

ПРОПАГАНДА

Как манипулируют
нашим мнением

Анализируй, сомневайся,
формируй собственное
мнение

Юлия Никитина

Юлия Никитина

Пропаганда. Как

манипулируют нашим мнением

<https://litres.ru/74334773>

SelfPub; 2026

Аннотация

Эта книга — практическое руководство по выживанию в мире, где пропаганда и дезинформация становятся все более изощренными. Опираясь на исследования в области социальной психологии, нейробиологии и политологии, автор разбирает механизмы манипуляции: от эффекта ореола и социального доказательства до иллюзии правды и когнитивного диссонанса. Вы узнаете, как работают алгоритмы, создающие информационные пузыри, как статистика и визуальные образы используются для обмана, и почему мы считаем себя неуязвимыми для пропаганды, хотя это не так.

Книга не дает готовых ответов — она вооружает инструментами. Метод Сократа, техника шести шляп, алгоритмы факт-чекинга, искусство рационального спора — все это поможет вам анализировать, сомневаться и формировать собственное мнение. Каждая глава завершается вопросами для самоанализа, превращающими чтение в тренировку критического мышления.

Содержание

Введение	4
Пропаганда: эволюция термина	15
Анатомия убеждения: модель двойного пути	32
«Эффект ореола» и авторитеты	53
Социальное доказательство и «эффект вагона»	71
Конец ознакомительного фрагмента.	84

Юлия Никитина

Пропаганда. Как

манипулируют

нашим мнением

Введение

Мы живем в информационную эпоху, но наш мозг эволюционно не готов к обработке текущих объемов данных.

Представьте себе утро обычного человека. Проснувшись, он берет смартфон – еще до того, как окончательно открыл глаза. За время сна в мессенджерах скопилось несколько десятков сообщений, в соцсетях подтянулись новые посты, новостные ленты пестрят заголовками. За пятнадцать минут, пока человек завтракает и собирается на работу, через его сознание проходит объем информации, сравнимый с тем, который средневековый крестьянин получал за целый год жизни. Но вот парадокс: спрашивать этого человека вечером, что он запомнил из утреннего потока, – и он с трудом воспроизведет два-три самых ярких, чаще всего тревожных, сообщения. Остальное бесследно растворилось, хотя именно

его мозг – тот самый биологический орган, который достался нам от предков, живших в саванне, – все это утро напряженно обрабатывал, анализировал, взвешивал и... сдавался под напором избыточности.

Это не метафора. Это физиологическая и когнитивная реальность нашего времени. Нейробиолог Торкель Клингберг в своей книге *The Overflowing Brain* подчеркивает фундаментальное противоречие: наш мозг в значительной степени перестал эволюционировать еще в каменном веке, тогда как требования к его когнитивным способностям за последние десятилетия возросли многократно. Мы пытаемся решать задачи XXI века нейробиологическим инструментом, который оттачивался для выживания в саванне: распознавания хищника, поиска пищи и взаимодействия в небольшой группе соплеменников. В этом несоответствии – корень нашей уязвимости.

Именно эта уязвимость лежит в основе того феномена, которому посвящена данная книга. Пропаганда, манипуляция, дезинформация – как бы мы это ни называли – эксплуатирует не нашу глупость. Она эксплуатирует нашу эволюционную неготовность. Она действует не через логику, а через древние механизмы, которые формировались миллионы лет. Ложь, облеченная в форму эмоционально заряженного сообщения, распространяется по нейронным сетям быстрее, чем сухая правда, требующая анализа, потому что эмоция – это сигнал тревоги, а тревога в эволюционной истории все-

гда была приоритетнее истины.

В этой книге мы не будем учить вас, что думать. Мы предложим вам инструменты, позволяющие понять, как вы думаете, и, следовательно, как вас можно заставить думать иначе. Мы отправимся в путешествие от первых теоретиков пропаганды, таких как Гарольд Лассуэлл и Эдвард Бернейс, через лаборатории социальной психологии, где ставили эксперименты над конформизмом, вплоть до современных цифровых платформ, чьи алгоритмы формируют реальность, в которой мы живем.

Но прежде чем мы перейдем к первой главе, давайте убедимся, что проблема стоит остро как никогда.

Гонка, которую мы проигрываем

В 2024 году эксперты зафиксировали важный, хотя и тревожный, тренд. Согласно данным АНО «Диалог Регионы», жизненный цикл фейков в российских социальных сетях сократился более чем на полтора дня по сравнению с 2022 годом. В первой половине 2024 года средняя «жизнь» одного недостоверного сообщения составила всего 3,1 дня. С одной стороны, это может говорить о более оперативной работе факт-чекеров и служб опровержения. С другой – это означает, что пропаганда стала значительно динамичнее. Дезинформация успевает сделать свое дело, посеять сомнения, сформировать эмоциональный фон – и умереть, чтобы уступить место новой, прежде чем официальное опровержение будет замечено широкой аудиторией.

Цифры говорят сами за себя: почти 90 % всех фейков наиболее активны именно в первые трое суток после появления. Это окно возможностей для манипулятора максимально широко, а на четвертый день интерес аудитории к вбросу резко падает – его заменяют новые инфоповоды. Эта динамика означает, что медийная реальность сегодня – это не спокойное течение событий, а непрерывный шквал микрособытий, каждое из которых требует от нашего мозга мгновенной реакции. Но мозг, как мы помним, эволюционно к этому не готов.

Управление по борьбе с противоправным использованием ИКТ МВД России приводит еще более красноречивую статистику: фейковые новости распространяются в социальных сетях в шесть раз быстрее, чем достоверная информация. Не в два, не в три – в шесть. И объясняется это не каким-то заговором, а базовыми законами виральности (свойство контента или продукта распространяться самостоятельно и экспоненциально от пользователя к пользователю). Ложь обычно оформлена эмоционально, контрастно, она вызывает удивление и, главное, достраивает картину мира, в которую человек уже верит.

Это называется подтверждающим искажением, и мы поговорим о нем подробно в следующих главах. Но уже сейчас важно уяснить: ложь обгоняет правду не потому, что правда скучная. А потому, что для проверки правды нужно задействовать кору головного мозга – затратный, медленный и

энергоемкий центральный путь обработки информации. Для восприятия лжи достаточно эмоциональной реакции – быстрого и экономичного периферического пути. Эволюция научила нас экономить энергию, и именно эту экономию используют манипуляторы.

Иллюзорное превосходство: главное препятствие на пути к истине

Казалось бы, зная о скорости распространения фейков, люди должны быть настороже. Однако здесь вступает в силу еще один когнитивный механизм, который делает нас еще более уязвимыми. Масштабное международное исследование, охватившее 18 стран с общей выборкой в 26 000 респондентов, показало шокирующую закономерность: люди систематически переоценивают свою способность распознавать дезинформацию.

Ученые выявили так называемый феномен иллюзорного превосходства применительно к детекции фейков. Оказалось, что:

Во всех странах выборки люди считали себя более устойчивыми к пропаганде, чем окружающие.

Парадокс: чем более осведомленным и компетентным считал себя человек, тем сильнее была его иллюзия собственной неуязвимости.

Иными словами, образованные, начитанные, интересующиеся политикой люди – те, кто должен был бы быть лучшей защитой от дезинформации, – чаще всего попадают в ловуш-

ку самоуверенности. Они считают, что их не обманешь. А значит, они не проверяют информацию так тщательно, как это делают те, кто признает свою уязвимость. Этот феномен тесно связан с «эффектом третьего лица», который мы подробно разберем в одной из центральных глав книги: каждый из нас уверен, что пропаганда действует на других, но не на него самого. И эта уверенность – когнитивная брешь, которую манипуляторы эксплуатируют с виртуозностью.

Но если мы не готовы к современному информационному потоку, если наша самоуверенность делает нас слепыми к собственным слабостям, а скорость лжи в шесть раз выше скорости правды – то что остается?

Остается единственный путь: сознательное, методичное, почти спортивное развитие критического мышления. Мы не можем изменить свою нейробиологию – миндалевидное тело всегда будет реагировать на угрозу быстрее, чем префронтальная кора начнет анализ. Но мы можем научиться делать паузу между импульсом (эмоциональной реакцией) и действием (репостом, комментарием, принятием решения). Мы можем освоить инструменты, которые позволяют «взломать» собственный мозг и заставить его включить медленный, аналитический режим даже тогда, когда все вокруг кричит: «Реагируй сейчас!».

Эта книга – не манифест и не учебник с набором готовых решений. В современных информационных войнах не существует универсального «противоядия», которое можно вы-

пить и стать невосприимчивым к манипуляции. Любой, кто предлагает вам «единственно верный способ думать», уже пытается вами манипулировать.

Цель этой книги проста, но амбициозна: дать вам рентгеновское зрение.

Мы не будем говорить: «Верьте этому, а этому не верьте». Мы разберем анатомию пропаганды: из каких элементов она состоит, как атакует наши когнитивные уязвимости, почему одни и те же приемы работают на протяжении столетий, несмотря на смену технологий. Вы научитесь не распознавать «хорошие» и «плохие» сообщения, а видеть структуру любого сообщения – видеть, с помощью каких рычагов на вас нажимают.

Метафора «рентгеновское зрение» не случайна: как рентген показывает скелет, скрытый под кожей, так и мы будем учиться видеть каркас пропагандистского посыла, скрытый под оболочкой «фактов», «мнений экспертов» и «историй простых людей».

Путь, который мы предлагаем, проходит через три этапа. Первый этап – знание. Вы познакомитесь с трудами классиков социальной психологии и политологии: от экспериментов Стэнли Милгрэма и Соломона Аша до современных исследований о «информационных пузырях» и «эффекте иллюзии правды». Мы разберем приёмы, которые выделил еще Институт анализа пропаганды почти век назад: «навешивание ярлыков», «блистательная неопределенность»,

«фургон с оркестром» – и увидим, как они трансформировались в эпоху соцсетей и нейросетей.

Мы поговорим об эволюционной психологии и о том, почему наш мозг «ленится» запоминать и анализировать, перепоручая эту функцию гаджетам. По словам клинического психолога Ирины Грековой, в условиях гипердоступности информации мозг перестает считать ценным то, что достается без усилий. Организм «прекрасно знает, что завтра и послезавтра мы всегда получим нужную информацию максимально быстро, и спрашивает: какой смысл тратить свои ресурсы, когда все появится перед глазами за пару действий?».

Второй этап – осознание. Это самая сложная часть. Недостаточно знать о когнитивных искажениях – нужно научиться замечать их в себе в моменте. Мы обратимся к нейробиологии: к роли миндалевидного тела и префронтальной коры, к тому, как работает эмоциональная память и почему запоминается прежде всего то, что вызвало впечатление. Исследования показывают, что внимание и запоминание – ключевые мишени для манипуляции. Задача пропагандиста – не столько убедить человека в чем-то прямо сейчас, сколько сделать так, чтобы послание застряло в памяти, действуя на подсознание. Для этого неважно, вызывает ли сообщение положительную или отрицательную реакцию; главное – чтобы оно оставило след. Не зря существует понятие «раздражающей рекламы» – ее сила тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает.

Мы научимся различать: где говорит мое личное суждение, а где – навязанная эмоция или шаблон. И, что критически важно, мы разберемся с парадоксом самоуверенности: чтобы стать устойчивее к пропаганде, нужно сначала признать, что вы уязвимы. Исследование 18 стран подтверждает это с цифрами в руках.

Третий этап – действие. Каждая глава будет завершаться практическими вопросами. Это не тесты на запоминание материала, а инструменты для рефлексии, которые вы можете использовать в реальной жизни: когда читаете новостную ленту, смотрите телевизор или обсуждаете злободневные темы в компании. Вы научитесь внедрять в свой информационный рацион «правило паузы», технику проверки источников и алгоритм факт-чекинга, доступный каждому без специального образования.

Книга построена как постепенное погружение в механизмы пропаганды – от ее истории и базовых определений до конкретных инструментов защиты в повседневной жизни.

Вот вопросы к этому Введению. Они касаются не содержания книги, а вашего собственного восприятия информационного мира:

Оценка собственной устойчивости: Как вы считаете, насколько вы устойчивы к пропаганде и дезинформации по шкале от 1 до 10? Оцените сейчас, не вчитываясь в текст книги. А теперь подумайте: чем выше ваша оценка, тем вы-

ше вероятность, что вы переоцениваете себя (см. исследование о иллюзорном превосходстве). Как это знание меняет вашу самооценку?

Скорость реакции: Вспомните последний раз, когда вы сделали репост или поделились новостью в соцсетях, не проверив информацию. Что вами двигало? Эмоция (гнев, страх, радость, удивление) или холодный анализ фактов? Сколько времени прошло между прочтением и репостом?

Анализ фейка: Подумайте о фейке, в который вы когда-то поверили. Что в нем было такого, что заставило вас поверить? Он подтверждал ваши существующие убеждения? Он вызывал сильную эмоцию? Он был подкреплён «авторитетным» источником?

Осознание уязвимости: Согласны ли вы с утверждением, что ваши знания и образование могут стать вашей слабостью, а не защитой (из-за эффекта иллюзорного превосходства)? Готовы ли вы признать, что вы так же уязвимы для манипуляции, как и любой другой человек?

Тайминг: Проанализируйте, сколько раз в день вы отвлекаетесь на уведомления или новости. Засекали ли вы, сколько времени требуется вашему мозгу, чтобы переключиться с «шума» на глубокую работу? Что, если в следующий раз вы сделаете паузу в 60 секунд перед тем, как реагировать на новость?

Это введение, как и все последующие главы, — лишь начало пути. Мы отправляемся в исследование самого сложного

и самого интересного объекта во Вселенной – человеческого сознания, его уязвимостей и его потрясающих возможностей. И главный инструмент этого исследования – ваша собственная способность анализировать, сомневаться и формировать мнение, которое действительно будет вашим.

Пропаганда: эволюция термина

От латыни до наших дней

В современном мире слово «пропаганда» звучит как приговор. Мы привыкли вкладывать в него негативный смысл: обман, манипуляция, ложь, навязывание чуждой идеологии. Однако путь этого термина от его рождения до сегодняшнего дня – это удивительная история трансформации, в ходе которой нейтральное, даже благое понятие превратилось в мощное оружие информационной войны. Чтобы научиться распознавать пропаганду в ее современных проявлениях, мы должны сначала понять, как зародилось это явление и почему его значение претерпело столь разительные изменения.

Корни термина уходят в глубокую древность, задолго до появления самого слова. Человечество всегда искало способы влиять на сознание соплеменников, убеждать их в своей правоте, объединять вокруг общих идей. Однако институционализация этого процесса произошла в лоне католической церкви. Именно здесь, в недрах религиозной организации, родилось понятие, которому было суждено стать одним из ключевых в политической и социальной жизни следующих столетий.

Священное происхождение: вероучение и благие намерения

Если мы заглянем в этимологию слова «пропаганда», то обнаружим нечто, что может показаться нам сегодня почти кощунственным. Латинское слово *propaganda* происходит от глагола *propagare*, что означает «распространять», «размножать», «прививать» (в агрономическом смысле – размножать растения черенками). В буквальном переводе *propaganda* означает «то, что подлежит распространению».

Официальной датой рождения термина в его современном значении считается 1622 год, когда папа Григорий XV учредил в Риме специальную конгрегацию – *Congregatio de Propaganda Fide* – «Конгрегацию распространения веры» (или пропаганды веры). Это было структурное подразделение Ватикана, созданное для координации миссионерской деятельности католической церкви по всему миру.

Представьте себе это иначе. В начале XVII века, в эпоху религиозных войн и Реформации, католическая церковь осознавала необходимость системной работы по распространению своих догматов, особенно в только что открытых землях Америки, Азии и Африки. Слово «пропаганда» в тот момент означало исключительно «распространение веры» – благую, священную миссию по просвещению «язычников» и возвращению «заблудших» в лоно истинной церкви. В этом контексте пропаганда была синонимом катехизации, просвещения, передачи незыблемых истин от учителя к ученику. Она не несла в себе даже оттенка манипуляции – это была благая весть, которую несли тем, кто еще не знал о ней.

Этот первоначальный, сакральный смысл слова – «распространение учения, в истинности которого не сомневаются» – на долгое время закрепился за термином. Однако уже в XIX веке, с развитием светских идеологий и массовых движений, слово начинает выходить за пределы религиозной лексики. Появляется «политическая пропаганда» – деятельность революционных и национально-освободительных движений, направленная на распространение своих взглядов. Пока еще это слово чаще используется в позитивном или, по крайней мере, нейтральном ключе: распространение идей равенства, свободы, национального возрождения.

Коренной перелом наступает в XX веке. Войны, революции, тоталитарные режимы превращают пропаганду из средства просвещения в инструмент управления массами. Именно тогда термин окончательно меняет свою окраску, и сегодня мы воспринимаем его совершенно иначе.

Современное значение: управление сознанием и манипуляция

В современном языке слово «пропаганда» прочно ассоциируется с целенаправленным распространением часто искаженной или откровенно ложной информации с целью формирования нужного общественного мнения и манипулирования общественным сознанием.

По сути, современная пропаганда – это целенаправленный коммуникативный процесс, в ходе которого определенная (часто специально сконструированная) информация пе-

редается конкретной аудитории с использованием специальных средств и методов. Конечная цель такого процесса – воздействие на мнения, установки, мировоззрение и, в конечном счете, на поведение людей.

Это уже не «благая весть», а скорее «полезная весть» – с точки зрения субъекта, который эту весть распространяет. Как отмечает социолог Е.В. Дорцева, в современной науке выделяются два основных подхода к трактовке термина «пропаганда»: первый – широкий и ценностно нейтральный, когда пропаганда рассматривается как механизм распространения любых идей; и второй – узкий и идеологизированный, с акцентом на классовом характере пропаганды, целевом внедрении установок и ценностей конкретного класса (обычно правящего) в массовое сознание.

Эволюция термина от «распространения веры» до «управления коллективными установками» – это не просто смена дефиниций. Это смена самой сути явления. Пропаганда перестала быть чем-то сакральным и стала техникой, инженерией согласия, управлением поведением через управление мыслями. Вместо того чтобы возвышать человека до истины, она научилась адаптировать истину под человека (а точнее – под те цели, которые перед ним стоят).

Гарольд Лассуэлл: война идей по поводу идей

Ни один разговор о теории пропаганды не может обойтись без имени американского политолога и социолога Гарольда Дуайта Лассуэлла (1902–1978). Именно ему принадлежит

приоритет введения термина «пропаганда» в широкий научный оборот в качестве полноценного объекта социального исследования. Лассуэлл – фигура ключевая: он первым превратил изучение пропаганды из сферы публицистики в сферу строгой науки, заложив основы бихевиорализма (методологический подход, который изучает человека, общество или политику через призму объективно наблюдаемого поведения, а не через внутренние переживания) в политической науке.

Первая мировая как лаборатория

Свой интерес к пропаганде Лассуэлл сформировал во время Первой мировой войны, когда он работал над исследованием психологического воздействия на войска противника и собственное население. Именно в этот период он разработал эффективную модель «организации пропаганды». Его фундаментальная работа «Техника пропаганды в Мировой войне» (1927) стала классикой.

Ключевое определение Лассуэлла, к которому мы будем возвращаться на протяжении всей книги, таково: «Пропаганда – это управление коллективными установками путем манипулирования значимыми символами».

Он также утверждал, что пропаганда – это «война идей по поводу идей». Эта метафора особенно глубока. Лассуэлл указывает, что борьба ведется не просто между разными наборами фактов, а между самими способами интерпретации мира. Пропаганда относится исключительно к «контро-

лю над мнениями с помощью значимых символов, или, если выразиться конкретнее, хотя и менее точно, с помощью историй, слухов, сводок, изображений и других форм социальной коммуникации».

Разграничение пропаганды и манипуляции

Особое значение имеет то, что Лассуэлл проводит четкое различие между пропагандой и манипуляцией. Несмотря на то, что во многих случаях эти два типа воздействия преследуют схожие цели, между ними существуют принципиальные различия:

Пропаганда, по Лассуэллу, проводится открыто. Ее источника и цели, как правило, невозможно спутать с чем-то иным. Человек знает, что это пропаганда, но все равно поддается ее влиянию. Манипуляция, напротив, подразумевает скрытые методы воздействия. Человек не знает, что им управляют, он считает, что принимает решение самостоятельно.

Лассуэлл также подчеркивал, что практика пропаганды не может не считаться с «объективными фактами международной жизни и с общим настроением». Успешная пропаганда всегда отталкивается от существующих установок аудитории, даже если она их впоследствии искажает или гиперболизирует. Особенно ярко это проявляется в кризисных ситуациях, таких как война. Состояние войны – это катастрофа для любой страны, период трагедий, нужды и отчаяния. Государство не может не считаться с настроениями и мнени-

ями граждан. По мнению Лассуэлла, политики при принятии решений в условиях военных конфликтов обязаны учитывать психологическое и моральное состояние населения. Искусство влияния на поведение в таких условиях позволяет минимизировать последствия негативных переживаний граждан и направить их усилия на решение задач государства.

Эдвард Бернейс: «Инженерия согласия»

Нельзя не упомянуть и другого пионера – Эдварда Бернейса, племянника Зигмунда Фрейда, который определил пропаганду в широком смысле как «механизм широкомасштабного распространения идей как совокупность организованных усилий по внедрению того или иного убеждения или теории». Именно Бернейс применил идеи дяди к пиару, превратив «инженерию согласия» в бизнес, и показал, как манипулировать бессознательными желаниями масс.

Впоследствии подходы Лассуэлла и Бернейса стали двумя столпами в понимании пропаганды: Лассуэлл – политик, аналитик, исследователь войны; Бернейс – практик, создатель «связей с общественностью» как индустрии.

Пропаганда, образование и информирование: где проходит грань?

Одна из самых сложных задач в анализе пропаганды – отличить ее от образовательной деятельности и простого информирования. На первый взгляд, все три процесса связаны с передачей знаний. Однако цели, методы и результаты этих

процессов принципиально различаются.

Информирование – это базовая, фундаментальная деятельность. Его цель – предоставление максимально полного и объективного набора фактов, чтобы человек мог самостоятельно сделать выбор. «Вы информированы, – как бы говорит нам этот процесс, – дальше решайте сами». Ключевой критерий здесь – нейтральность. Информирование не пытается переубедить или склонить к определенному действию, оно лишь сообщает о наличии данных. Исследователи разграничения просвещения и информирования отмечают: информирование «более нейтрально» по своему характеру; оно предполагает доведение до населения максимально возможного объема информации, а не только какой-либо его части. Конечная цель информирования – развитие сознания и культуры личности, но делает это через предоставление права выбора на основе анализа всей полноты данных.

Образование (просвещение) стоит на следующей ступени. Его задача – не просто дать факты, но и научить человека с ними работать, сформировать систему знаний и критическое мышление. Образование дает не готовый вывод, а инструмент для его получения. При этом, в отличие от пропаганды, образование не стремится к формированию конкретной установки. Оно дает спектр возможных интерпретаций и учит выбирать между ними на основе логики и доказательств. Важнейшая характеристика образования – это его долгосрочный характер. Оно направлено на развитие лично-

сти, а не на немедленное действие.

Пропаганда в этом ряду стоит особняком. Ее цель – формирование конкретной, жестко заданной установки или побуждение к определенному действию. Для этого пропаганда:

Избирательно использует факты – отбирает те, которые работают на ее цель, и отбрасывает мешающие.

Предлагает готовый вывод – человеку не оставляют права выбора, его подводят к единственно правильному, с точки зрения пропагандиста, решению.

Апеллирует в первую очередь к эмоциям, а не к разуму. Исследователи в области психологии подчеркивают: если распространение информации преследует профилактическую цель (формирование устойчивости, осознанности), это просвещение. Если же эта цель отсутствует, и знания распространяются для обработки массового сознания, это информирование, которое служит иным, часто манипулятивным целям.

Имеет краткосрочную цель – воздействие должно произойти здесь и сейчас, а не через годы обучения.

При этом следует помнить, что даже «белая» пропаганда, оперирующая проверенными данными, может быть формой злоупотребления, если ее цель – не развитие человека, а его подчинение определенной идее.

Типология: белая, серая и черная пропаганда

Понимание границы между информированием, просвещением и пропагандой подводит нас к ключевой классифи-

кации, которая необходима для навигации в современном медиа-пространстве. В зависимости от того, насколько честно источник сообщает о своих намерениях и насколько достоверна распространяемая информация, выделяют три основных типа пропаганды. Эта типология была введена в научный оборот историком Збинеком Земаном в книге «Продавая войну» (1979) и с тех пор стала классической.

Белая пропаганда: законный игрок

Белая пропаганда – это наиболее «безобидный» вид, хотя и он не лишен опасности. Ее ключевая характеристика – открытость. Белая пропаганда прямо объявляет свои цели и источники информации. Она использует проверенные данные, и тот, кто ее распространяет, не скрывает своего имени.

Примеры белой пропаганды: государственные программы о важности здорового образа жизни, кампании по борьбе с курением, официальные заявления правительств, патриотические выступления лидеров, подчеркивающие национальную гордость. Британская вещательная корпорация BBC во время Второй мировой войны, вещавшая открыто от имени британского правительства, – классический образец белой пропаганды.

Однако белая пропаганда – это не синоним истины. Как подчеркивают исследователи, знание источника и цели сообщения еще не означает, что оно правдиво. Белой пропагандой тоже можно злоупотреблять. Факты, которые она преподносит, могут быть проверенными, но вырванными из

контекста или представленными в одностороннем порядке. Ее сила не в скрытности, а в авторитете источника и систематичности воздействия.

Серая пропаганда: маскировка и двусмысленность

Серая пропаганда – это уже более опасная зона. Ее главная особенность – неопределенность и скрытость. В серой пропаганде источник информации и цель могут быть намеренно скрыты или представлены неоднозначно. Аудитория либо не знает, кто именно пытается на нее повлиять, либо не понимает, что над ней работают пропагандистскими методами.

К серой пропаганде относятся:

Слухи и «инсайды», распространяемые через анонимные каналы.

Журналистские расследования, где факты тщательно подобраны, но авторская позиция выдается за объективность.

Навязывание своих оценок, которым занимаются государственные СМИ, выдающие идеологически окрашенный контент за новости.

Астротурфинг (искусственная народная поддержка) – создание видимости массового движения, которого на самом деле не существует.

Серая пропаганда особенно опасна тем, что она размывает границы между фактом и мнением. Человек думает, что получает объективную информацию, а на самом деле его мягко подталкивают к определенному выводу, при этом ис-

точник влияния остается в тени. Сложность идентификации пропаганды как таковой – главная черта серой пропаганды.

Черная пропаганда: оружие массового поражения

Черная пропаганда – это «артиллерия» информационной войны. Она не просто манипулирует, она откровенно лжет. И, что самое важное, она обманывает аудиторию относительно самого источника информации. Черная пропаганда выдает себя за сообщение оппонента или за нейтральный независимый источник.

Пример из истории: во время Второй мировой войны немецкие спецслужбы вели радиопередачи на США по-английски, выдавая себя за американскую станцию, якобы расположенную на Среднем Западе и принадлежащую противникам вступления США в войну. Британцы делали то же самое в обратную сторону: их радио «Густав Зигфрид один» выдавало себя за немецкое и вещало о коррупции в нацистской верхушке.

Цель черной пропаганды – не просто убедить, а демонизировать противника, посеять хаос, подорвать доверие к институтам. Она рассчитана на то, чтобы противник начал сомневаться в своих лидерах, чтобы союзники потеряли доверие друг к другу, чтобы общество раскололось изнутри.

Методы черной пропаганды

Методы черной пропаганды постоянно эволюционируют. В рамках спецпропаганды выделяют десятки техник воздействия:

«Гнилая селедка» (Red Herring) – подбор абсолютно ложного, скандального обвинения (в педофилии, коррупции, измене родине). Цель – не доказать обвинение, а сделать так, чтобы имя человека или организации постоянно упоминалось в связке с этим обвинением. «Человеческая психика устроена так, что как только обвинение становится предметом публичного обсуждения, непременно возникают его сторонники и противники... Но вне зависимости от своих взглядов, участники дискуссии произносят имя обвиняемого в связке со скандальным обвинением, все больше «втирая» «гнилую селедку» в его одежду».

«Большая ложь» (The Big Lie) – предложение аудитории настолько глобальной и бесстыдной лжи, что практически невозможно поверить в то, что можно врать о ТАКОМ. Трюк в том, чтобы с помощью абсолютно ложной информации создать шоковый эффект, вызвать сильный страх, который надолго определит взгляды человека вопреки доводам логики. Классический пример – ложное обвинение Ирака в разработке оружия массового уничтожения, ставшее поводом для вторжения.

«Абсолютная очевидность» – систематическая подача того, в чем нужно убедить аудиторию, как нечто абсолютно очевидного и поддерживаемого подавляющим большинством. «Несмотря на внешнюю простоту, этот метод невероятно эффективен, поскольку человеческая психика автоматически реагирует на мнение большинства, стремясь к нему».

присоединиться».

«Неизвестный герой» – ложная героизация действий собственных войск. Метод, уходящий корнями в глубь веков, но до сих пор работающий с неослабевающей эффективностью. Его цель – подавить естественное отвращение человека к войне, создав иллюзию борьбы за высокие моральные ценности.

Черная пропаганда не требует, чтобы факты имели отношение к реальности. Ее эффективность определяется не правдивостью, а тем, насколько сильно она задевает эмоциональные струны аудитории. И именно поэтому она, как правило, оказывается самой мощной.

Итоги главы: что важно запомнить

Пропаганда прошла долгий путь от сакральной миссии распространения веры до высокотехнологичного инструмента управления общественным сознанием. Сегодня это не просто «ложь», а целая индустрия, использующая достижения социальной психологии, нейробиологии и цифровых технологий.

Ключевые выводы:

Этимология не определяет суть. Слово «пропаганда» родилось как благое, но его значение кардинально изменилось. Сегодня оно означает целенаправленное распространение часто искаженной информации.

Гарольд Лассуэлл и Эдвард Бернейс стали теоретическими отцами этого явления. Лассуэлл изучал пропаганду как

«управление установками», Бернейс – как «инженерию согласия».

Пропаганда отличается от образования и информирования. Информирование дает факты, образование учит с ними работать, пропаганда предлагает готовые выводы и принуждает к действию.

Классификация «белая – серая – черная» помогает понять, с какой формой воздействия мы имеем дело. Белая открыта, но тоже может искажать реальность. Серая скрывает источник. Черная – самая опасная – использует ложь и притворяется «другим».

Пропаганда всегда адаптируется к настроению аудитории. Она не работает в пустоте; она отталкивается от страхов, надежд и предрассудков людей, а затем гиперболизирует или искажает их.

В следующей главе мы углубимся в психологические механизмы убеждения и рассмотрим, как наш собственный мозг помогает пропаганде достигать целей. Мы разберемся с моделью двойного пути Петти и Качиоппо и узнаем, почему мы часто принимаем решения, не задействуя свое критическое мышление.

Вопросы для самоанализа

Эволюция термина: Вспомните, когда и в каком контексте вы впервые слышали слово «пропаганда». Что оно означало для вас тогда и что означает сейчас? Изменилось ли ваше восприятие этого термина?

Граница между информированием и пропагандой: Приведите пример из своей жизни, когда вы получили информацию, которая казалась нейтральным информированием, но при более близком рассмотрении оказалась тщательно подобранным набором фактов для склонения вас к определенному мнению. По каким признакам вы это поняли?

Белая пропаганда в повседневности: Подумайте о рекламе социально значимых проектов (например, о вакцинации, здоровом питании). Можно ли считать это белой пропагандой? Если да, то почему она не вызывает у вас такого же отторжения, как политическая агитация?

Распознавание серой пропаганды: Как часто вы сталкиваетесь с информацией, у которой сложно определить источник? Анализируете ли вы, кто именно и зачем мог эту информацию распространить, или принимаете ее как данность?

Методы черной пропаганды: Вспомните громкий скандал или фейк, которые активно обсуждались в медиа, а позже оказались ложью. Какой из методов черной пропаганды («гнилая селедка», «большая ложь», «абсолютная очевидность», «неизвестный герой») там использовался? Как вы отреагировали на эту информацию в момент ее появления? Удалось ли манипуляторам достичь своей цели?

Самоидентификация: Считаете ли вы себя способным всегда отличить пропаганду от информирования? Если да, то на чем основана ваша уверенность? Что, если это иллю-

зорное превосходство, о котором говорилось во Введении?

Анатомия убеждения: модель двойного пути

Как мы обрабатываем информацию

Представьте себе два совершенно разных сценария. В первом вы сидите в тишине собственного кабинета, изучаете сложный инвестиционный договор на двадцать страниц, делаете пометки, перечитываете пункты, сравниваете варианты. Ваш мозг работает на полную мощность, вы анализируете каждое условие, взвешиваете все «за» и «против». Во втором сценарии вы вбегаете в супермаркет после рабочего дня, голодные и уставшие, видите яркую упаковку с изображением знаменитого футболиста, который улыбается и держит банку напитка, – и просто кладете этот товар в корзину, даже не глядя на состав.

Эти два сценария иллюстрируют фундаментальное различие в том, как наш мозг обрабатывает информацию и принимает решения. В первом случае мы включили так называемый центральный путь обработки – медленный, энергозатратный, но глубокий. Во втором – периферический путь – быстрый, автоматический, опирающийся на внешние сигналы. Именно эта дихотомия лежит в основе одной из самых влиятельных теорий в социальной психологии – Модели ве-

ростности сознательной обработки информации (Elaboration Likelihood Model, ELM), разработанной Ричардом Петти и Джоном Качиоппо в начале 1980-х годов.

Почему эта модель критически важна для понимания пропаганды? Потому что именно периферический путь – путь наименьшего сопротивления – является главной мишенью для манипуляторов. Пропаганда не пытается убедить нас аргументами (это сложно, долго и требует от нас включения критического мышления). Она бьет по обходным тропам: через эмоции, авторитеты, социальное давление, визуальные образы – все то, что позволяет нам принять решение, почти не задумываясь.

Истоки: как Петти и Качиоппо построили мост между психологией и коммуникацией

Ричард Петти, начинавший свой академический путь как политолог, настолько увлекся вопросом о том, как люди меняют свои установки, что перешел в психологию, чтобы изучать этот феномен эмпирическими методами. Вместе с Джоном Качиоппо он провел десятилетия исследований, результаты которых легли в основу ELM, ставшей самой цитируемой теоретической моделью в области установок и убеждения за последние десятилетия.

К тому моменту, когда Петти и Качиоппо начали свою работу, психологическая наука, изучавшая убеждение на протяжении почти сорока лет, столкнулась с серьезным парадоксом. Исследователям никак не удавалось продемонстри-

ровать последовательную связь между изменением установок человека и его последующим поведением. Казалось, что можно изменить мнение человека с помощью убедительной аргументации, но это никак не отразится на его реальных действиях. Петти предположил, что проблема заключается не в отсутствии связи, а в сложности переменных, участвующих в оценке изменения установок. Разные люди в разных ситуациях меняют мнение по совершенно разным причинам. И чтобы понять, когда изменение установок действительно приводит к изменению поведения, нужно понять процесс – каким путем это изменение произошло.

Именно этот фокус на процессе стал главным вкладом Петти и Качиоппо. Они предложили простую, но революционную идею: изменение установок происходит не через один универсальный механизм, а через один из двух принципиально разных когнитивных маршрутов, которые зависят от мотивации и способности человека обрабатывать информацию.

Это не просто «еще одна теория» в бесконечной библиотеке социальной психологии. ELM стала инструментом, который объясняет, почему одни убедительные сообщения работают, а другие – нет; почему один человек меняет свое мнение навсегда, а другой – только на время; и почему реклама знаменитостей или политические лозунги, не содержащие никаких фактов, оказываются такими эффективными. А главное – ELM дает нам язык для описания того, как

пропаганда проникает в наш разум, минуя наши защитные барьеры.

Два пути к изменению установок

Модель вероятности сознательной обработки информации утверждает, что убеждение может происходить через два относительно независимых маршрута – центральный и периферический. Выбор маршрута определяется тем, насколько человек мотивирован и способен обрабатывать информацию, которую он получает.

Центральный путь: аналитическая обработка

Центральный путь активируется, когда человек одновременно мотивирован думать о сообщении (тема ему лично важна, интересна или имеет для него серьезные последствия) и способен это делать (он обладает необходимыми знаниями, не отвлекается на внешние факторы и имеет достаточно времени).

В этом режиме человек тщательно взвешивает аргументы сообщения, оценивает их силу, логическую связность и доказательную базу. Он не принимает информацию на веру, а критически анализирует ее. Решающим фактором становится качество аргументации: убедительные, сильные аргументы способствуют изменению установок в сторону позиции автора, слабые же либо оставляют человека равнодушным, либо даже вызывают обратную реакцию (так называемый «эффект бумеранга»).

Классические эксперименты Петти и Качиоппо 1979 го-

да продемонстрировали этот механизм с поразительной ясностью. Студентов знакомили с предложением о введении обязательных выпускных экзаменов в колледже. Для одной группы это предложение было лично значимым – экзамены планировалось ввести в их собственном учебном заведении в ближайшее время. Для другой группы это не имело прямого отношения к их жизни – экзамены должны были ввести через десять лет или в другом колледже. Результаты показали: в группе с высокой личной вовлеченностью качество аргументов играло решающую роль. Когда аргументы были сильными, студенты меняли свое мнение, когда слабыми – оставались при своем или даже выступали против предложения. В группе с низкой личной вовлеченностью сила аргументов практически не имела значения.

Этот эксперимент – ключ к пониманию того, почему мы иногда годами не замечаем очевидных манипуляций в сферах, которые нас не касаются, но мгновенно включаем критическое мышление, когда речь идет о чем-то, что затрагивает нас лично. Пропагандисты хорошо это знают и часто создают иллюзию личной значимости, даже когда тема на самом деле нас не касается – например, раздувая локальный скандал до масштабов национальной угрозы.

Периферический путь: эвристическая обработка

Периферический путь включается, когда человек либо не мотивирован (тема кажется неважной, скучной или не имеющей к нему отношения), либо не способен обрабатывать ин-

формацию (устал, отвлекается, не обладает нужными знаниями). В этом случае человек не анализирует суть аргументов, а полагается на периферические сигналы (*peripheral cues*) – внешние, не связанные с содержанием сообщения характеристики.

Такими сигналами могут быть:

Авторитет источника: «это сказал профессор, значит, верно».

Привлекательность источника: красивый, харизматичный человек вызывает доверие.

Социальное доказательство: «миллионы людей уже это купили/поддержали».

Эмоциональные ассоциации: изображения счастливых семей, детей, патриотические символы.

Количество аргументов: «здесь приведено десять причин, значит, это серьезно» – хотя качество этих причин может быть ничтожным.

В одном из последующих экспериментов Петти, Качиоппо и Голдман (1981) напрямую сравнили влияние качества аргументов и воспринимаемого авторитета источника в условиях высокой и низкой личной вовлеченности. Они снова использовали тему выпускных экзаменов, но на этот раз варьировали не только качество аргументов, но и источник сообщения – он мог быть представлен либо как группа старшеклассников (низкий авторитет), либо как авторитетная комиссия по высшему образованию (высокий авторитет). Ре-

зультаты оказались показательными: при высокой вовлеченности главным фактором убеждения стало качество аргументов, авторитет источника почти не играл роли. Но при низкой вовлеченности авторитет источника оказывался решающим фактором: людям было все равно, насколько сильны аргументы, они доверяли просто потому, что сообщение исходило от «экспертов».

Этот эксперимент – ключ к пониманию того, почему политическая пропаганда так часто использует «экспертов» и «лидеров мнений», а не развернутую аргументацию. Им не нужно, чтобы мы анализировали факты. Им нужно, чтобы мы доверились авторитету – и приняли позицию как данность.

Сравнение путей

Характеристика	Центральный путь	Периферический путь
Условия активации	Высокая мотивация и способность к анализу	Низкая мотивация или способность
Обработка информации	Тщательный анализ аргументов	Поверхностное использование сигналов
Решающий фактор	Качество и сила аргументов	Авторитет, эмоции, количество, привлекательность
Длительность эффекта	Изменение установок устойчивое, прогнозирует поведение	Изменение временное, легко обращается вспять
Сопротивляемость	Высокая — установки устойчивы к контрпропаганде	Низкая — установки легко подвергаются обратному влиянию

Элаборация: что определяет вероятность

Название модели – «вероятность сознательной обработки» – отражает ее важнейшую особенность. ELM не рассматривает центральный и периферический пути как жестко заданные бинарные состояния. Напротив, Петти и Качиоппо представляют континуум: от почти полного отсутствия осмысления информации (периферический полюс) до почти стопроцентного вовлечения в аналитическую обработку (центральный полюс).

Вероятность того, что человек окажется ближе к центральному или периферическому полюсу, определяется тремя основными переменными:

1. Мотивация.

Мотивация обрабатывать информацию – это то, что заставляет нас вкладывать когнитивные усилия в анализ сообщения. Ключевым фактором здесь является личная значимость (personal relevance) – то, насколько тема сообщения имеет важные последствия для жизни человека. Чем выше личная значимость, тем выше мотивация.

Но мотивация может определяться не только прагматическими соображениями. Исследователи выделяют три типа вовлеченности:

Исходно-ориентированная вовлеченность (outcome-relevant involvement): человек мотивирован тем, что тема имеет для него конкретные, ощутимые последствия. Это именно тот тип, который использовался в экспериментах Петти и Качиоппо с выпускными экзаменами.

Ценностно-ориентированная вовлеченность (value-relevant involvement): человек мотивирован тем, что тема затрагивает его глубинные ценности и убеждения. Интересно, что в этом случае, по мнению некоторых критиков ELM (Джонсон и Игли, 1989, 1990), центральный путь может не срабатывать даже при высокой вовлеченности: если человеку предлагают аргументы, угрожающие его идентичности, он может отвергнуть даже сильные доводы, потому что они несовместимы с его системой ценностей. Петти и Качиоппо в ответ на эту критику утверждали, что ценностная вовлеченность – это просто очень высокий уровень личной значимости.

Имиджево-ориентированная вовлеченность (impression-relevant involvement): человек мотивирован не содержанием темы, а желанием произвести впечатление на окружающих, соответствовать ожиданиям группы.

2. Способность.

Даже при высокой мотивации у человека может не быть способности обрабатывать информацию должным образом. Способность определяется:

Интеллектуальными ресурсами: уровнем образования, когнитивными способностями, специализированными знаниями по теме. Даже самый мотивированный гуманитарий вряд ли сможет оценить качество аргументов в сложном физическом эксперименте – у него просто нет необходимых знаний.

Отвлекающими факторами: шум, визуальные помехи, усталость, болезнь, эмоциональное состояние – все это снижает способность к анализу.

Временем: если у человека нет возможности спокойно обдумать информацию, он скорее прибегнет к периферической обработке.

3. Возможность.

Этот фактор относится к степени контроля человека над ситуацией обработки информации. Если он волен сам выбирать, как и когда изучать сообщение, у него больше шансов включить центральный путь. Если же информация навязывается в спешке или в принудительной форме – включается

периферический.

Почему пропаганда бьет по периферическому пути

Теперь, когда мы понимаем механику центрального и периферического путей, становится очевидным, почему пропаганда почти всегда делает ставку на второй.

Во-первых, это энергетически выгодно для нас. Наш мозг эволюционно запрограммирован экономить ресурсы. Как пишут исследователи, люди – это «когнитивные скупцы» (cognitive misers), которые стремятся минимизировать умственные усилия, когда это возможно. Периферическая обработка – это путь наименьшего сопротивления. Мы не анализируем аргументы, потому что это требует времени, усилий и концентрации. В мире, перегруженном информацией, мы физически не можем анализировать каждое сообщение, поэтому мозг автоматически переводит большую часть поступающих сигналов в «периферический режим».

Во-вторых, пропаганда часто работает в ситуациях, где мотивация к анализу искусственно снижена. Политическая реклама, агитационные ролики, новостные ленты – это быстрые, отрывистые сообщения. Мы потребляем их на бегу: в метро, за завтраком, между дел. У нас нет ни мотивации, ни возможности «включить» центральный путь. Пропагандисты знают, что их аудитория часто не заинтересована глубоко вникать в суть – и строят сообщения так, чтобы воздействовать через периферические сигналы.

В-третьих, периферические сигналы легко создавать и

масштабировать. Чтобы создать убедительный аргумент для центрального пути, нужны факты, логика, доказательная база. Чтобы создать периферический сигнал – достаточно показать лицо улыбающегося политика, использовать патристическую символику, включить эмоциональную музыку или сослаться на «мнение экспертов». Это дешево, быстро и эффективно.

В-четвертых, периферическое убеждение сложнее распознать как манипуляцию. Когда нас убеждают через центральный путь – с помощью логических аргументов, – мы хотя бы осознаем, что нас пытаются переубедить, и можем включить критическое мышление. Когда нас убеждают через периферический путь – через эмоции, символы, авторитеты, – мы часто не замечаем самого акта убеждения. Нам кажется, что мы просто «почувствовали», что это правильно. Мы не осознаем, что на нас воздействуют, а значит, не включаем защиту.

Вот почему современные исследования показывают, что при столкновении с убедительными сообщениями в периферическую обработку уходит до 90% всей когнитивной активности. Анализ более 11 000 комментариев пользователей в интернете, проведенный в 2025 году, показал, что 90,5% всех реакций на убеждающие сообщения носят периферический характер – люди реагируют на эмоции, авторитеты и социальное давление, и лишь 9,5% пытаются анализировать факты. Это не метафора и не художественное преувеличение.

ние. Это данные современной науки.

Эксперименты Стэнли Милгрэма: власть авторитета как периферический сигнал

Если мы говорим о периферических сигналах, невозможно обойти стороной один из самых известных и самых спорных экспериментов в истории социальной психологии – исследования подчинения авторитету, проведенные Стэнли Милгрэмом в начале 1960-х годов.

Идея Милгрэма родилась из отчаяния. Глядя на суд над Адольфом Эйхманом – одним из главных организаторов Холокоста, который в ходе судебного процесса утверждал, что всего лишь «выполнял приказы», – Милгрэм задался вопросом, который лежит в самой сердцевине этой книги: «Может ли обычный человек, просто выполняя свои служебные обязанности, стать агентом разрушительного процесса, даже если его действия вступают в противоречие с его глубинными моральными принципами?».

Милгрэм решил проверить это экспериментально. Он пригласил жителей Нью-Хейвена принять участие в исследовании о том, как наказание влияет на процесс обучения. Участник назначался на роль «учителя», а актер – на роль «ученика». «Учителю» поручалось проверять память «ученика» и за каждую ошибку наносить ему электрический разряд, мощность которого увеличивалась с каждым разом – от 15 до 450 вольт. Прибор был внушительным – с множеством переключателей, с надписями от «слабый разряд» до

«опасный – сильный разряд». При этом «ученик» находился в другой комнате, и его крики боли и просьбы остановиться транслировались через динамик.

Когда «учитель» хотел остановиться (а все без исключения участники демонстрировали дискомфорт и сомнения), экспериментатор в белом халате с невозмутимым лицом произносил стандартные фразы: «Пожалуйста, продолжайте», «Эксперимент требует, чтобы вы продолжали», «Это абсолютно необходимо, чтобы вы продолжали», «У вас нет другого выбора, вы должны продолжать».

Результат потряс не только Милгрэма, но и все академическое сообщество. Еще до начала эксперимента четырнадцать старшекурсников-психологов Йельского университета предсказывали, что лишь 0–3% испытуемых дойдут до максимального напряжения. Милгрэм оценивал этот показатель примерно так же. Однако реальность оказалась иной: 65% участников дошли до самого конца, нанося разряды в 450 вольт, несмотря на то, что искренне верили, что могут причинить человеку смертельный вред.

Как это связано с моделью двойного пути? Эксперимент Милгрэма – это блестящая демонстрация силы периферического сигнала авторитета. Участник оказывался в ситуации, где:

Мотивация к анализу была низкой. Он не был экспертом в психологии или нейробиологии; он не понимал всех деталей эксперимента.

Способность к анализу была подавлена. Эксперимент создавал высокий уровень стресса. Человек слышал крики, видел внушительную аппаратуру, чувствовал давление времени. Его когнитивные ресурсы были перенаправлены на эмоциональную реакцию.

Сигнал авторитета был крайне сильным. Белый халат экспериментатора, институциональный бренд Йельского университета, официальный язык инструкций – все это создавало мощный периферический сигнал, который перебивал даже моральные убеждения.

При этом важно понимать: эксперимент Милгрэма – это не доказательство того, что люди «злы» или «бездушны». Напротив, многие участники демонстрировали признаки сильнейшего стресса: нервный смех, дрожь, потливость, судорожные движения. Некоторые буквально умоляли экспериментатора разрешить им остановиться. Но авторитет оказывался сильнее – и они продолжали.

Более того, исследования Милгрэма имели темную, но критически важную особенность. Как выяснила австралийская журналистка Джина Перри, которая детально изучила архив Милгрэма спустя десятилетия, многие участники выходили из эксперимента с настоящей психологической травмой. Они боялись, что убили человека; они проверяли некрологи в газетах; они не могли спать ночами в холодном поту. И, что самое тревожное, значительная часть из них не получила должного дебрифинга сразу после эксперимента –

они уходили домой, все еще веря, что только что подвергали опасности жизнь другого человека. Лишь через много месяцев им отправляли письма с объяснениями, что на самом деле разрядов не было.

Но что этот эксперимент говорит нам о пропаганде сегодня? Он показывает, что даже в отсутствие прямой угрозы наказания, даже в ситуации, где испытуемый искренне хотел остановиться, одного только присутствия авторитетной фигуры достаточно, чтобы отключить критическое мышление. Пропаганда не нуждается в угрозах. Ей достаточно использовать символы власти, которые наш мозг запрограммирован уважать, – и мы будем делать то, что от нас хотят, даже если это противоречит нашим собственным убеждениям.

Критика и развитие модели

Как любая влиятельная теория, ELM не избежала критики. И эти критические замечания важны для нас, поскольку они помогают глубже понять природу убеждения и пропаганды.

Критика первая: концептуальная нечеткость. Оппоненты (Джонсон и Игли, 1989, 1990) указывали, что Петти и Качиоппо не дают четких концептуальных определений мотивации и способности, а лишь иллюстрируют их рядом переменных. Кроме того, они подвергали сомнению единую природу «вовлеченности», показывая, что ценностно-ориентированная вовлеченность работает иначе, чем исходно-ориентированная – в первом случае человек может отвергнуть

даже качественные аргументы, чтобы защитить свою идентичность.

Критика вторая: взаимодействие путей. Первоначально Петти и Качиоппо рассматривали центральный и периферический пути как взаимоисключающие. Однако позже они признали, что при умеренном уровне вовлеченности оба пути могут действовать одновременно и даже дополнять друг друга. Исследования показали, что тип обработки может зависеть от индивидуальных особенностей, например, от уровня «самоконтроля» (self-monitoring).

Критика третья: трудность разграничения. Одна из наиболее глубоких проблем ELM заключается в том, что по сути не существует «центральных» или «периферических» сигналов как таковых – важна восприятие их человеком. Один и тот же сигнал (например, эмоция) для одного человека может быть периферическим сигналом, а для другого – полноценным аргументом. Более того, Петти и Качиоппо сами признали, что использование авторитетного источника может быть «совершенно логичным и рациональным» в ситуации, где у человека нет экспертных знаний: действительно, в некоторых случаях доверие к эксперту – это рациональное решение, а не «слабость». Это позиция, которую критики называли «релятивистской» – она позволяет объяснить практически любой результат постфактум, что ставит под сомнение фальсифицируемость модели.

Критика четвертая: модель пассивного человека. ELM

описывает человека, который либо пассивно идет по пути наименьшего сопротивления (периферический), либо по умолчанию объективно анализирует (центральный). Критики (Корнель, 1993) утверждают, что это игнорирует активную роль личности: человек может сознательно выбрать путь обработки; он может быть рациональным, когда решает быть иррациональным. Когнитивные искажения, которые проявляются при обработке информации, могут быть не «ошибками», а адаптивными стратегиями для поддержания благополучия.

Несмотря на эти ограничения, ELM остается краеугольным камнем в понимании убеждения и пропаганды. Она дает нам язык для описания того, как мы фактически обрабатываем информацию, а не того, как должны бы ее обрабатывать.

Итоги главы: что важно запомнить

Модель вероятности сознательной обработки (ELM) Петти и Качиоппо утверждает, что убеждение происходит через два пути – центральный (аналитический, основанный на качестве аргументов) и периферический (эвристический, основанный на внешних сигналах).

Выбор пути определяется мотивацией и способностью. При высокой личной значимости и наличии ресурсов включается центральный путь; при низкой значимости или недостатке ресурсов – периферический.

Центральный путь дает устойчивые изменения установок,

которые предсказывают поведение и устойчивы к контрпропаганде. Периферический путь дает временные изменения, которые легко обратить.

Пропаганда почти всегда бьет по периферическому пути, используя сигналы авторитета, социального доказательства, эмоций и визуальных образов, потому что это энергетически выгодно для мозга, легко масштабируется и трудно распознается.

Эксперименты Милгрэма показали, что сила сигнала авторитета настолько велика, что может заставить обычного человека причинять боль другому человеку вопреки своим моральным принципам.

В современном цифровом мире до 90% обработки убеждающих сообщений происходит по периферическому пути, что объясняет, почему фейки и эмоциональные вбросы распространяются в шесть раз быстрее правды.

ELM имеет ограничения – нечеткость определений, проблему разграничения путей, но остается наиболее влиятельной моделью в области изучения убеждения.

Вопросы для самоанализа

Самооценка маршрута. Вспомните последнее значимое решение, которое вы приняли на основе информации из СМИ или интернета (покупка, голосование, выбор позиции в споре). По какому пути вы его принимали? Вы тщательно анализировали аргументы (центральный) или опирались на авторитет источника, эмоции или мнение друзей (перифери-

ческий)?

Мотивация как линза. Выберите тему, которая вам абсолютно безразлична (например, изменение налогового законодательства в незнакомой стране), и тему, которая для вас критически важна (ваше здоровье, финансы, образование детей). Как бы вы обрабатывали информацию по этим темам? Как вы думаете, один и тот же новостной сюжет может работать по центральному пути для одних людей и по периферическому – для других?

Анализ сигналов авторитета. Пересмотрите последнюю политическую рекламу или предвыборный ролик, который вы видели. Какие периферические сигналы там использовались (символы, музыка, авторитетные спикеры, эмоциональные образы)? Видели ли вы там аргументы (цифры, планы, сравнения)? Какой путь выбрал автор сообщения и почему?

Эксперимент Милгрэма в жизни. Приходилось ли вам сталкиваться с ситуацией, когда вы делали что-то, что казалось вам неправильным, потому что вас просил об этом авторитетный человек (начальник, врач, учитель)? Что вами двигало? Как бы вы поступили сейчас, учитывая, что знаете о силе периферического сигнала?

Распознавание периферической обработки в себе. Проанализируйте свой ежедневный информационный рацион. Как часто вы делитесь новостями или делаете репосты, не вчитываясь в текст, а только «по заголовку»? Останавливаете ли вы себя, если замечаете, что действуете по перифери-

ческому пути?

Работа с континуумом. Попробуйте в следующей новостной статье сознательно переключиться с периферического на центральный путь: остановитесь, уберите отвлекающие факторы, задайте себе вопросы о качестве аргументов. Удалось ли вам это? Сколько времени это заняло? Что было самым сложным?

«Эффект ореола» и авторитеты

Доверие к источнику

Представьте себе такую сцену. Вы находитесь в приемной у врача, ждете своей очереди. В кабинет заходит человек в белом халате, с серьезным лицом, в руках держит планшет с медицинскими записями. Он обращается к вам уверенным, спокойным голосом, рекомендует пройти определенное обследование и принять лекарство. Вы, скорее всего, последуете этой рекомендации, даже не заподозрив, что этот человек может не иметь никакого отношения к медицине.

А теперь представьте, что тот же самый совет вам дает сосед по лестничной клетке, в домашней одежде, с чашкой кофе в руке. Поверите ли вы ему так же легко? Вряд ли. Хотя информация может быть абсолютно идентичной, источник определяет все.

Этот мысленный эксперимент иллюстрирует фундаментальный принцип социальной психологии: мы оцениваем не только содержание сообщения, но и того, кто его передает. Причем оценка источника часто происходит автоматически, без осознанного анализа, и именно эта автоматичность делает нас уязвимыми для манипуляции.

В этой главе мы разберем, как работает «эффект ореола» – когнитивное искажение, заставляющее нас переносить

оценку одной характеристики человека на все его остальные качества. Мы рассмотрим, как титулы, форма одежды, манеры речи и другие внешние сигналы отключают нашу критику. Мы обратимся к исследованиям Роберта Чалдини, который выделил принцип авторитета как один из шести фундаментальных механизмов влияния. И, наконец, мы разберем, как создаются ложные эксперты – и почему мы так легко попадаемся на эту удочку.

Эффект ореола: когда одна черта затмевает всё

Эффект ореола (halo effect) – это феномен социальной перцепции, при котором общее благоприятное впечатление о человеке приводит к завышенной оценке его конкретных качеств, даже если для этого нет объективных оснований. Проще говоря: если человек нам кажется привлекательным, умным или успешным в одной области, мы автоматически считаем его компетентным и в других, даже не связанных сферах.

Этот механизм глубоко укоренен в нашей психике. Как отмечают исследователи, в условиях дефицита информации об объекте восприятия мы опираемся на механизмы категоризации, упрощения и отбора. Мозг экономит ресурсы: вместо того чтобы тщательно анализировать каждое качество человека, он «схлопывает» всю оценку в один ярлык – «хороший» или «плохой».

Психологическая природа эффекта ореола описывается через механизм каузальной атрибуции: когда у нас нет доста-

точной информации, мы достраиваем образ человека, приписывая ему качества, которые, как нам кажется, должны сочетаться с уже известными. Если человек красив, мы считаем его добрым. Если он говорит уверенно – считаем его умным. Если он занимает высокий пост – считаем его компетентным.

Причины формирования эффекта ореола

Исследователи выделяют несколько ключевых причин, по которым этот эффект возникает и становится таким мощным инструментом манипуляции:

1. Информационная перегрузка.

Современный человек ежедневно сталкивается с колоссальным объемом информации из интернета, телевидения, социальных сетей. Мы физически не можем тщательно анализировать каждый источник, каждое сообщение, каждого человека, с которым взаимодействуем. И мозг вынужден идти на компромисс: вместо глубокого анализа он использует упрощенные эвристики. Одна из таких эвристик – «если человек выглядит авторитетно, значит, ему можно верить».

2. Нехватка времени.

В условиях цейтнота (а мы постоянно куда-то спешим) у нас просто нет возможности собрать дополнительную информацию и проверить компетентность источника. Мы хватаемся за первое впечатление – и оно становится определяющим. Как показывают эксперименты, в стрессовой или экстремальной ситуации происходит «снижение планки дове-

рия»: люди готовы согласиться с теми, кого в спокойной обстановке даже не стали бы слушать.

3. Дефицит информации об объекте.

Когда мы мало знаем о человеке, мы достраиваем его образ на основе той крупицы информации, которая у нас есть. Если эта крупица позитивна – формируется положительный ореол; если негативна – отрицательный. И это достраивание происходит без нашего осознанного контроля.

4. Стереотипизация.

Мы склонны обобщать полученные впечатления на основании сходства с прежними. Если человек напоминает нам кого-то, кому мы доверяли (или не доверяли), мы автоматически переносим это отношение на него. Это работает даже на уровне физического восприятия: эксперименты показывают, что при оценке людей друг другом значимость подобных эффектов многократно возрастает.

Как работает эффект ореола: экспериментальное подтверждение

В одной из военных академий был проведен показательный эксперимент, демонстрирующий механизм эффекта ореола и навешивания ярлыков. Слушателям предлагали по фотографиям дать психологический портрет личности. Каждый участник получал материал, содержащий фотографию и краткое описание. Объект на фотографии был у всех одинаковый, но вот описание различалось – оно было либо нейтральным, либо негативным, либо позитивным.

Результаты оказались красноречивыми: практически все участники сформировали свое мнение под воздействием того ярлыка, который им был предложен. Они не подвергали эту информацию проверке и критическому анализу. Лишь та группа, которая получила фотографию без дополнительного описания, попыталась найти дополнительные данные и более глубоко описать личность по чертам лица.

Этот эксперимент – ключ к пониманию того, как работают СМИ и политическая пропаганда. Им не нужно приводить сложные аргументы. Достаточно создать «ярлык» – назвать человека «экспертом», «лидером мнений», «уважаемым политиком» – и эффект ореола сделает остальное.

Положительный и отрицательный ореол

Эффект ореола может работать в обе стороны.

Положительный ореол возникает, когда первоначальное впечатление о человеке благоприятно. В этом случае все его качества, поступки, слова начинают восприниматься позитивно. Отрицательные черты списываются на случайность или исключение из правила. Человек как бы «прощён» за свои недостатки, потому что он «хороший».

Отрицательный ореол – зеркальное отражение. Если человек не сумел произвести благоприятного впечатления с самого начала, все его последующие усилия будут восприниматься с предубеждением. Положительные поступки будут истолкованы как корыстные или случайные. И изменить это мнение крайне сложно – отрицательный ореол формируется

быстро, а разрушается с большим трудом.

Эксперимент Уильяма Икеса и его коллег наглядно демонстрирует этот механизм. Студентам сообщали, что их будущий партнер по общению – «один из самых недружелюбных людей» или, наоборот, «исключительно дружелюбный». Затем пары оставляли наедине для разговора. Те студенты, которых настроили негативно, изо всех сил старались быть дружелюбными, но при этом видели в поведении партнера скрытую враждебность. «Я не увидел бы этого, если бы не поверил» – так иронично прокомментировал этот парадокс исследователь Дэвид Хемилтон. Предубеждение заставляло людей видеть то, чего не было, и подтверждать собственный негативный ореол.

Роберт Чалдини и принцип авторитета

Американский психолог Роберт Чалдини посвятил свою карьеру изучению того, почему люди говорят «да» и как работает социальное влияние. Его книга «Психология влияния», впервые изданная в 1984 году и переведенная на 44 языка, стала классикой в этой области. Чалдини не просто теоретик – он проводил «включенное наблюдение», погружаясь в среду продавцов, рекламщиков и сборщиков средств, чтобы понять их методы изнутри.

На основе этого анализа Чалдини выделил шесть фундаментальных принципов влияния, каждый из которых «соответствует одному из фундаментальных психологических принципов, которые лежат в основе человеческого поведе-

ния»:

Взаимный обмен: мы чувствуем себя обязанными отплатить за услугу или подарок.

Обязательство и последовательность: мы стремимся быть последовательными в своих словах и поступках.

Социальное доказательство: мы считаем правильным то, что делают другие.

Благорасположение: мы легче соглашаемся с теми, кто нам нравится.

Авторитет: мы склонны доверять тем, кто выглядит компетентным и знающим.

Дефицит: мы хотим то, что труднодоступно.

Для нашей темы центральное значение имеет принцип авторитета. Чалдини определяет его просто и ясно: «Одним из наиболее мощных факторов влияния является авторитетность его субъекта».

Сила авторитета: как работает принцип

Принцип авторитета основывается на глубоко укоренившейся в человеческой культуре и психике склонности подчиняться тем, кто, как мы считаем, обладает большими знаниями или властью. Мы учимся этому с детства: слушаться родителей, учителей, врачей. Взрослея, мы переносим эту модель на других авторитетных фигур – начальников, политиков, экспертов.

Чалдини особо подчеркивает разницу между двумя типами авторитета:

«Власть авторитета» – влияние, основанное на личных качествах человека, его репутации, заслугах. Это индивидуально-специфическое влияние: мы доверяем именно этому человеку, потому что знаем его.

«Авторитет власти» – влияние, основанное на должности, статусе, формальной роли. Мы доверяем не столько человеку, сколько тому месту, которое он занимает. Именно поэтому мы слушаемся полицейского в форме, даже если он нам незнаком.

Манипуляторы активно используют «авторитет власти», поскольку его проще симитировать, чем подлинные личные заслуги. Достаточно надеть белый халат, представиться «профессором» или «экспертом» – и периферический сигнал авторитета срабатывает.

Автоматическое подчинение: почему мы не анализируем

Чалдини показывает, что принцип авторитета вызывает у нас автоматическое, неосознаваемое согласие. Мы подчиняемся не потому, что проанализировали ситуацию и пришли к выводу о компетентности источника, а потому что внешние сигналы (титул, одежда, уверенность) «включают» запрограммированную реакцию.

Экспериментально это подтверждается множеством исследований. Классический пример: в одном из экспериментов медсестры в больнице получали по телефону указание от «врача» ввести пациенту лекарство, которое не входило в стандартную процедуру. Несмотря на то, что это нарушало

правила, большинство медсестер подчинились – просто потому что «врач сказал».

В экспериментах, подобных тем, что описаны в исследованиях военных психологов, участники автоматически принимали навязываемый ярлык, не подвергая его сомнению. Именно это имеет в виду Чалдини, когда говорит, что люди действуют по «стереотипным программам», которые включаются при определенных обстоятельствах и предопределяют их действия, в том числе и явно иррациональные.

Ложные эксперты: как их создают и продвигают

Понимание эффекта ореола и принципа авторитета неизбежно приводит нас к вопросу: что происходит, когда авторитет – поддельный? Сегодня мы живем в мире, где «экспертов» создают, как фабричные товары – быстро, дешево и в нужном количестве.

Исследователи, изучающие современные медиа, выделяют несколько типов ложных экспертов и ролей, которые они исполняют.

Архетипы ложных экспертов

1. «Доктор» (The Doctor).

Один из самых распространенных архетипов. Лжеэксперт использует медицинскую или научную лексику, ссылается на «исследования», носит лабораторный халат или говорит с уверенностью врача. Цель – создать ауру научной легитимности. Во время пандемии COVID-19 этот архетип активно использовался антивакцинаторами, создававшими в со-

циальных сетях ролики, где они выступали под видом «независимых ученых».

2. «Вестник трагедии» (The Messenger of Tragedy).

Этот лжеэксперт эксплуатирует страх. Он говорит о «скрытых угрозах», «заговорах» и «неминуемых катастрофах». Его цель – создать эмоциональное напряжение, в котором критическое мышление отключается, и человек готов поверить любому «спасителю».

3. «Эксперт-оракул» (The Oracle Expert).

Такой лжеэксперт говорит с абсолютной уверенностью, как будто ему открыты все тайны мироздания. Он дает простые ответы на сложные вопросы. Его главный инструмент – не факты, а харизма и уверенность. Как показывают исследования, именно уверенность воспринимается как компетентность.

4. «Политолог из ниоткуда» (The Nobody Politologist).

Специфический архетип, характерный для политической пропаганды. Создается «эксперт» – человек без реальных достижений, без академического бэкграунда, но с громким титулом. Например, в публикациях государственных агентств Беларуси фигурировали «эксперты», которые на деле оказывались пророссийскими блогерами, переехавшими из Украины и не имевшими никакого профессионального отношения к политологии.

Или «европейский политолог» Анатолий Ливри – на деле российский эмигрант-литератор, комментирующий по-

литику. Или «польский политолог» Матеуш Пискорский – в Польше подозреваемый в шпионаже, но для российских СМИ он – авторитетный эксперт.

Технология создания ложного эксперта

Процесс создания ложного эксперта в современных медиа отработан до автоматизма:

1. Придумать титул.

Человек представляется как «политолог», «аналитик», «главный редактор аналитического проекта», «независимый исследователь». Важно, чтобы титул звучал солидно, но при этом его невозможно было проверить.

2. Создать «биографию».

Используется техника «раздутой биографии»: перечисляются места работы, публикации, проекты. Часто эти достижения либо преувеличены, либо вообще не существуют.

3. Обеспечить медийную поддержку.

Государственные или связанные с ними СМИ дают этому человеку эфир, публикуют его мнения, представляют как «эксперта». Важно: человек не должен быть слишком известным – тогда его «экспертность» не с чем будет сравнивать.

4. Закрепить авторитет через повтор.

Чем чаще человек появляется в эфире, тем более авторитетным он становится в глазах аудитории. Срабатывает эффект иллюзии правды: повторение создает ощущение знакомости, а знакомость – доверие.

5. Использовать для трансляции нужных идей.

После того как «эксперт» раскрыт, его используют для высказывания тех тезисов, которые было бы неудобно озвучивать официальным лицам. «Эксперт» кажется нейтральным, а значит, его слова воспринимаются как объективное мнение.

Ложные эксперты в цифровую эпоху

Сегодня к традиционным ложным экспертам добавились алгоритмические лжеэксперты – алгоритмы искусственного интеллекта, которые распространяют дезинформацию, маскируясь под компетентные источники.

Исследование, проведенное в 2022 году на платформе известной соцсети, проанализировало 550 сообщений алгоритмов вокруг хештегов, связанных с пандемией COVID-19. Результаты показали, что алгоритмы создавали целые «алгоритмические миры», которые подпитывали недоверие и неопределенность. Алгоритмы «думали», что антиваксерские темы легитимны и заслуживают распространения, потому что пользователи создавали нужный объем контента.

Техника, которая при этом использовалась, называется «алгоритмическое зеркало»: лжеэксперты публикуют повторяющиеся сообщения, алгоритмы фиксируют их как «популярные» и начинают показывать другим пользователям. Таким образом, искусственно созданное меньшинство превращается в «мнение большинства» в глазах алгоритмов, и затем уже алгоритмы распространяют это дезинформационное сообщение как «рекомендуемый контент».

Эксперимент «Психолог и больная печень»

Один из самых ярких примеров силы белого халата в современной истории — это не эксперимент в строгом смысле слова, а серия реальных случаев, которая стала хрестоматийной для иллюстрации авторитета.

В 1960–1970-х годах в США и Европе активно проводились психиатрические эксперименты, в которых здоровые люди симулировали психические расстройства, чтобы попасть в клиники. Самый известный — эксперимент Дэвида Розенхана 1973 года «Быть здоровым в безумных местах». Восемь здоровых людей обратились в психиатрические клиники, жалуясь на слуховые галлюцинации (они слышали слова «пустота», «стук» и «глухота»). Все были госпитализированы с диагнозом «шизофрения». И хотя после госпитализации они вели себя абсолютно нормально, персонал клиник интерпретировал их поведение как патологическое — просто потому, что «пациент» уже был навешен ярлык.

Однако есть еще одна история, которая гораздо более наглядно демонстрирует силу авторитета в медицинском контексте — это история экспериментов нацистских врачей в концентрационных лагерях. Йозеф Менгеле и его коллеги в Освенциме проводили чудовищные эксперименты над заключенными, оставаясь при этом людьми в белых халатах, учеными, которые искренне считали себя исследователями.

Врачи-исполнители, как пишут исследователи этой «черной главы истории медицины», были «натасканы фашист-

ской идеологией таким образом, что понятия «бесчеловечность, истязание, мучения, преднамеренное убийство» – ничего этого в мозгах нацистских эскулапов не существовало». Они считали себя учеными, экспериментирующими ради науки. Их белые халаты символизировали не помощь, а власть.

Эти эксперименты заказывались военными и идеологическими ведомствами: исследования воздействия холода на организм (для нужд вермахта), влияния высоты на работоспособность пилотов (для люфтваффе), поиск дешевых методов стерилизации «недочеловеков». Подопытные узники становились «лабораторным материалом». И все это делалось людьми в белых халатах, чей авторитет как «ученых» и «врачей» отключал у них самих какие-либо моральные ограничения.

Эта история – крайнее, чудовищное проявление того, как символ авторитета (белый халат) + идеологическая рамка + дегуманизация объекта могут заставить людей с высшим образованием совершать немыслимые зверства, искренне считая, что они занимаются наукой.

Как защититься от манипуляции авторитетом

Теперь, когда мы понимаем механизмы эффекта ореола и принципа авторитета, возникает главный вопрос: как не попасться?

Вопросы для проверки источника

Прежде чем доверять «экспертному мнению», задайте себе несколько простых вопросов:

1. Кто этот человек?

Каково его реальное образование и опыт? Не титул на сайте, а подтвержденные документы? Работал ли он в этой области или просто «комментирует»?

2. Независим ли источник?

Связан ли человек с какой-либо организацией, которая может иметь интерес в продвижении определенной точки зрения? Кто платит ему за его экспертизу? Исследования показывают, что лжеэксперты часто являются «рупором» определенных политических или коммерческих сил.

3. Есть ли альтернативные мнения?

Другие эксперты согласны с этим мнением? Или это маргинальная точка зрения, выдаваемая за общепризнанную? Алгоритмические эксперты часто создают иллюзию консенсуса, которой на самом деле нет.

4. Аргумент или авторитет?

Человек приводит факты и логику или просто апеллирует к своему статусу? Если единственный аргумент – «я эксперт, и я так говорю» – это красный флаг.

Приемы распознавания лжеэкспертов

Проверьте, кто еще ссылается на этого «эксперта». Если его цитируют только «лояльные» издания и не цитируют серьезные академические журналы – это повод насторожиться.

Посмотрите на его историю. Лжеэксперт часто имеет «темное прошлое» – внезапно меняет специальность, появляется из ниоткуда. Например, литератор становится «поли-

тологом», историк – «специалистом по вакцинам».

Обратите внимание на язык. Лжеэксперты часто используют эмоционально заряженную лексику, избегают конкретики, говорят обобщенно. Настоящие эксперты признают сложность темы, упоминают ограничения своих знаний, могут сказать «я не уверен».

Бойтесь уверенности. Абсолютная уверенность – почти всегда признак либо невежества, либо манипуляции. Настоящий специалист всегда знает о границах своей компетенции.

Итоги главы

Эффект ореола – это когнитивное искажение, при котором общая оценка человека (положительная или отрицательная) переносится на все его конкретные качества, даже не связанные с первоначальным впечатлением.

Причины эффекта ореола: информационная перегрузка, нехватка времени, дефицит информации об объекте, стереотипизация.

Роберт Чалдини выделил принцип авторитета как один из шести фундаментальных механизмов влияния. Он действует автоматически и включает у нас реакцию подчинения без осознанного анализа.

Ложные эксперты создаются по отработанной технологии: им присваивают титулы, создают биографии, дают медийную поддержку, повторяют в эфире до тех пор, пока они не становятся «авторитетами».

Алгоритмические лжеэксперты – новая угроза: алгоритмы социальных сетей могут превращать искусственно созданный контент в «рекомендуемый», создавая иллюзию легитимности дезинформации.

Защита от манипуляции авторитетом – это сознательные вопросы: кто этот человек, независим ли он, есть ли альтернативные мнения, на чем основаны его утверждения – на аргументах или на статусе.

Вопросы для самоанализа

Эффект ореола в жизни. Вспомните случай, когда вы доверились человеку только потому, что он выглядел авторитетно (красивый, хорошо одетый, уверенный, с громким титулом), а позже оказалось, что его компетентность не соответствовала внешнему впечатлению. Что послужило сигналом «ореола»? Как вы поняли, что ошиблись?

Принцип авторитета в рекламе. Просмотрите несколько рекламных роликов или политических агитационных материалов. Кто в них выступает в роли «эксперта»? Какие символы авторитета используются (белые халаты, ученые степени, профессиональные костюмы, серьезные тона)? Есть ли у этих «экспертов» реальная компетенция в той области, о которой они говорят?

Анализ ложного эксперта. Найдите в интернете публикацию, где кто-то выступает в роли «эксперта» или «аналитика». Попробуйте проверить его биографию: где он учился, где работал, какие у него публикации. Легко ли найти эту

информацию? Что вы обнаружили?

Собственное поведение. Как часто вы доверяете информации только потому, что она исходит от «авторитетного» издания или спикера? Задаете ли вы себе вопрос о том, кто стоит за этим изданием, какие у него цели и интересы?

Алгоритмические эксперты. Сталкивались ли вы с тем, что социальные сети рекомендовали вам контент от людей, которые позиционировали себя как «эксперты», но при проверке оказывались обычными пользователями без специального образования? Как алгоритмы формируют наше доверие к этим «экспертам»?

Социальное доказательство и «эффект вагона»

«Все так делают» – самый сильный аргумент

Представьте себе, что вы оказались в незнакомом городе и хотите пообедать. Перед вами два ресторана: один – пустой, с одиноким официантом у входа, другой – полный, с очередью из желающих попасть внутрь. В какой вы зайдете? Скорее всего, во второй. Даже не зная меню и не читая отзывы, вы интуитивно выбираете то место, где уже собрались люди. Вам кажется: «Раз столько людей выбрали этот ресторан, значит, там действительно вкусно».

Этот простой житейский выбор иллюстрирует один из самых мощных и древних механизмов социального влияния – социальное доказательство. Мы склонны считать правильным то, что делают другие. Особенно в ситуациях неопределенности, когда мы не знаем, как поступить, мы оглядываемся на окружающих и копируем их поведение. «Все так делают» – для нашего мозга это едва ли не самый убедительный аргумент.

Но что происходит, когда этим механизмом начинают пользоваться манипуляторы? Когда «все» – это не реальные люди, а боты, накрученные лайки и сфабрикованные ком-

ментарии? Когда «мнение большинства» создается искусственно, чтобы заставить нас поверить в то, во что мы никогда бы не поверили добровольно?

В этой главе мы разберем феномен социального доказательства: от классических экспериментов Соломона Аша, показавших, как группа способна сломать восприятие индивида, до современных исследований, демонстрирующих, как лайки и репосты в социальных сетях формируют наше мнение. Мы рассмотрим, как фабрикуется «мнение большинства» с помощью ботов и накруток, и разберем феномен астротурфинга – искусственного создания народной поддержки, который стал одним из главных инструментов информационной войны в XXI веке.

Эффект присоединения к большинству: биология конформизма

Эффект присоединения к большинству (также известный как эффект подражания или «эффект вагона» – bandwagon effect) – это форма группового мышления, проявляющаяся в том, что популярность определенных убеждений увеличивается по мере того, как их принимает все больше людей. В экономике это проявляется как увеличение потребительского спроса, когда потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же товар, что и другие. В политике это – феномен, когда избиратели склонны поддерживать кандидата или партию, которые, как им кажется, уже пользуются поддержкой большинства.

Почему мы так легко поддаемся этому эффекту? Исследователи выделяют две основные причины:

Первая – социальное давление. Мы хотим нравиться другим, мы боимся оказаться белой вороной, мы не хотим выглядеть глупо или вызывать конфликт. В ситуациях, когда наши действия расходятся с действиями группы, мы испытываем дискомфорт, и этот дискомфорт толкает нас к конформизму.

Вторая – информационное влияние. В ситуациях неопределенности мы предполагаем, что другие обладают информацией, которой у нас нет. Если все вокруг делают что-то определенным образом, значит, у них есть на то причины. Мы копируем поведение группы, потому что считаем, что она «знает лучше».

Оба механизма работают одновременно, усиливая друг друга. И именно на этом сочетании – страхе оказаться изгоем и доверии к коллективному разуму – строится большинство манипуляций с социальным доказательством.

Важно понимать: конформизм сам по себе не является «злом». Как отмечает исследователь Г.М. Андреева, конформизм – это одна из основ социальности человека, которая помогает экономить когнитивные ресурсы в ситуациях, когда последствия выбора не критичны. Мы не можем анализировать каждый свой шаг, каждое решение, каждый выбор. В большинстве повседневных ситуаций следовать за группой – рационально и эффективно. Именно это делает социальное

доказательство таким опасным оружием в руках манипуляторов: они бьют по механизму, который мы используем постоянно и считаем естественным.

Эксперимент Соломона Аша: как группа ломает восприятие индивида

В 1951 году американский социальный психолог Соломон Аш провел эксперимент, который стал классикой и до сих пор цитируется в каждом учебнике социальной психологии. Он хотел ответить на простой вопрос: насколько сильно давление группы может влиять на восприятие человека?

Дизайн эксперимента

Аш пригласил группу студентов и объявил, что они участвуют в исследовании зрительного восприятия. Им показывали карточку с одной линией-эталоном и карточку с тремя линиями разной длины. Задача была простой: определить, какая из трех линий по длине совпадает с эталонной.

Все выглядело тривиально – линии были настолько разными, что ошибка была практически невозможна. Однако в группе было всего один настоящий испытуемый. Остальные участники были подставными актерами, которые заранее получили инструкцию давать заведомо неправильный ответ.

Эксперимент был устроен так, что настоящий испытуемый отвечал последним или предпоследним. Он слышал, как все остальные участники (от 6 до 8 человек) уверенно называют неправильную линию. Вопрос был: что сделает настоящий испытуемый? Скажет правду, в которой он абсо-

лютно уверен? Или подчинится давлению группы?

Результаты

Результаты потрясли самого Аша. Около 37% всех ответов испытуемых были ошибочными – участники давали тот же неправильный ответ, что и группа, несмотря на то, что правильный ответ был очевиден. 75% участников хотя бы раз поддались групповому давлению и дали неправильный ответ. И только 25% остались полностью независимыми, ни разу не согласившись с группой.

Более того, даже те, кто давал правильные ответы, признавались, что испытывали сильный дискомфорт. Они чувствовали себя неуверенно, сомневались в собственном восприятии, задавались вопросом: «Может быть, я ошибаюсь?». Аш отметил, что в контрольной группе (где не было подставных участников) ошибки практически отсутствовали – менее 1%.

Эксперимент Аша показал с пугающей ясностью: социальное давление способно заставить человека сомневаться в собственном восприятии реальности, даже в самых простых и очевидных ситуациях.

Советский эксперимент: «Я и другие»

Интересно, что эксперимент Аша был повторен в СССР – и с еще более показательными результатами. В начале 1970-х годов на киевской киностудии научно-популярных фильмов режиссер Феликс Соболев решил снять фильм, который должен был показать, что данные эксперимента Соломона Аша

имеют отношение только к американцам. Исследователи были уверены, что советские люди, воспитанные в коллективистской культуре, поведут себя совершенно иначе.

Эксперимент провели на детях. Перед ними ставили две пирамидки: белую и черную. Несколько специально подготовленных детей говорили, что обе пирамидки – белые. И большинство испытуемых, оказавшись в этой группе, повторяли: «Обе белые». Результат оказался тем же, что и у Аша. Конформизм оказался универсальным феноменом, не зависящим от политического строя или культурных особенностей.

Соболев снял документальный фильм «Я и другие», который стал классикой и до сих пор используется в учебных курсах по социальной психологии. В фильме было показано семь экспериментов, иллюстрирующих различные аспекты конформизма: от инсценировки нападения с последующим опросом свидетелей до эксперимента со сладкой и соленой кашей. Конформизму, как показали советские психологи, подвержены и дети, и подростки, и взрослые.

Социальное доказательство в цифровую эпоху: лайки как сигнал истины

Если эксперимент Аша показал силу группового давления в контролируемой лабораторной среде, то цифровая эпоха многократно усилила этот эффект. Сегодня социальное доказательство повсюду: лайки, репосты, просмотры, рейтинги, отзывы, количество подписчиков.

«Лайк» как маркер истинности

Психологи из Йельского университета провели масштабное исследование, чтобы понять, как системы лайков и репостов в социальных сетях влияют на поведение пользователей. Они проанализировали более 12 миллионов сообщений политически активных пользователей в Х и провели серию экспериментов с группой из 240 добровольцев.

Результаты оказались тревожными. Во-первых, пользователи значительно чаще ставили лайки и делали репосты наиболее непримиримых и морализаторских позиций, чем более взвешенных мнений. Во-вторых, когда ученые искусственно «накручивали» лайки у определенных сообщений, это побуждало участников активнее поддерживать именно эти мнения.

Исследователи пришли к выводу: системы удержания внимания пользователей сами по себе усиливают поляризацию мнений в соцсетях и делают участников более непримиримыми по отношению к носителям других взглядов. Как отметила Молли Крокетт, доцент Йельского университета, «люди становятся все более непримиримыми и склонными к морализаторству в результате того, что подобное поведение вознаграждается базовым устройством соцсетей».

Это значит, что социальное доказательство в цифровой среде работает не только как сигнал «это правда» (раз многие лайкают, значит, согласны), но и как усилитель экстремизма. Чтобы получить больше лайков и репостов, нужно

высказываться более резко и бескомпромиссно. А чем больше таких высказываний, тем более поляризованным становится информационное пространство.

Конформизм в интернете: алгоритмы и «эхо-камеры»

Исследования показывают, что алгоритмы социальных сетей и поисковых систем способствуют формированию обособленных группировок политических единомышленников, которые почти не контактируют с носителями других мнений. Это явление известно как «эхо-камеры» или «информационные пузыри».

Принцип работы алгоритмов прост и коварен: они показывают вам тот контент, который вы с наибольшей вероятностью будете лайкать и комментировать. Если вы проявляете интерес к определенной теме или точке зрения, алгоритм начнет показывать вам все больше материалов на эту тему и все меньше – альтернативных мнений. В результате ваша лента новостей превращается в зеркало, отражающее ваши собственные предпочтения и убеждения.

Но самое опасное – это иллюзия «всеобщего согласия». Внутри своей эхо-камеры вы видите, что «все» думают так же, как вы. Это создает ложное ощущение, что ваша точка зрения – это точка зрения большинства. И когда вы сталкиваетесь с оппонентом, его мнение кажется вам маргинальным, глупым или даже злонамеренным.

Коновалов А.С. в исследовании интернет-мемов как инструмента политической пропаганды отмечает, что повто-

рение и социальное подкрепление (лайки, репосты) играют ключевую роль в формировании устойчивых ассоциаций с определенными политическими нарративами. Интернет-мемы не просто отражают общественные настроения, но активно конструируют политическую реальность, оказывая влияние на общественные дискурсы.

Это очень важный вывод: социальное доказательство в интернете – это не пассивное отражение того, что люди думают. Это активный механизм конструирования реальности. Лайки и репосты создают видимость массовой поддержки, а эта видимость, в свою очередь, привлекает реальную поддержку. Эффект вагона работает в цифровом пространстве так же эффективно, как и в физическом, – только в гораздо большем масштабе и с гораздо большей скоростью.

Как фабрикуется «мнение большинства»: боты, накрутки и искусственный контент

Но что, если «мнение большинства» в интернете – это вообще не мнение большинства? Что, если оно создается искусственно, с помощью ботов и накруток?

Эпидемия ботов

По данным аналитиков, за последние пять лет автоматизированный контент обогнал человеческий и теперь занимает 51% всего интернет-трафика. Чаще всего речь идет о ботах, которые используются как инструменты для накрутки подписчиков, лайков и комментариев, создания иллюзии популярности, а также для распространения дезинформации.

Технология проста: чтобы вручную создать сотни отзывов или комментариев, одному человеку понадобятся часы работы, десятки аккаунтов и собственные тексты. С фермой ботов все гораздо проще: можно за минуты создать любое количество виртуальных ассистентов, которые сделают это очень быстро. Причем настроить их можно по-разному: одна группа ботов оставляет положительные отзывы, другая – отрицательные.

Накрутка как бизнес

Сервисы по накрутке подписчиков предлагают несколько видов услуг:

Боты – автоматически созданные аккаунты без какой-либо реальной активности. Они подписываются, могут ставить лайки, но никогда не станут реальными клиентами или сторонниками.

«Живые» подписчики за деньги – часто это аккаунты с ферм, мотивированные пользователи или люди, которые подписываются за вознаграждение, но не имеют реального интереса к контенту.

Массфолловинг – массовые автоматические подписки с расчетом на взаимную подписку.

В 2026 году алгоритмы социальных сетей стали значительно умнее и легко отличают живую аудиторию от искусственной. Аккаунты с большим количеством «мертвых» подписчиков получают теневой бан – их охваты падают, посты реже попадают в рекомендации, аккаунт теряет доверие

алгоритмов. Тем не менее, накрутка остается распространенным явлением, особенно в политической пропаганде, где главная цель – не продажи, а создание иллюзии массовой поддержки.

Политические боты: манипуляция мнением

Боты стали полноценным инструментом политической пропаганды. В сюжете РЕН ТВ приводятся примеры того, как государственные структуры используют искусственный интеллект для распространения дезинформации. Например, Израиль выделил более полумиллиона долларов на ИИ-систему, которая распространяет пропаганду, нацеленную на популярных активистов – палестинских политических правозащитников. Задача ботов – втягивать людей в бесконечные дискуссии и создавать иллюзию массовости определенной позиции.

Как отмечает гештальт-терапевт Ирина Смолярчук в том же сюжете, искусственный ажиотаж и ощущение равенства позиций могут повлиять на мнение нейтральных наблюдателей: «Вот как раньше на лавочке, да, вот мне же сказали, откуда-то же взялась эта информация, я буду поддерживать мнение большинства, это же пять миллионов подписчиков. Таким образом формируется совершенно неосознанное мнение».

Опасность ботов в том, что их комментарии уже практически невозможно отличить от написанных реальным пользователем. Людям становится все сложнее понять, чему дей-

ствительно стоит доверять. Искусственный интеллект может генерировать не только отдельные комментарии, но и целые сообщества, создавая иллюзию естественного движения.

Астротурфинг: искусственная народная поддержка

Если боты и накрутки – это технический инструмент, то астротурфинг – это стратегия, использующая этот инструмент для создания искусственной общественной поддержки.

Что такое астротурфинг

Термин происходит от названия американской компании AstroTurf, производящей искусственное покрытие для стадионов, которое имитирует настоящую траву. Подобно тому, как искусственная трава выглядит как натуральная, так и сфабрикованная общественная инициатива имитирует настоящую «низовую» поддержку.

Астротурфинг – это маскировка искусственной общественной поддержки под общественную инициативу. В отличие от прямой рекламы или официальной пропаганды, астротурфинг создает видимость того, что определенное мнение или движение исходит «снизу» – от обычных людей, а не от корпораций или государственных структур.

Большинство исследователей рассматривает астротурфинг как недобросовестную практику и вредное явление, вводящее большое количество людей в заблуждение, а также подрывающее доверие к подлинным общественным инициативам, которые могут быть расценены как поддельные.

Как работает астротурфинг

Исследователи выделяют несколько характерных черт астротурфинга:

1. Использование бригад наемников.

Люди создают и публикуют посты и комментарии определенной направленности за вознаграждение. В Китае, по данным исследований, с середины 2000-х годов действует сеть интернет-пользователей, которые за денежное вознаграждение (около 5 цзяо, или 50 центов США, за один пост) высказывают положительное мнение о правительстве. Их называют «армия 50 центов» (50 Cent Army) или «Умаодан» – «партия пяти мао». По различным оценкам, количество таких пользователей по всему Китаю составляет от нескольких десятков до 300 тысяч человек.

2. Массовая регистрация подставных аккаунтов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.