90$. Количество интернет-мемов, вызвавших сомнения и колебания, в обеих группах оказалось примерно одинаковым (в экспериментальной $\mu = 6,66$ при $\sigma = 3,42$, в контрольной $\mu = 6,0$ при $\sigma = 2,65$). Члены экспериментальной группы назвали меньшее количество интернет-мемов, в которых обнаруживается данный феномен ($\mu = 9,71$ при $\sigma = 3,90$). В контрольной группе, соответственно, были получены результаты $\mu = 11,43$ при $\sigma = 3,72$.

В ходе эксперимента была выявлена высокая положительная, статистически достоверная ранговая корреляция результатов выполнения членами двух уравновешенных по составу групп идентичных заданий, различавшихся формулировками идентифицируемого «феномена эф». Коэффициент Спирмена (r_s) для ответов, отрицающих его проявления в каждом конкретном интернет-меме, оказался равен 0,736; для ответов, выражающих сомнения и колебания по тому или иному мему, он составил 0,837; для утвердительных ответов относительно присутствия феномена в одних и тех же интернет-мемах он был равен 0,813 (во всех случаях при $p \leq 0,01$). Таким образом, гипотеза получила подтверждение, контргипотеза отвергнута.

В контрольной группе 15 чел. (42,9%) определили феномен именно как манипуляции. В экспериментальной группе точно такой идентификации не наблюдалось, однако в ней чаще использовались семантически сходные выражения, например «фальсификация», «продвижение мнений», «мем-пропаганда», «провокация», «одурачивание» и т.п. (37,1% vs. 25,7% в контрольной группе). В остальных случаях обозначение феномена производилось путём указания на последствия, т.е. определялся не процесс, а его итоги.

Обсуждение полученных результатов. Известно, в какой мере члены контрольной группы, идентифицировавшие «феномен эф» как манипуляции, оставались самостоятельны в суждениях. Дистанционный характер эксперимента не препятствовал, например, поиску в браузере по ключевым словам. Однако отметим, что более трети участников экспериментальной группы смогли подобрать

достаточно близкие к манипуляциям выражения, не имея подсказок в интернете.

Подсчёт количества положительных и отрицательных ответов о наличии в интернет-мемах выявляемого феномена показал, что традиционное понимание социальных манипуляций обеспечило определённый «обвинительный уклон». Члены контрольной группы заметно чаще, чем экспериментальной группы, регистрировали социальные манипуляции. Члены экспериментальной группы, напротив, с несколько большей частотой указывали, что феномен в предъявленных интернет-мемах отсутствует.

Итоги корреляционного анализа засвидетельствовали значительное совпадение концептуальных полей двух трактовок социальных манипуляций — традиционной и новой, основанной на тезисе о стимулировании других к искажённым суждениям посредством предлагаемой субституции. Это означает, что испытуемые имели дело не с двумя разными «феноменами эф», а с одним. Появляются основания полагать, что решения о его наличии или отсутствии члены экспериментальной и контрольной групп в большинстве случаев принимали, исходя из одних и тех же признаков.

О каких повторяющихся признаках идёт речь? Адаптируя к условиям эксперимента определение Е.С. Поповой [8, с. 6], мы заменили выражение «речевое воздействие» на «информационное» и исключили конечную фразу «зафиксированной в тексте» как не имеющую особого значения. Из всего перечисленного в нём с новым пониманием концепта совпадают лишь признаки ориентации воздействия на других лиц и искажённости подачи информации. Другими словами, полученные величины коэффициентов корреляции итогов работы членов экспериментальной и контрольной групп позволяют предполагать, что признаки скрытности воздействия, наличия у его инициатора собственных целей, заведомой противоположности желаний и интересов сторон, а также неосознаваемости объектом манипулирования внешнего контроля над сознанием не имеют принципиального значения при идентификации концепта «социальные манипуляции». На практике без них вполне можно обойтись, принимая решения по признакам направленности информационного воздействия на других и его искажённости как следствия навязывания субституции.

Общие выводы:

1. Итоги теоретического анализа показывают, что большинство признаков концепта «социальные манипуляции» сформулированы с методологическими ошибками, а именно: отчётливым субъективизмом при идентификации (смешиванием частного (факультативного) и общего (атрибутивного), интерпретацией общего как уникального). В связи с этим представляется неправомерным использование признаков преднамеренности таких воздействий, их скрытности от адресатов, личной выгоды инициаторов, причинения вреда, искусности применения приёмов, сохранения иллюзии выбора, задействования сферы бессознательного, установления контроля.

2. Для идентификации концепта представляется достаточной опорой на два признака: направленности

манипуляций вовне, на других и искажения передаваемой информации (с конкретизацией последнего на основе концепции эвристических суждений Д. Канемана и А. Тверски). Предлагается новое понимание социальных манипуляций как попыток информационного воздействия, выражающихся в стимуляции других лиц к упрощённым, чрезмерно обобщённым и искажённым суждениям путём вынесения на первый план нетипичных, несущественных или несуществующих признаков обсуждаемых явлений при игнорировании признаков, необходимых для взвешенных суждений.

3. В силу своих характеристик интернет-мемы, в частности связанные с выражением оценочного

отношения к актуальным новостям, являются оптимальной «площадкой» для интенсивного манипулятивного воздействия на пользователей компьютерной сети.

4. Результаты экспериментального исследования «феномена эф» позволили установить весьма значительное совпадение концептуальных полей двух трактовок социальных манипуляций — традиционной и новой, основанной на тезисе о стимулировании других к искажённым суждениям посредством субституции. Таким образом, получено определённое доказательство избыточности большинства признаков при решении задач по идентификации социальных манипуляций.

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. 416 с.
2. Денисов М. А., Хорошева Н. В. Проблема определения термина «манипулирование» в работах российских исследователей // Политическая лингвистика. 2015. №2 (52). С. 94–101.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Юрайт, 2000. 342 с.
4. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2019. 653 с.
5. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Сер.: Социология. 2017. Т. 10. Вып. 4. С. 410–424.
6. Максимова С. А. Новостной мем в интернет-дискурсе: специфика жанра // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. Сб. матер. V (XIX) междунар. конф. молодых ученых / под ред. Е. О. Третьякова. Томск: Томский гос. университет, 2018. С. 73–74.
7. Никитина О. А., Гудкова О. А., Зандер Ф. Интернет-мем как мультимодальный феномен немецкоязычного интернет-дискурса // Язык и культура. 2018. № 43. С. 74–87.
8. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 27 с.
9. Пулю Ю. В. Традиционный взгляд на проблему манипуляции — актуален ли он в современном дискурсе // Философия права. 2014. №2 (63). С. 34–37.
10. Сергеева З. Н. К вопросу об экспликации содержания понятия «социальное манипулирование» // Идеи и идеалы. 2010. Т. 2. №2 (4). С. 107–115.
11. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2009. 795 с.
12. Miltner K. M. Internet memes. In J. Burgess, T. Poell & A. Marwick (Eds.). The SAGE Handbook of Social Media (pp. 412–428). New York: Sage, 2018.
13. Pratkanis A. R. The attitude heuristic and selective fact identification. British Journal of Social Psychology, 1988, 27 (3), pp. 257–263.
14. Shaffer M. J. The availability heuristic and inference to the best explanation. Logos & Episteme, 2019, 10 (4), pp. 409–432.
15. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science. New Series, 1974, 185, pp. 1124–1131.
16. Vis B. Heuristics and political elites' judgment and decision-making. Political Studies Review, 2019, 17 (1), pp. 41–52.

Горбатов Дмитрий Сергеевич — доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры прикладной социальной психологии и конфликтологии Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы, профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: gorbatov.rus@gmail.com

SOCIAL MANIPULATION IN INTERNET MEMES: IDENTIFICATION PROBLEMS

D. S. Gorbatov^{a,b}

^a St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work, St. Petersburg, Russia.

^b St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

ABSTRACT: The features of the concept «social manipulation» are analyzed. It is substantiated that most of the features are formulated with methodological errors, namely a distinct subjectivism in identification by mixing the

particular (optional) and the general (attributive), interpretation of the general as unique. It is postulated that it is advisable to abandon the features of intentional impacts, their secrecy from the addressee, the personal benefit of an initiator, causing harm, skill in applying techniques, maintaining the illusion of choice, engaging the sphere of the unconscious, establishing control. A new understanding of social manipulation based on the concept of heuristic judgments developed by D. Kahneman and A. Tversky is proposed. At the same time, social manipulations are considered as attempts of informational influence, expressed in stimulating other people to simplified, overly generalized and distorted judgments by bringing to the fore the atypical, non-essential or non-existent features of the phenomena under discussion, while ignoring the features necessary for balanced judgments. The manipulative potential of Internet memes is assessed. The article describes the procedures and results of the experiment on the material of Internet memes, which substantiates the redundancy of using many features in identifying social manipulations.

Structurally, the article consists of three components: substantiation of the need for a new look at social manipulation and the formation of its essence, description of Internet memes as a kind of «platform» for intensive manipulative influence on computer network users, as well as presentation of the procedures and results of the experiment to identify the key signs of social manipulation on the material of Internet news memes.

KEYWORDS: social manipulation, indications of social manipulation, Internet memes, Internet news memes, judgment heuristics, substitution, perception of social manipulation, experimental study.

References

1. Aronson E. *The Social Animal*. New York: Worth Publishers, 2008. 430 p. (10th ed.) (Rus. ed: Aronson E. *Obshchestvennoye zhivotnoye: Vvedeniye v sotsialnyuyu psikhologiyu*. St. Petersburg: Praym-Yevroznak Publ., 2006. 416 p.).
2. Denisov M.A., Khorosheva N.V. Problema opredeleniya termina «manipulirovaniye» v rabotakh rossiyskikh issledovateley [The problem of defining the term «manipulation» in the works of Russian researchers]. *Politicheskaya lingvistika — Political linguistics*, 2015, 2 (52), pp. 94–101 (in Russian).
3. Dotsenko Ye.L. *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: CheRo Yurayt Publ., 2000. 342 p. (In Russian).
4. Kaneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2013. 499 p. (Rus. ed.: Kaneman D. *Dumay medlenno... reshay bystro*. Moscow: AST Publ., 2019. 653 p.).
5. Lysenko Ye.N. Internet-memy v kommunikatsii molodezhi [Internet-memes in youth communication] *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsiologiya — Bulletin of Saint-Petersburg State University. Series: Sociolog*, 2017, 10 (4), pp. 410–424 (in Russian).
6. Maksimova S.A. Novostnoy mem v internet-diskurse: spetsifika zhanra. Aktualnyye problemy lingvistiki i literaturovedeniya [News mem in Internet-discourse: genre specifics. Actual problems of linguistics and literary studies]. *Materialy V (XIX) Mezhdunarodnoy konferentsii molodykh uchennykh* [Proc. of the V (XIX) International Conference of Young Scientists]. Tomsk: Tomsk State University, 2018, pp.73–74 (in Russian).
7. Nikitina O.A., Gudkova O.A., Zander F. Internet-memes kak multimodalnyy fenomen nemetskoyazychnogo internet-diskursa [Internet-memes as multimodal phenomenon of German-language internet-discourse]. *Yazyk i kultura — Language and culture*, 2018, (43), pp. 74–87 (in Russian).
8. Popova Ye.S. *Reklamnyy tekst i problem manipulyatsii: avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk* [Advertising text and problems of manipulation: Cand. Sc. (Philology) dissertation abstract]. Yekaterinburg, 2005, 27 p. (In Russian).
9. Puyu Yu.V. Traditsionnyy vzglyad na problemu manipulyatsii — aktualen li on v sovremennom diskurse [The traditional view of the problem of manipulation — is it relevant in modern discourse]. *Filosofiya prava — Philosophy of Law*, 2014, 2 (63), pp. 34–37 (in Russian).
10. Sergeeva Z.N. K voprosu ob eksplikatsii soderzhaniya ponyatiya «sotsialnoye manipulirovaniye» [On the question of explication of the concept content «social manipulation»]. *Idei i ideally — Ideas and Ideals*, 2010, 2 (4), pp. 107–115 (in Russian).
11. Toffler E. *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York: Morrow, 1980. 544 p. (Rus. ed.: Toffler E. *Tretya volna*. Moscow: AST Publ., 2009. 795 p.).
12. Miltner K.M. Internet memes. In J. Burgess, T. Poell & A. Marwick (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 412–428). New York: Sage, 2018.
13. Pratkanis A.R. The attitude heuristic and selective fact identification. *British Journal of Social Psychology*, 1988, 27 (3), pp. 257–263.
14. Shaffer M.J. The availability heuristic and inference to the best explanation. *Logos & Episteme*, 2019, 10(4), pp. 409–432.
15. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science. New Series*, 1974, 185, pp. 1124–1131.
16. Vis B. Heuristics and political elites' judgment and decision-making. *Political Studies Review*, 2019, 17 (1), pp. 41–52.

Dmitry S. Gorbatov — D.Sc. (Psychology), Associate professor, Professor at the Department of Applied Social Psychology and Conflictology of St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work, Professor at the Department of Management of Mass Communications of St. Petersburg State University. E-mail: gorbatov.rus@gmail.com