

**Волгина О.А.**

**Анализ технологий коммуникативного воздействия на поведение агентов гетерогенной модели социальной сети**

**Аннотация:** В работе описано, как социальные сети используются для распространения коммуникативного управляющего воздействия, приведено несколько вариантов классификации способов воздействия. Показано, что основными методами коммуникативного воздействия в социальных сетях являются заражение, внушение и подражание.

**Ключевые слова:** коммуникативное воздействие, способы воздействия на поведение, методы коммуникативного воздействия, заражение, внушение, подражание

**Введение**

Проблематика воздействия на сознание и поведение людей активно исследуется с 30-х годов прошлого столетия, за это время в научной литературе собрано значительное количество материалов, посвященных различным технологиям, их целям и видам. Актуальность изучения данной темы заключается в широком распространении технологий воздействия во всех сферах жизни человека в условиях интенсивного развития социальных и информационных технологий, а также их тесного взаимодействия. Описанная динамика особенно выражена в сфере социальных медиа, где сообщения, мнения и информация способны быстро распространяться и охватывать аудиторию на мировом уровне. Вследствие этого возникают вопросы, связанные с последствиями такого воздействия на общественное сознание, а также с мерами, направленными на защиту от возможных форм манипуляций.

**Воздействие на сознание и поведение**

В научной литературе технологии воздействия описываются, как скрытое психологическое побуждение к действию или поведению. Отмечается, что влияние такого рода используется на всех уровнях социального взаимодействия в обществе в качестве

способа управления. Использование различных способов, средств и технологий воздействия стало массовым явлением как при межличностном общении, так и при массовой коммуникации. Работа [1] посвящена анализу основных аспектов массовой коммуникации. Описан изменившийся за последние тридцать лет процесс получения информации о мире, показано какое влияние такое изменение оказало на отношение к информации, на поведение и отдельные действия людей.

С момента появления технологий, таких как телеграф, радио и телевидение, а также социальных сетей, которые позволили устанавливать контакт с широкой аудиторией, анализ социального воздействия через средства массовой информации стал важным объектом интенсивных исследований в области политологии и социологии. Стремительные темпы развития технологий в новом веке обусловили необходимость выхода коммуникативного процесса на новый уровень. В работе [2] возможности воздействия на массовую аудиторию рассматриваются с учетом практически неограниченного охвата, что расширяет возможности культурной и информационной экспансии в сознание. Сравнительный анализ трактовок понятий информационного и психологического воздействия позволил сделать вывод о характере влияния психологического воздействия на человека, которое выражается в изменении психического состояния, структуры сознания и поведения индивида.

В современной работе [3] проанализированы различные аспекты процесса влияния. На основе проведенного анализа выявлены и оценены техники воздействия на аудиторию в зависимости от поставленных целей. Описана технология, основанная на фокусировке внимания на выбранной информации в специально подобранный для этого момент времени. Отмечено, что специфика воздействия на аудиторию на сегодняшний день во многом определяется возможностями объединения социальных, информационных и когнитивных технологий.

Таким образом, как подчеркивают специалисты в своих работах, выделяют несколько разновидностей воздействия на сознание и поведение людей, которые служат цели достижения односторонней выгоды. Опасной стороной воздействия является

поражение внутренней гармонии личности, ее чрезмерная подверженность внешним воздействиям.

В данной работе рассматривается коммуникативное воздействие – это воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении. Именно такой вид воздействия организован между агентами гетерогенной модели социальной сети [4]. В упомянутой выше работе описана модель и приведены результаты моделирования поведения пользователей при различных начальных условиях, в работе [5] описано как деление на типы, а также период и очередность генерации данных в сеть влияют на конечный результат. Для дальнейшего развития исследования необходимо четко определить какие механизмы используются для реализации управляющего коммуникативного воздействия. В рамках упомянутого выше воздействия выделяют несколько видов: влияние на сознание через выстраивание рациональной аргументации (убеждение), через эмоциональную сферу (вызов чувственной реакции), или воздействуя на подсознание (суггестия). Однако, чаще всего встречается анализ и сравнение двух противопоставляемых друг другу способов воздействия.

### **Классификация способов воздействия на аудиторию**

С началом информационного века в мире, в условиях, когда социум насыщен информацией, а информационное пространство человека значительно расширилось по сравнению с концом прошлого века, технологии воздействия получили ресурсы и возможности для активного развития и распространения. Возможность быстрого сбора, обработки и анализа огромного количества информации за короткое время породило большое количество разнообразных способов воздействия.

Среди методов воздействия на аудиторию в научной литературе часто выделяются следующие: манипулирование, мифологизация, формирование стереотипов сознания, процессы идентификации, имиджмейкерство, создание клипов с убеждающим содержанием и комментирование. Однако в статье А.Ю. Дашковой [6] способы воздействия представлены как взаимосвязанные приемы. Так эффект заразительности усиливает внушаемость как отдельного человека, так и группы людей. «Рассеянность сознания»

достигается посредством использования ассоциаций и стереотипизации. Фрагментация и дробление информации воздействует на воображение и позволяет исказить картину мира.

Наибольший интерес среди различных классификаций вызывает вариант, описанный в работах Т.В. Науменко [7], согласно которому к основным методам коммуникативного воздействия относятся заражение, внушение и подражание. В данном случае заражение определяется как бессознательная подверженность определенному психологическому состоянию, внушение – целенаправленное воздействие на подсознание с целью изменения поведения, подражание – воспроизведение поведения или действий другого объекта

### **Методы коммуникативного воздействия в социальных сетях**

Методы коммуникативного воздействия, такие как заражение, внушение и подражание, могут быть реализованы в социальных сетях с помощью различных механизмов и стратегий, используемых для воздействия на сознание и поведение пользователей. Рассмотрим, как каждый из этих методов может быть применен в социальных сетях:

1. Заражение. Заражение в социальных сетях относится к процессу передачи и распространению определенных изменений или идей между пользователями. Данный метод реализуется через вирусные контентные стратегии, такие как вирусные видеоролики, хэштеги и так далее. Контент, содержащий вложение, может быстро распространяться среди пользователей и влиять на их восприятие и эмоциональное состояние. Пользователи могут неосознанно распространять такие элементы среди своих контактов. При этом сетевые эффекты могут усиливать заражение, поскольку популярные материалы быстрее привлекают больше внимания и оказывают более сильное воздействие.

2. Внушение или убеждение. Внушение в социальных сетях может осуществляться с помощью различных коммуникационных методов, таких как реклама, политические кампании, образцовые сообщения и информационные сообщения. Рекламные кампании и спонсируемые сообщения могут использоваться для целенаправленного воздействия на подсознание пользователей с

целью изменения их поведения. Например, реклама может внушать потребности в определенных товарах или услугах.

3. Подражание или имитация. Подражание как метод коммуникативного воздействия в социальных сетях проявляется в наблюдении за действиями других пользователей с последующим копированием. Это может включать подражание манере общения и формирования контента, выбору интересов и основных источников информации, а также поведению в целом. Известные личности, влиятельные пользователи или «лидеры мнений» часто являются объектами подражания. Пользователи социальных сетей стремятся имитировать их образ жизни, следуя их рекомендациям и демонстрируемому поведению.

### **Вывод**

Таким образом, возможность и умение воздействовать на общественное сознание в информационном обществе является мощным ресурсом, позволяющим управлять большими группами людей. При этом активное использование социальных сетей позволяет организовать уникальную площадку для реализации управляющего воздействия, так как пользователи тратят значительное количество времени, взаимодействуя с контентом и обмениваясь информацией.

В научной литературе описано несколько способов классификации существующих способов воздействия. В данной работе подробно рассмотрено деление управляющего воздействия на методы, которые применимы к социальным сетям. Описанные методы ориентированы на максимизацию вовлеченности пользователей и, как следствие, на увеличение уровня их подверженности оказываемому коммуникативному воздействию.

### **Литература:**

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК; М.: Нева, 2002. – С. 414-415.

2. Баранов Е.Г. Информационно-психологическое воздействие: сущность и психологическое содержание // Национальный психологический журнал. – 2017. – № 1 (25). – С. 25-31.

3. Сарна А.Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2020. – Т. 13. № 2. – С. 218-235.

4. Волгина О.А., Нечаева П.А. Численное моделирование процессов распространения активности в социальных сетях на основе моделирования гетерогенных взаимодействий ММО-агентов / Материалы Межвузовской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых специалистов имени Е.В. Арменского. – М.: МИЭМ НИУ ВШЭ, 2022. – С. 10-12.

5. Волгина О.А., Нечаева П.А. Влияние типов агентов на распределение мнений в социальных сетях / Труды 19-ой Всероссийской школы-конференции молодых ученых «Управление большими системами» (УБС'2023, Воронеж) (в печати).

6. Дашкова А.Ю. Манипулятивные методы воздействия на массовое сознание // Вестник Поволжского института управления. – 2010. – № 1. – С. 74-77.

7. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. – 2003. – № 6. – С. 112-125.

---

DOI: 10.25728/iccss.2023.65.61.040

**Зорин В.А., Ненашева Ю.А., Галин Р.Р., Мещеряков Р.В.**

### **Противодействие фишингу с использованием беспилотных аппаратов на публичные Wi-Fi-сети на массовых мероприятиях**

**Аннотация:** Рассмотрен способ фишинга с использованием беспилотных аппаратов и публичных Wi-Fi-сетей на массовых мероприятиях. Приведены предложения для снижения возможности успешных атак.

**Ключевые слова:** фишинг, анализ уязвимостей, беспилотные аппараты

Публичные массовые мероприятия проводятся с целью повышения культурного и духовно-нравственного уровня населения, вовлечения в социальные и спортивно-оздоровительные проекты и программы. Злоумышленники ставят цели компрометации и дискредитации организаторов массовых