

Секция «Политические науки»

Психологические механизмы влияния материалов сети интернет на политическое сознание и поведение российских граждан.

Шульженок Виктория Игоревна

Студент

Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова,

Институт политики права и социального развития, Москва, Россия

E-mail: dravishki@gmail.com

На сегодняшний день, сеть интернет оказывает влияние не только на формирование информационного поля, но и на настроения внутри социального пространства во всех его аспектах. Способность интернета к быстрой передаче информации и практически безграничные возможности его наполнения различного рода контентом, сыграла огромную роль в эскалации внутригосударственных конфликтов арабских стран, и проведении ряда оранжевых революций на постсоветском пространстве. Всеобщая интернетизация Российского общества открывает не только новые возможности воздействия на сознание российских граждан, но и создает новые проблемы, заключающиеся в контроле настроений разных слоев общества. Традиционные СМИ России в последние пять лет потеряли значительную часть доверия Российских граждан, благодаря чему сформировалось представление об Интернете как о более свободном источнике информации. По этой причине, часто, заведомо ложная информация опубликованная в интернете воспринимается большинством как некое тайное знание не прошедшее, по политическим мотивам, цензурный барьер в государственных СМИ. Из-за формирования подобного стереотипа, процесс манипулирования общественным сознанием, ограничивается лишь выбором конкретных механизмов психологического влияния.

Анализ социальной сети «ВКонтакте» показал, что на сегодняшний день в ней создано около четырех тысяч тематических групп посвященных четырем наиболее многочисленным политическим партиям (КПРФ, ЛДПР, Единая Россия, Справедливая Россия), в данных группах состоит в общей сложности около 200 тысяч человек. В то время как на данном сайте, зарегистрировано более 110 миллионов пользователей, из которых, более 33 000 000 пользователей посещают сайт каждый день. Таким образом, четыре политические партии, охватывают аудиторию равную 0.18% от общего количества зарегистрированных пользователей социальной сети «ВКонтакте». Столь низкие показатели активности политических партий в социальных сетях, могут объясняться устаревшими представлениями о более эффективных методах агитации, таких например, как обход избирателей или агитационные листовки. В то время как социальные сети предоставляют больше возможностей для работы с избирателям, по средствам создания соответствующего политического контента использующего основные психологические механизмы - заражение, подражание, внушение, наклеивание ярлыков и тд.

Весь контент расположенный в сети интернет не имеет уникальной структуры. так или иначе он отражает возможности традиционных средств массовой коммуникации. для понимания работы психологических механизмов используемых в сети интернет необходимо учитывать основные ее отличия от иных СМИ. такие как интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность, сама модель коммуникации сети интернет принципиально отличается. Если традиционные СМИ предоставляют возможность общения

по схеме “от одного ко многим” то интернет, работает по схеме “все со всеми”. Благодаря данному методу коммуникации возможен метод распространения информации так называемым “вирусным способом”. Однако, речь не идет о вирусной рекламе производимой “креативными” маркетинговыми агентствами, поскольку действительно достойных образцов подобного творчества очень мало, при высокой плотности на “квадратный сантиметр”. Сама по себе, реклама легко идентифицируется продвинутым пользователем, и вызывает негатив.

Иначе обстоит дело с так называемыми “мемами”-единицами культурной информации, которые в своей работе “Эгоистичный ген” описал Ричард Доукинз. Мемы в отличие от вирусной рекламы, являются продуктом коллективного разума (ни одна идея, фраза, картинка, не сможет стать мемом без массового распространения), и распространяются самостоятельно, в отличие от той же вирусной рекламы. Все благодаря, действительно вирусной природе мемов, укореняющей в мозгу “зараженного” индивида определенную идею, которую тот, в свою очередь, несет в массы. Проблема использования данного способа передачи информации, заключается в проблеме создания мема искусственным путем. Мемы созданные в “тепличных условиях” креативных студий имеют слабую выживаемость, и не распространяются самостоятельно.

Примечательным примером неэффективности, является искусственно созданный мем “спасибо путину за это”, вышедший в лидеры сервиса микроблоггинга Twitter 7 октября 2011 года, в 59-й день рождения второго Президента России Владимира Путина. Мем был вброшен единороссом Владимиром Бурматовым и быстро подхвачен пользователями, которые стали на разный лад переключивать известное с советских времён шутовское двустишие «Ушла зима, настало лето, спасибо партии за это». Просуществовал какое-то время за счет поддержки ограниченного круга заинтересованных пользователей, после чего начал резко терять популярность и на сегодняшний день не представляет интереса а следовательно не передается.

Самым ярким примером мема, родившимся в рунете, и повлиявшим на политическое сознание и поведение российских граждан, является мем “Партия жуликов и воров”, который, по сути, вывел людей на улицы в декабре 2011 года. Успех данного мема заключается в долгосрочной актуальности предложенной темы и личности ее предложившей. Мем укоренился настолько плотно, что даже сами представители партии ЕР, использовали его для самоидентификации и в качестве шутки.

Мемы открывают огромные возможности для манипуляции общественным мнением и сознанием как в благих целях, так не очень. Однако, на сегодняшний день, не существует алгоритма их создания и четкого понимания, почему один мем выживает, эволюционирует и развивается, а другой нет. Так же остается открытым вопрос, каким образом препятствовать распространению опасных и вредных мемов.