

# Использование социоинженерного подхода в распространении и профилактике радикальных идей

**Чеботарева Светлана Сергеевна** – младший научный сотрудник Национального центра информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет по аналитической работе, г. Ростов-на-Дону

Современное общество стремительно развивается и совершенствуется, активно развиваются высокие технологии и другие прикладные науки. Вместе с тем новые технологии и разработки быстро «подхватываются на вооружение» коммерческими компаниями, мошенниками, и адепты радикальных идей в этом ряду не исключение. Построение взаимоотношений, налаживание коммуникации переходит в цифровую плоскость. В эту же плоскость за аудиторией переходят коммерция и маркетинг, развлечения, мошенничество, медицина, развитие, формирование общественного мнения, распространение радикальных идей. По сути – большая часть жизни. По этой причине остро стоит вопрос применения современных знаний и технологий в профилактике радикализма.

В борьбе за внимание пользователей ведется серьезная борьба с использованием технологий влияния и манипуляции, цифровых технологий и инноваций, технологий продви-

жения. Симбиоз данных методов получил название социальной инженерии. Социальная инженерия родилась на стыке прикладных социальных наук, таких как психология, прикладная антропология, менеджмент, маркетинг, а так же основывалась на использовании инновационной инженерной мысли.

Социальная инженерия – это управленческая деятельность, направленная на изменение социальных систем и социальных институтов в соответствии с заданной целью с использованием наукоемких технологий и инженерного подхода.

Прикладные социальные науки рассматривают социальную инженерию как совокупность подходов прикладной социологии, направленных на рациональное изменение социальных систем на основе фундаментальных знаний об обществе и предсказании возможных результатов преобразований [1]. Современный социоинженерный подход позволяет изменить социальную действительность на основе методов



планирования, программирования и прогнозирования [2].

В сфере информационных технологий социальная инженерия появилась как прикладная сфера поиска уязвимостей. Когда специалисты по информационной безопасности пришли к выводу, что самая высокая уязвимость в информационных технологиях – это человеческий фактор, то обратились к психологии влияния и методам социальной инженерии. С цифровизацией общества и переходом коммуникаций в цифровую среду и интернет, туда же переводить свои усилия начала и прикладная социальная сфера. И для продвижения идей, тенденций, продукции также использовались методы социальной инженерии. И несмотря на то, что в целом задачи по манипуляции сознанием и впечатлением интернет-пользователей с последующим совершением желаемых действий, решаемые методами социальной инже-

нерии, идентичны в разных сферах, цели – отличаются. Методы и технологии социальной инженерии могут использоваться в маркетинге, в первую очередь в интернет-маркетинге, менеджменте и т. п.

Рассмотрим методы социальной инженерии с точки зрения прикладных социальных наук применительно к распространению и профилактике радикальных идей.

Объектом социальной инженерии является весь социальный мир, порождаемый людьми в процессе их общения и жизнедеятельности: люди, социальные группы, общества и социальные комплексы, социальные связи, социальные технологии и новации, социальные структуры, социальные институты и организации, социальные ценности и нормы, общественное и групповое мнение и многое другое. В зависимости от целей, возможностей и масштаба использования объекты

социальной инженерии можно разделить на 3 уровня: микроуровень (влияние на отдельно взятую личность или небольшую группу лиц), мезоуровень (сообщества по интересам, объединенные одной целью или идеей) и макроуровень (социум в целом или большая его часть).

Социоинженерная деятельность заключается в изучении и «исправлении» социальных реальностей, не отвечающих современным требованиям, и складывается из разнообразных методов, которые включают методы социологических исследований, методы диагностики, методы консультирования, методы реформирования, методы социального моделирования и прогнозирования, методы социального проектирования и конструирования и др. [3].

В отечественной управленческой науке и практике сохраняется некоторое настороженное отношение к социальной инженерии, что отражается и на используемых методиках профилактики социальных проблем. Однако данное направление сознательно или бессознательно используется большинством бизнес-структур, радикальными сообществами и организациями, поскольку доказывает высокую эффективность ее применения. Наиболее популярно использование социальной инженерии как метода доступа к конфиденциальной информации (в том числе к персональным данным), при вербовке в экстремистские и террористические организа-

ции, популяризации радикальных идей в обществе, используются в рекламе и сфере связей с общественностью, когда необходимо определить технологию коррекции социальных установок, выявить механизмы формирования общественного мнения. Широкое применение социальной инженерии с целью коммерческих и деструктивных манипуляций во многом определяет отношение ко всему направлению как деструктивному, но и подтверждает его высокую эффективность.

Особенность социальной инженерии заключается не только в ее междисциплинарности, но и использовании современных прогрессивных цифровых методов коммуникации. Использование социоинженерного подхода в профилактике радикальной пропаганды не только обоснованно, но и необходимо. Особенно остро этот вопрос стоит как раз в сфере профилактики, которая существенно отстает в методологии и инновационном комплексном подходе в сравнении с технологиями вербовки и популяризации.

Большинство практических техник, методов социальной инженерии строится на использовании нескольких важных факторов [4]:

- 1) профилирование, учет личных особенностей аудитории,
- 2) контроль внимания,
- 3) эмоции.

Обращение к личности, разделение тревог, апелляция ко внутренним беспокойствам, учет специфики мировоззрения



и убеждений – всё это вызывает доверие, отключает механизмы защиты и сопротивления, подготавливает к благоприятному восприятию информации. Учет личных особенностей (профиля) лежит в основе многих методов социальной инженерии. С точки зрения подготовки к манипуляции это дает возможность выявить слабые точки, социальные паттерны личности или сообщества, используя которые можно завоевать доверие, переключить внимание, предсказать реакцию на тот или иной информационный повод или действие. Именно профилирование личности или сообщества до построения коммуникации и дальнейшее построение схемы, опираясь на эти данные, позволяет добиться высокого эффекта от информационного сообщения. В распространении радикальных идей профилирование используется наиболее масштабно при вербовке, подготовке мероприятий, активном создании оппозиционных и радикальных настроений. Социальная инженерия подразумевает использование современных цифровых технологий в достижении целей, поэтому и профилирова-

ние включает не только анализ характера, увлечений, мировоззрения, убеждений, но и используемые каналы коммуникации, источники информации, типы сообщений, стиль общения, тематику информационных поводов. Использование профилирования при подготовке профилактических мероприятий позволит при их планировании определить не только убеждения и внутренние факторы, но и верно подобрать площадку для размещения информационного сообщения, подобрать оформление и стилистику изложения близкую аудитории. Применение профилирования при подготовке профилактических мероприятий позволит существенно повысить их эффективность.

Контроль внимания – это важный фактор, используемый в популистских целях. Именно с учетом контроля внимания созданы рекомендации по оптимальной частоте появления публикаций в социальных сетях для блогеров и инфоканалов, поскольку блоги, в которых редко размещаются публикации, теряют доверие аудитории, так как аудитория забывает источник и меньше доверяет,

обращается к нему или игнорирует инфоповод, блоги с избыточным количеством публикаций перегружают аудиторию и надоедают ей. Если профилактические мероприятия освещаются время от времени, а в остальное время канал бездействует, то аудитория будет сокращаться. После профилирования и подбора оптимальных каналов коммуникации необходимо составление контент-плана, опирающегося на интересы аудитории и переключающего ее внимание на смежные темы в промежутках между проводимыми мероприятиями по профилактике радикальных идей. Контент-план не обязательно должен быть строго привязан к темам и датам, а может содержать перечень тем, интересных аудитории и смежных с тематикой канала, и частоту публикаций за определенный период. Вовлечение активной части аудитории в работу по подготовке мероприятий, информационных публикаций (контента) позволит облегчить профилирование, скорректировать тематику контента, гибко реагировать на изменения убеждений и других паттернов целевой аудитории под влиянием внешних факторов. Кроме того, для обеспечения контроля внимания профилирование необходимо проводить в динамике и корректировать информационные посылы при возникновении изменений.

Контроль внимания часто усиливается через побуждение к действию и искусственному ограничению во времени. Оба эти фактора заставляют объект

сосредоточиться на действии и времени, не анализируя суть послания [5]. На мезо- и макроуровне наиболее известное применение – сообщения типа «количество мест ограничено», «только сегодня», «такого предложения больше не будет». Подобная манипуляция создает уникальность и дефицитность предложения и обеспечивает большую степень контроля внимания. В профилактической работе данный прием практически не используется, хотя возможность его применения не исключена. Если речь идет об участии в тематических конференциях, посвященных профилактике радикальных идей, то данная форма будет интересна лишь той части аудитории, которая заинтересована в научной деятельности по данной или смежным тематикам. В данном случае усиление контроля внимания довольно сложно осуществить в силу изначально отличных убеждений и паттернов, но возможны вариации и создание акцента на теме в ключе «широкая сфера для новых разработок и идей», «возможности для интересных и неординарных научных изысканий», «скажи свое слово в науке и инновациях» и т. п. Приведенный пример учитывает профилирование (учитывает интересы аудитории и обращается к ним), контроль внимания (создание уникальности, ценности), эмоции (выделяет важность объекта, ее вклада, повышает самооценку, гордость, любопытство).

Однако технологии социальной инженерии строятся

не только от принудительной привязки объекта к конкретному действию, но и адаптацию действий под привычные, интересные для самого объекта, что существенно повышает эффективность. То есть разработка формата и содержания мероприятия, исходя из интересов аудитории. Например, профилирование показало, что целевая аудитория любит короткие ролики в TikTok (социальная сеть), любит челленджи. С целью профилактики такого проявления экстремизма как национализм можно провести мероприятие по воспитанию толерантности к представителям других наций, их культур и традиций. Социальная инженерия говорит о том, что наиболее эффективным способом донесения идеи будет использование удобного и интересного для аудитории цифрового формата проведения мероприятия. Учитывая исходные данные, разрабатываем челлендж, участникам которого предлагается показать необычную и интересную традицию другой страны/культуры. Для этого определяем список сфер (музыка, литература, национальный костюм, кухня) и, возможно, стран/культур в условиях челленджа. Формат челленджа подразумевает передачу вызова другим, публикация от пользователя к пользователю геометрически увеличивает аудиторию мероприятия от ограниченной одной организацией до города/региона/страны. При правильном подборе сценария и идеи охват может существенно пре-

взойти ожидания. Кроме разработки сценария потребуются работа над дизайном информационных публикаций мероприятия. В условиях минимального непосредственного контакта с аудиторией возникает высокая важность графической передачи, которая позволяет с одной стороны быстро заинтересовать в контенте, с другой – визуально идентифицировать его при наличии уникального логотипа, символа, знака. С целью графической идентификации возможно использование специальных стикеров мероприятия для социальных сетей. Для привлечения участников для старта челленджа организаторам не требуются существенных материальных вложений, подготовки и организации места проведения, выбора времени и сбора участников, однако успех мероприятия во многом зависит от тщательности анализа, подготовки сценария, проработки идеи мероприятия. Срез показателей охвата участников, вовлеченность можно рассчитать как количество уникальных публикаций челленджа с упоминаем мероприятия в различных социальных сетях. Для этого при планировании мероприятия необходимо продумать уникальные хештеги, отслеживание упоминаний которых позволит оценить количество участников. При этом информационный охват мероприятия будет шире количества участников, поскольку публикация каждого участника будет просмотрена/одобрена подписчиками, которые могут оце-

нить идею и информацию, но не принять непосредственного участия. Кроме того формат социальных сетей позволяет виртуально распространять информационные поводы пересылкой публикации другим пользователям, которые не пересекаются с аудиторией информированной о мероприятии. Подобный формат, как правило, не привязан к конкретной дате или времени и имеет пролонгированный эффект, поэтому оценку охвата необходимо проводить в динамике, которая покажет несколько фаз распространения и позволит в будущем более точно определять период, необходимый для оценки охвата мероприятия. Рассмотренный пример учитывает не только профилирование и контроль внимания, но неизбежно и эмоциональную составляющую. Поскольку, используя профилирование, при разработке мероприятия акцентируется внимание на важной для организатора проблеме/идее через каналы, утверждения, форматы близкие аудитории, то это вызывает расположение и ряд побуждающих чувств и эмоций – любопытство, интерес, злость, беспокойство.

В деструктивных манипуляциях данный прием контроля внимания и усиления через побуждение к действию и ограничению во времени также используется в ключе «если мы не изменим всё сегодня, то завтра будет уже поздно». При этом уникальность может усиливаться через эмоции и апелляцию к личности «кто, если не ты?!». Здесь помимо контроля

внимания подключается еще и манипуляции на эмоциях аудитории. Такой посыл героизирует, поднимает собственную значимость, самооценку.

Третий фактор, используемый в технологиях социальной инженерии, – апелляция к сильным человеческим эмоциям, таким как любопытство, страх, гордость и т. п. Эмоция не просто реакция организма. Её нельзя рассматривать только как действие, совершаемое в ответ на некое стимулирующее событие или ситуацию, она сама по себе является стимулом наших поступков [6]. Это свойство и используется социальной инженерией при подготовке сценариев, мероприятий, информационных поводов. Например, элементы социальной инженерии используются масс-медиа при формулировании заголовков новостей с выделением, эмоциональным усилением и гиперболизацией ключевого факта. И это не только так называемые кликбейтные заголовки, но в борьбе за внимание аудитории вошло в практику и официальных масс-медиа. Важность данного фактора заключается еще и в том, что в цифровую эпоху в огромном потоке информации на отсев информации отводится по разным данным несколько секунд. За этот промежуток времени происходит отсев по ряду признаков: соответствие запросу, полезность, достоверность источника, личный интерес. При обилии источников информации, информационных поводов борьба за внимание поль-

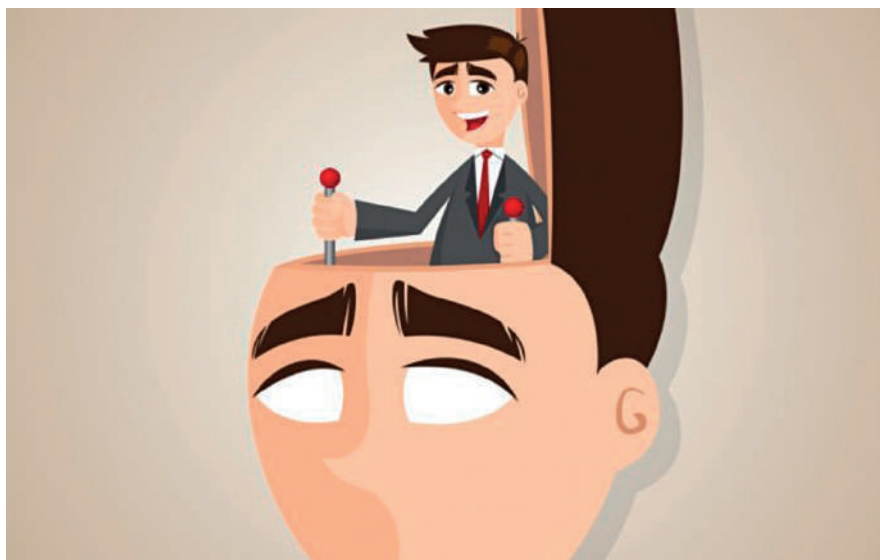
зователя ведется не только на содержательном уровне, но и на эмоциональном. За этот короткий промежуток принимается решение уделять информации дополнительное внимание или игнорировать. Расстановка сил изменилась стремительно, поскольку еще пару десятилетий назад для поиска информации необходимо было приложить усилия: источников информации было ограниченное количество, оценить степень их достоверности было достаточно просто, даже недостоверная информация была ценна. Рост количества источников информации и ее открытость создали среду, где человеку необходимо приложить усилия не для поиска информации, а отбора в соответствии с личными потребностями. В борьбе за внимание пользователей эмоциональный фактор стал весомым.

Рассмотрим некоторые методы, применяемые в социальной инженерии, которые могут использоваться как в деструктивных, так и конструктивных целях распространения идеологии.

Претекстинг – это набор действий по определенному заранее сценарию, в результате которого объект совершает определенные предсказуемые действия [7]. Для использования данной техники необходимо изначально собрать сведения об объекте применения (привычки, места, увлечения, зону интересов, взгляды, окружение, типовые реакции). Практически всю информацию в огромном количестве случаев

можно узнать из социальных сетей, профилей: она публикуется самими пользователями и открыта для посторонних. В прочих случаях могут использоваться данные публикуемых аналитических отчетов, на микроуровне – предварительное установление социальных контактов с окружением и получение данной информации через этот канал. На основе подобных данных можно построить модель реакций на те или иные информационные «раздражители». Как правило, при претекстинге на первом этапе коммуникации используются реальные запросы и поводы для установления доверия пользователя или сообщества, а затем используется подготовленная схема. Данный метод довольно трудо- и времязатратен, поэтому в чистом виде используется чаще персонально и в основном в отношении людей, обладающих ценной информацией или влиянием. Однако он применим и на небольшие группы, объединенные какой-то идеей. Основная идея претекстинга заключается в тщательном профилировании и построении достоверного сценария реакций на информационные сообщения в продвижении к заданной цели. В мошеннических целях претекстинг используется для получения доступа к конфиденциальной информации, в распространении радикальных идей – при вербовке, популяризации экстремистских и террористических идей, в профилактике может использоваться при индивидуальной работе с груп-





пами риска, популяризации толерантности, уважения и других ценностей.

Техника «Кви про кво» (услуга за услугу) предполагает обращение к пользователю с целью решения его «проблемы» и подталкивание к совершению определенных действий, которые совершаются пользователем и необходимы инициатору. Данная схема схожа с претекстингом, но не требует масштабной предварительной подготовки и точного профилирования. Идея техники заключается в том, что обозначается проблема пользователя и услуга – ее решение, ответная услуга – следование инструкциям, финансовое или иное вознаграждение [7]. Так в более скрытой форме многие блогеры используют данную технику, напоминая пользователям про лайки, в качестве платы за предоставление интересной информации. Использование техники предполагает четкое понима-

ние и яркое освещение «проблемы» пользователя, которую мероприятие решает, ответная же плата – участие. Наиболее ярким примером данной техники могут быть заголовки типа «тебя не понимают родители?», «тебя считают белой вороной и не можешь найти друзей?», «не знаешь как самореализоваться?» и т. д. А вот «плата» и способ решения проблемы может быть как конструктивным, профилактическим, так и деструктивным.

Обратная социальная инженерия – данный метод направлен на создание такой ситуации, при которой объект вынужден будет сам обратиться к инициатору за «помощью» [7]. Примером данной техники могут служить атаки с помощью вирусов-шифровальщиков, где дешифровка самостоятельно практически невозможна. Как правило, подобные программы маскируются под полезные или ожидаемые файлы, например,

«договор», «судебное постановление» и т. п. В распространении радикальных идей примером данной техники может быть информационное давление о невозможности решения «проблем» легальными способами и их дискредитация вплоть до провокации и подталкивание таким образом к разделению радикальных взглядов, участия в тематических мероприятиях и сообществах. Использование данного метода в профилактических целях проблематично, поскольку подразумевает давление и деструктивные манипуляции.

Использование социальной инженерии в деструктивных целях быстро адаптируется под текущую обстановку и чем менее информирован объект, тем эффективней манипуляции на «острых» вопросах с целью достижения поставленных целей. Информированность может быть двоякой. В первом случае складывающаяся ситуация мало освещается и информацию о ней получить проблематично. Как правило, это связано с сокрытием информации по разным причинам. Вторая сторона слабой информированности – это избыток информации сильно противоречащей друг другу, когда невозможно разобраться какой информации доверять. Например, с объявлением пандемии коронавируса, введения режима самоизоляции и объявлении о выплатах стремительно распространились новые мошеннические схемы с использованием данной тематики, поскольку

она вызывает острый интерес и, что неблагоприятно, большинство людей не обладает полной достоверной однозначной информацией, что упрощает задачу мошенников. В распространении радикальных идей эта тема также используется для дискредитации действий текущей власти и таким образом склонении к радикальным взглядам. В противовес профилактические методы могут включать распространение данных официальных ресурсов, разъяснение спорных моментов, информирование о безопасных методах и алгоритмах действий через каналы близкие целевой аудитории.

#### Литература и ссылки:

1. Поппер К.Р. Открытое общество и его враги. М. 1992. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3912/3913> (дата обращения: 20.04.2020).
2. Пестова Г.А. Социология управления: учебное пособие. М: Академия Естествознания. 2011.
3. Франчук В.И. Основы современной социальной инженерии // URL: <http://socioengin.narod.ru/ossinzh.htm> (дата обращения: 15.05.2020).
4. Чалдини Роберт Б. Психология влияния. Питер. 2016.
5. Артемов Н. Социальная инженерия – технология «взлома» человека // URL: <https://medium.com/@Emisare/socialnaya-ingeneria-9f16e0ba7fa5> (дата обращения: 06.05.2020).
6. Кэррол Э. Изард. Психология эмоций. Питер. 1999. С. 57.
7. Социальная инженерия – как не стать жертвой // URL: <https://efsol.ru/articles/social-engineering.html> (дата обращения: 06.05.2020).