

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНИКИ УБЕЖДЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДЕРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ВИРТУАЛЬНОМ СООБЩЕСТВЕ

Статья посвящена анализу успешного российского кейса: за девять месяцев была создана на Facebook и получила признание инновационного сообщества социальная группа численностью около трех тысяч человек, а ее основатель и модератор закрепил в группе свою лидерскую позицию. Автор показывает, что такой успех был достигнут благодаря использованию моделей психологии влияния.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инновационная среда, сообщества в социальных сетях, стартаперы, убеждения, стереотипное поведение



Комиссарова Татьяна Алексеевна — декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ (г. Москва)

В конце 2000-х гг. по инициативе государства в России начали создавать инновационную экономику с новыми экономическими и инфраструктурными институтами. Одну из ключевых позиций в этой программе занимает Российская венчурная компания (РВК). Она существует не один год, и у нее много направлений воздействия на рынок.

Перечислим предпосылки для достижения лидерской позиции в инновационной среде:

- отсутствие признанных лидеров, кроме формально обличенных властью (начальников организаций);
 - превалирование государственных средств;
 - отсутствие у государства долгосрочной стратегии в области формирования инновационного рынка и, следовательно, наличие противоположных точек зрения на нее;
- существование в инновационной среде локальных сообществ (венчурные инвесторы, стартаперы, менторы¹, консультанты, организаторы конкурсов, мероприятий);

¹ Ментор — это временный член команды стартапа, исполняющий роль консультанта. Он помогает проекту своими знаниями и опытом, но не материально и не практически. — Прим. авт.

- финансовая зависимость всех локальных сообществ от РВК и других институтов развития, распределяющих бюджетные деньги;
- стремление членов инновационного сообщества привлечь внимание тех, кто распределяет бюджетные деньги.

Неудивительно, что для достижения лидерской позиции в инновационной среде используется такой инструмент, как социальные сети. В рамках данной статьи мы рассмотрим пример создания и развития группы в Facebook. Убеждать кого-то в том, что законы социальной психологии работают и в виртуальном пространстве, давно уже не имеет смысла. Тем интереснее проанализировать модель и инструменты психологии влияния, которые использовал создатель сообщества.

Группа RICN 2:0: Startups & Fuckups, которую мы приводим как яркий пример формирования лидерской позиции, создана в начале 2013 г. Ярославом Грековым — человеком, неизвестным в инновационном сообществе. Чтобы показать, как работает эта группа, приведем информацию, указанную ее создателем и модератором: «Открытая группа. Сообщество инновационной общественности. Самая адская группа про венчуры, государственные фонды и стартапы. Здесь собираются самые модные представители инновационной общественности. Мы задаем повестку дня!.. RICN управляет ЦК из 20 человек активных пользователей... В этом сообществе можно публиковать интересные новости по технологической тематике, ссылки на сливы и скандалы из области высоких технологий, медиа, Интернет, стартапов. Если у вас есть проект (действующий стартап, идея, бизнес-план, презентация), который вы хотите обсудить с участниками сообщества — делаете пост о своем проекте и публикуете в сообществе. Всякий бред просьба не предлагать. Если кто-то хочет что-то опубликовать в сообществе — милости прошу, лучше по теме Интернет, IT, SMM, стартапы и факапы и т.д. Пост должен быть в виде ссылки и короткого комментария. Без ошибок» [7].

МЕХАНИЗМЫ ЗАПУСКА И РАЗВИТИЯ УСПЕШНОГО ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА

Главное действующее лицо в процессе продвижения группы — основатель и модератор сообщества. Проанализируем модель, которую он использует для завоевания лидерской позиции, с точки зрения социальной психологии. С этой целью обсудим его действия поэтапно.

Первый этап — привлечь внимание. На этом этапе запускается спусковой механизм интереса к сообществу и постам его участников. В его основе лежат алгоритмы зафиксированных действий, как сложные, так и элементарные. Основатель выбрал короткий алгоритм, потому что сегодня очень легко найти людей, недовольных ситуацией на инновационном рынке: кто-то поздно осознал необходимость работать в этой сфере и поэтому не интегрирован в нее, кто-то только сейчас придумал свой новый проект и не может пробиться к ресурсам и т.д. Интересно, что раздражителем является не конкретное лицо (соперник), а инновационная среда в целом: ее особенности, по мнению целевой аудитории группы, не позволяют талантливым людям пробиться к ресурсам.

Алгоритм состоит из двух действий.

- Подготовка дайджестов и публикация их в сообществе, а также рассылка большого количества приглашений прочитать дайджест и вступить в группу.

- Обсуждение в ленте основных событий, освещенных в дайджесте, с жесткими и нелицеприятными комментариями. Здесь важно использовать мыслительные стереотипы представителя целевой аудитории сообщества.

В психологии влияния существует такое понятие, как оценочная эвристика — склонность человека к упрощенному мышлению. Если продемонстрировать высокую стоимость предлагаемой вещи, мы готовы верить тому, что нам говорят, или делать то, что нам предлагают (дорогое равно хорошему) [5]. В сообществе с сентября по ноябрь 2013 г. нагнеталось ощущение, что деньги, выделенные государством, расходуются неэффективно

по той причине, что чиновники распределяют их в неверном направлении.

Добиться успеха за короткий срок можно только при условии использования основных стимулов, вызывающих у людей определенную реакцию [2]. Именно так и поступил модератор.

■ Члены сообщества делали общее дело: анализировали случаи и ошибки, которые допустили чиновники, что сплачивало их и формировало единый социальный ориентир по обсуждаемому вопросу.

■ Чем дольше они обсуждали эти темы, тем сильнее становилась их симпатия к единомышленникам.

■ Члены сообщества получили возможность получать помочь других участников и благодаря за нее, в результате сформировалось чувство взаимности.

■ По истечении короткого периода выделились самые активные, которые заработали авторитет в сообществе, в том числе за счет открытых негативных высказываний в адрес чиновников от инноваций.

■ Они стали предлагать инициативы (встречи, обсуждения) и брались их реализовывать, тем самым демонстрируя свою последовательность и готовность брать на себя обязательства в интересах сообщества.

■ Если им удавалось сформировать новое (оригинальное / нестандартное / провокационное) предложение, которое воспринималось членами сообщества как смелое, исключительное, редкое, то оно ценилось выше, чем предложения других членов.

Второй этап — предложить попробовать свои силы. Таким образом, появляются первые результаты, которыми создатель сообщества может распоряжаться. В зависимости от ситуации он может запускать как каждый отдельный стимул из шести перечисленных выше, так и комбинировать их. Главное, чего необходимо добиться на этом этапе, — убеждения (оценочного суждения) в ценности знания, доносимого посредством группы. На этом этапе нужно доказать сообществу, что его

лидеры соответствуют как минимум двум характеристикам, на которых строится это убеждение: авторитет и обязательность. Продемонстрировать это можно только реальными действиями, поэтому 14 ноября 2013 г. была организована встреча с министром правительства Москвы, руководителем Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства Москвы Алексеем Комиссаровым.

На этой встрече активно обсуждалась необходимость введения молодых, но пока еще не очень ориентирующихся в вопросах бизнеса предпринимателей в деловые круги, а также планы московского правительства по поддержке технопарков и финансированию программ для стартаперов. Было решено подготовить предложения для министра от имени RICN.

Таким образом, члены сообщества убедились в дееспособности его основателя и настало время переходить к следующему шагу — формированию коллективного органа принятия решений. 21 ноября 2013 г. был опубликован пост Ярослава Грекова со следующим текстом: «Ввиду последних событий и быстрого роста сообщества за 9 месяцев со 100 до 2300 человек, увеличения влияния нашего сообщества на формирование общественного мнения, а также из-за явных злоупотреблений мною властью, данной мне по праву основателя сообщества, увеличения мною количества негативных постов предлагаю добровольно ограничить мою власть и ввести органы управления и надзора — Политбюро и ЦК» [7]. В результате роль основателя сообщества была formalизована: он стал легитимным лидером, имеющим право выступать от имени RICN.

В виртуальном сообществе, как и в реальном, вслед за формализацией ролей происходит распределение обязанностей. В нашем случае вновь избранные члены центрального комитета стали совместно готовить предложение по результатам встречи 14 ноября. Интересно, что лидер уклонился от участия в разработке этого документа, причем без каких-либо объяснений, и предложил заняться дальнейшей популяризацией RICN.

Чтобы укрепить положение лидера в группе, необходимо сплотить членов сообщества вокруг новой темы или нового мероприятия. Следовательно, на третьем этапе развития предстоит определить принципы его деятельности.

Третий этап — добиться от членов сообщества реальных действий и признания организаторов сообщества лидерами. Группа подошла к третьему этапу своего существования в момент, когда институты развития опубликовали стратегию на следующий период. С учетом первоначального тезиса RICN — «деньги, выделенные государством, плохо работают потому, что чиновники распределяют их в неверном направлении» — в качестве «общего врага» была выбрана РВК, опубликовавшая стратегию на 2014–2016 гг.

Принципы, на основе которых были выстроены коммуникационные обращения в группе на этом этапе, были следующими: *социальные ориентиры сообщества, симпатии основных членов друг к другу и обязательность.* Задачей лидеров группы было создать информационный шум, чтобы руководство РВК согласилось на встречу с ее представителями. В ленте группы есть информация о том, что пиарщики РВК не рекомендовали организовывать встречу, что на одном онлайн-ресурсе был организован слив информации о прошлом опыте Ярослава Грекова, а также большое количество доказательств, что деньги РВК распределяются неэффективно. В основном публиковались мнения представителей инновационного сообщества об их опыте общения с РВК в разных ситуациях. Для усиления социальных ориентиров сообщества его лидеры предпринимали следующие меры:

- призыв к членам группы размещать нужную информацию;
- размещение информации, которая подтверждает основной тезис группы (что чиновники неверно распределяют деньги).

Лидеры писали посты, которые были обращены к конкретным подписчикам — экспертам или лидерам других формальных и неформальных сообществ со всей страны. Это делалось для

формирования *симпатии* и получения их поддержки. Тон обсуждений все накалялся. Так, в ленте появился следующий пост от члена сообщества: «Вопрос о шантаже не звучал? Это хорошо забытая бандитско-государственная традиция». Член сообщества из Сибирского региона пишет: «В НП БАС, где я президент, на той неделе, сразу после моего комментария политики РВК на вашей площадке, был звонок с предупреждением о том, что если Бадулин не перестанет высказывать свою личную позицию деятельности РВК, то никаких ресурсов «Бизнес-ангелы Сибири» не получат...» Ответ лидера сообщества: «Будем разбираться! ... Ваш случай не единственный, они пошли по традиционному пути: используют административное и денежное давление на партнеров. Очень недальновидно, ведь все станет известно общественности» [7].

Приведем еще один выразительный пост лидера. «Дожили: «Руководство одной крупной компании начало угрожать разрывом отношений конторе, чей сотрудник был в этой группе и кто постил про эту компанию что-то неприятное. Руководство конторы в панике: просят сотрудника убрать материал и убрать контору из личного профиля. Парадокс в том, что материалов критических нет и нет накидывания на вентиляторы. Сам подход удивляет. Писали руководителю PR-службы крупной компании — тот типа не в курсе. «Я лично беру эту ситуацию под контроль и буду обсуждать ее с высшим руководством крупной компании». Так не пойдет. Всех не перевешаете. Позиция такая: они сидят на государственных деньгах и, исходя из личных субъективных соображений, распределяют их как свои. «А ты не путай своих баранов с государственными». Отдаем юристам на анализ по злоупотреблению служебным положением» [7].

Как видим, в конце обоих постов лидер сообщества обещает поддержку членам группы, которым она нужна, и демонстрирует всем остальным, что в сложной ситуации они могут на него рассчитывать.

Ситуация в сообществе искусственно накалялась, в том числе благодаря постам в Facebook

сотрудников РВК, которые готовили встречу 4 декабря.

Приведем любопытный текст, построенный на стереотипных суждениях, с которыми стандартный читатель соглашается, не утруждая себя оценкой написанного. «В Фейсбуке набирает силу новое движение, которое взяло на себя роль общественного контролера госкорпораций. Это группа экспертов, объединившихся в группе RICN под руководством прославившегося на заре Рунета политтехнолога Ярослава Грекова, также известного под псевдонимом Моська Рунета. Всего в группе более 2500 человек, но не все они являются активными. Тролли пафосно называют себя «Сообществом инновационной общественности» и занимаются расследованиями коррупции, анализом и разбором стратегии и тактики в госкомпаниях и госфондах, связанных с инновациями: РВК, Роснано, Сколково, АСИ, ФРИИ и др. В группе есть обсуждения деятельности Роснано, Сколково и ФРИИ, а также масса новостей по стартаперской и венчурной тематике. Практически любое обсуждение выливается в жесткий спор, поэтому у группы появилось много поклонников. Остается признать, что интернет-троллинг стал важным фактором общественной жизни в России, где чиновники и госкомпании уже не могут игнорировать критику как раньше, потому что организованные сообщества общественности могут серьезно влиять на повестку дня, а также на вектор публичных дискуссий. Голос этих самозваных «общественников» уже достиг самых высоких кабинетов: в середине ноября министр московского правительства и руководитель Департамента науки, предпринимательства и промышленности А. Комиссаров предложил участникам группы встретиться и обсудить острые вопросы московских инноваций. Встреча прошла в оживленной дискуссии... Следующая встреча должна произойти 4 декабря с президентом РВК Игорем Агамирзяном, но тут не обошлось без скандала. В Интернете появилась переписка руководителя сообщества RICN Я. Грекова с депутатом-инноватором И. Пономаревым, в которой Греков требует в грубой форме «мотивировать себя на позитив» в отношении РВК. Участники группы открыто собирают вопросы к встрече прямо в Интернете» [4]. Как видно из приведенного текста, он написан с целью продемонстрировать влияние, которое RICN оказывает на инновационное сообщество, и в этом смысле подтверждает сказанное выше.

Работа по формированию нужного настроя поддерживалась репликами рядовых членов группы, которые негативно или настороженно относились к деятельности лидера. Именно поэтому в ленте сообщества присутствуют следующие посты: «Уж полночь близится, а Германа все нет» Френды протестанты, мы же договаривались, что будет подготовлена, опубликована и обсуждена стратегия выступления вождя... на встрече... в РВК... Где стратегия, где «декабрьские тезисы»... Сплошное разочарование...» [7].

4 декабря встреча наконец состоялась, причем на нее пришли не только члены RICN, но и много других людей: РВК пригласила на нее все инновационное сообщество. Были заранее подготовлены и размещены в Интернете более ста вопросов к руководителю РВК, в зале присутствовали активные члены сообщества, готовые их задать, в том числе сам Ярослав Греков. Однако последний скромно сел во втором ряду, за три часа встречи не задал ни одного вопроса, а за полтора часа до ее окончания покинул зал и написал в ленте группы, что на встрече скучно и он пошел поесть. В это время в зале шло напряженное обсуждение, руководитель РВК отвечал на острые вопросы остальных участников, но если вы думаете, что лидер просто бросил свое сообщество, вы глубоко заблуждаетесь. Он просто применил технологию спекуляции [5]: занял позицию наблюдателя, в то время как члены сообщества играли роль преследователей, а руководитель РВК — роль жертвы. Однако последний с помощью правильной тактики и манеры подачи информации продемонстрировал, что не согласен с такой расстановкой ролей. Лидер RICN не мог позволить себе проиграть и предпочел ретироваться.

Любопытно поведение Ярослава Грекова после встречи, когда в онлайн появилось много негатива относительно сообщества от сотрудников и партнеров РВК, которые не стеснялись в комментариях. Согласно его утверждениям, руководитель РВК достойно ответил на все вопросы, а вот его сотрудники проявили неважение к членам RICN. Приведем его пост, в котором он пытается

«защитить» последних: «С удовольствием позволю себе некоторые политологические зарисовки по поводу ситуации at hand. Из школьного курса истории нам известно, что раньше господа и люди, имевшие отношение к власти, называли рядовой народ «холопами», т.е. рабами. Новые времена, СССР, перемолотивший властную элиту, ставят нас в новые рамки: рядовых представителей общественности, обычных предпринимателей, экспертов и стартаперов представительница «института развития» (т.е. власти) называет уже «глисти». ... Понятно, что такой «институт развития» дискредитирует не только себя, но и всю властную вертикаль» [6].

Можно с уверенностью прогнозировать, что в целях поддержания позиции лидера в ближайшее время будет увеличено количество аналогичных постов, подтверждающих авторитет RICN в инновационной среде. Вот некоторые из уже опубликованных.

■ «Добрый день! Хотел спросить у бывалой и многоопытной аудитории этой группы: насколько хорошо работают всякие государственные фонды типа РВК? ... Этично и добропорядочно, чтобы с ними иметь дела стартаперу? А то тут ходят всякие слухи. Хотелось бы посмотреть на реальную «фактуру», кейсы».

■ «Нормальный тренд мы развили. Многие структуры (не только венчурные) начинают говорить в сторону поддержки начальных этапов малого бизнеса, как о главном в повестке. Видимо, совсем все плохо с количеством среднего и малого бизнеса в стране. Позакрывались. А новым братьсяя неоткуда» [7].

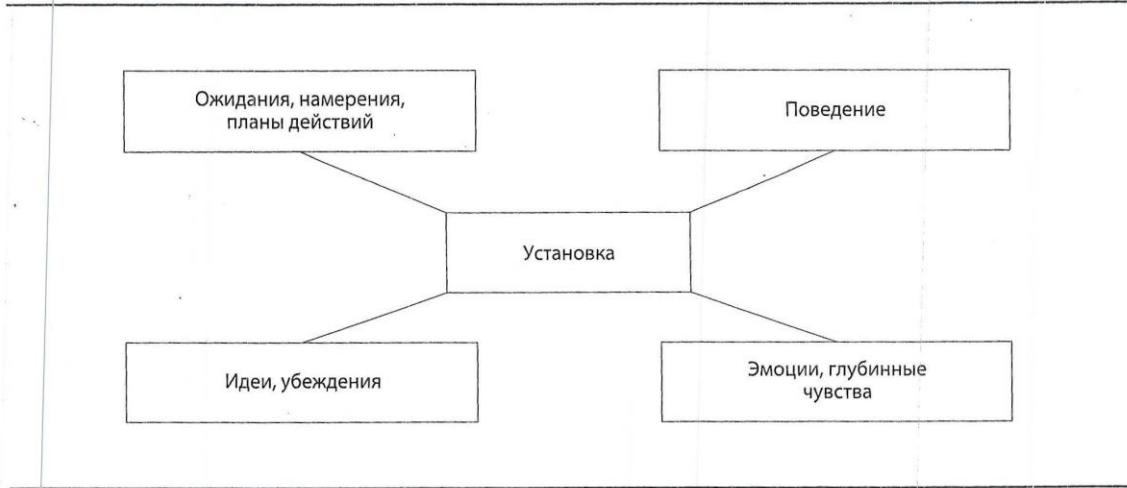
ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ УСТАНОВОК

Настало время проанализировать историю развития группы RICN. Она показывает, что в основе формирования убеждения лежит стереотипное

поведение человека. Разумеется, люди не всегда реагируют шаблонно, но в условиях ограниченного времени обычно поступают именно так. Стимулы, воздействующие на человека, сегодня настолько разнообразны, что многие просто не замечают манипуляций со своим сознанием. Этим и пользуются подготовленные люди, которые, опираясь на стереотипное мышление и поведение, воздействуют на аудиторию нужным им способом. В своей статье «Сообщество «обгоняет» умных, или Использование виртуальных сообществ по законам социальной психологии», опубликованной в шестом номере журнала «Интернет-маркетинг» за 2012 г., я подробно описала типичные реакции на социально значимые раздражители, направленные на изменения в поведении, чувствах, мыслях человека (см. рисунок). Конечная цель всех манипуляторов — это опора на существующую установку (устойчивая предрасположенность к определенной оценке), способную влиять на поведение человека. В нашем случае на первом этапе сработал спусковой механизм «идеи, убеждения», на втором этапе — «намерения и план действий», на третьем — «поведение, поддержанное эмоциями» [3].

Таким образом, главное в использовании психологических механизмов — это поиск адекватного стимула, в качестве которого может выступать проблема, продукт или действие. В отдельных случаях им может стать «мишень» — объект влияния, который используется для запуска спекуляции. В нашем случае в этой роли выступили чиновники и убеждение, что «деньги, выделенные государством, плохо работают по той причине, что чиновники распределяют их в неверном направлении». Приведенные материалы показывают, что это очень эффективный стимул: его использование позволило за девять месяцев создать активную группу, способную помочь своему лидеру получить от институтов развития необходимые финансовые и репутационные ресурсы.

Рисунок. Алгоритм формирования психологических установок



ИСТОЧНИКИ

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб.: Питер, 2001. — 448 с.
2. Клифф С. Ты мне — я тебе: убеждать, не манипулируя. — <http://hbr-russia.ru/issue/91/3609/>.
3. Комиссарова Т.А. Сообщество «обгоняет» умных, или Использование виртуальных сообществ по законам социальной психологии // Интернет-маркетинг. — 2012. — №6. — С. 374–380.
4. Парамонова О. Интернет-троллинг становится общественной силой в России. — <http://argumenti.ru/politics/2013/11/301231>.
5. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб.: Питер, 1999. — 272 с.
6. Ярослав Греков. — <https://www.facebook.com/ygerekov/posts/10202048951158256>.
7. RICN 2.0: Startups & Fuckups. — <https://www.facebook.com/groups/ricn2>.