

### 4.3 Восемьдесят шесть методов срыва кампаний интервентов

Социальный инжиниринг в практической плоскости делиться на кампании, задача которых незаметно изменять социально-культурные константы общества. Кампании в свою очередь состоят из активностей – мероприятий или информационных сообщений по конкретной тематике. СМИ, социальные сети и любые другие ретрансляторы информации создают при помощи активностей «показы» или убеждающие коммуникации. Показ – единоразовое получение индивидом информации об определённой активности. Показ – универсальная величина определения размера кампании, которая рассчитывается как совокупность всех информационных сообщений по определённой тематике, умноженная на аудиторию привлеченных СМИ, социальных сетей и т.д. С помощью показов можно определить приоритетность кампаний для интервентов. Анализируя приоритетность западных кампаний в Беларуси, мы выяснили, что кампания по противодействию строительства БелАЭС в интернете за 2018 год составила 38 млн. показов, тогда как популяризация Белорусской Народной Республики (БНР) боле 99 млн. показов, что свидетельствует о приоритетности второй кампании.

Для противостояния интервентам, после определения магистральных кампаний необходимо систематически блокировать их активности в рамках этих кампаний. Это метод защиты, однако, для успешного противостояния интервентам необходимо так же атаковать, создавая свои контркампании, направленные на маргинализацию кампаний интервентов. Ключевыми ресурсами борьбы с интервентами являются профессионализм и компетенции мозговых центров «охранителей». Именно они должны правильно выработать стратегию по отношению ко всей кампании и тактику противодействия отдельным активностям. Зачастую, на первых этапах кампаний интервентам важно перевести тему из категории «немыслимо» в категорию «осуждаемо». Для этого их устроит любой пиар или «хайп», включая антипиар. Поэтому бороться с активностями провокациями или срывами мероприятий – играть на руку интервентам. Гораздо эффективнее – максимально замалчивать тему и не допускать распространения информации. На активных стадиях кампаний замалчивание приведет только к переориентации аудитории на оппозиционные источники информации. Поэтому необходимо освещать события через свои СМИ. При этом, качество и количество убеждающих коммуникаций должно превосходить эти показатели у оппонентов.

Исходя из практики современной «гуманитарной войны», мы составили список методов блокировки активностей интервентов. Зачастую они кроссфункциональны – подходят для использования против нескольких или даже большинства активностей. Например, использование ЛОМов, осуждающих действия оппозиции, подходит для борьбы с большинством активностей. Однако, определение наиболее эффективных является индивидуальным процессом и зависит от компетенций мозговых центров, которые принимают решения.

1. Максимально блокировать всякое появление на эфирах телеканалов, упоминания в СМИ;
2. разработать многоконтурную кампанию, которая будет порочить, и компрометировать оппонента, сетевые и «уличные» информационные кампании;
3. улучшить качество выступления публичных лиц, которые выступают оппонентами оппозиции;
4. задействовать ЛОМов (медиа, шоу-бизнеса, актеров, спортсменов, ученых и т.д.) для поддержки государственных институтов и противодействию интервентам.
5. создание своего пула популярных блогеров которые будут выступать мостиком между властью и народом, оттягивая у оппозиции внимание;
6. техника «информационного перехвата» – заключается в том, чтобы перехватить инициативу у оппозиции;
7. не вступать с ними в диалог, а обращаться к народу;
8. развивать альтернативную оппозицию (что бы оппозиция критиковала оппозицию);
9. распространение и всяческая информационная поддержка письмам, которые написаны в поддержку правительства и против оппозиции и их действий;
10. распространение по СМИ информационных «статей», которые написаны на основании негативного всплеска и комментариев в сети по поводу активностей интервентов. Создания целой волны на тему того, что общественность негативно относится к таким активностям;
11. записывать видео ролики по всей стране, как люди пишут письма в поддержку власти или президента;
12. запись видео ответов от народа на активности интервентов (не от власти).

13. деликатные предупредительные беседы с владельцами организаций и учреждений, участвующих в активностях;
14. увольнение с госдолжностей тех, кто вступает против власти (так действуют в США по отношению к тем, кто нарушает дисциплину);
15. натравить на учреждения и их контрагентов все государственные органы, которые полностью будут блокировать работу организаций;
16. давление на контрагентов с требованием прервать экономические отношения с предприятием участвующими в активностях;
17. протест работников предприятий против участия в активностях;
18. митинг патриотических движений под стенами организаций, участвующих в активностях;
19. метод «Действующий пример» – это разбить лагерь вокруг организации участвующей активности и блокировать ее работу, тем самым показав на личном примере, что происходит со страной во время таких протестов. Организация начнет нести убыток и руководство вынуждено будет отказаться от своего заявления и призвать всех к диалогу и недопущению в стране хаоса, который приведет к разрухе;
20. «Случайные» поломки всех жизненно важных коммунальных коммуникаций. (прорыв водопровода, отопления, обрез кабеля света, интернета, провал асфальта на дороге и т.д.);
21. публикации других организаций и учреждений в поддержку органов власти;
22. народный бойкот данного предприятия, организации, учреждения и его продукции;
23. тактика «ложный след»: «подставная» организация выступает сначала в поддержку оппозиции и против власти, а после некоторое время «якобы прозревши» выступает против и становится торпедой по оппозиции заявляя, что получили «деньги» за это и т.д. На основании её можно выстраивать полную кампанию против оппозиции и даже начинать «фиктивное» уголовное дело, которое будет только в инфо поле.
24. создание скрыты «черных списков» в которые будут вноситься все те, кто выступает против власти;
25. натравить на оппонента популярных личностей, которые будут критиковать его;

26. натравить интернет хэйтеров которые будут угнетать данную личность;
27. публикация ряда новостей по реакции народа, что люди против и не поддерживают;
28. флешмоб с ответом на это письмо от всех кроме власти (это перекинет взгляды с власти на общенародную проблему), публикации с единым хэштегом;
29. уличные флешмобы с ответами (на плакате или банерах которых повесят в значимых местах);
30. на концертах (если это музыкант) будут устраивать анти флешмобы, или будут их блокировать, чтобы показать, что происходит со страной, когда в ней происходит переворот. Вынудить заявителя призвать все стороны диалогу и выступить против переворотов;
31. ложная поддержка «звезды» протестующих. Сначала «своя звезда» выступает в поддержку протеста и оппозиции, а впоследствии, становится её главным критиком. Якобы он ознакомился с программой, пообщался с верхушкой оппозиции и понял, что это обычные проходимцы, которые просто жаждут власти и просто врут людям;
32. встречные обращения, заявления в адрес оппозиции с обвинениями от популярных личностей (шоу-бизнеса, науки, спорта, литературы, театры, кино и т.д.);
33. искусственное «разоблачение» оппозиции в том, что это всё делается по указке интервентов. Публикация выдуманной переписки, а также «аудиопереговоры» якобы которые перехватили. Вскрытие якобы секретной почты;
34. разоблачение, накрученности петиции или подделки ее подписей;
35. перевести активность в юмор и сделать из этой активности «анекдот», высмеивая саму активность и тех, кто принял участие;
36. «Ответка» – Противоположная активность, которая будет мощнее;
37. «Искусственный скандал» – провокация. ПРИМЕР: Якобы человек не подписывает петицию, а после находит себя среди подписавшихся, записывает видео обращение с требованием убрать своё имя. А также призывает, чтобы все проверили, так как множество там подделка и накрутка. Это разгоняется в СМИ массово. Также с этого можно организовывать целую компанию против оппозиции. В неё могут войти митинги, целые аналитические программы, встречные петиции и марши и ток-шоу;
38. «Разоблачение» – скрытое интервью человека, который за деньги накручивал петицию по заказу оппозиции;

39. дискредитация данных лозунгов, символов с помощью «алкашей и бомжей», которые будут носить эти символы;
40. уличные художники будут их рисовать и писать на машинах и частной собственности, тем самым вызывая у жителей злобу личную на данный протест;
41. создание кибер-центра из «художников» и креативных дизайнеров по созданию целой серии карикатур, комедийных комиксов и мемов на оппозицию, её символы и лозунги;
42. использовать «радикалов» против тех, кто носит символы протеста;
43. тотальная критика во всех медиа;
44. создание альтернативных общественных движений с карикатурами на оппонентов;
45. «Чистка» уборка с улиц плакатов, афиш, баннеров и т.д общественными активистами;
46. выпуск газет, листовок, плакатов «двойников» с провокационными месседжами;
47. подкидывать знамена, плакаты на мусорку, свалку, в грязь и т.д;
48. пустить в дело «радикалов», которые будут устраивать психологические и физическое давление на разносчиков агитлитературы, а также авторов;
49. тотальная критика – в СМИ постоянно критиковать книги, листовки, памфлеты. Сравнить с чем-то негативным и противным для общества. Искать изъяны и ошибки;
50. выпуск «двойников». Полностью одинаковый дизайн, только с другим содержанием;
51. закрытие всех медиа, которые работают на оппозицию;
52. организовать серию массовых петиций против инструментов интервентов (СМИ НКО и т.д.) с требованиями: закрыть, провести расследования их связей и т.д.;
53. создание серии «независимых СМИ, РАДИО, Интернета, которые будут против власти и оппозиции»;
54. от имени оппозиции набрать массовку за деньги устроить флеш-моб клоунский, распространить данную акцию в СМИ, от имени оппозиции, а после разоблачить, что все это было за деньги. Также «отобрать» парочку тех, кто будет жаловаться, что оппозиционеры обещали больше денег и кинули;
55. информационная волна по уничтожению имиджа политиков, участвующих в активностях, обвинение их в коррупции, пьянстве, крышевании, разврате и т.д;

56. политическая «травля» данных политиков (возле домов устраивать протесты, не давая тому спокойно жить, обклеивать всё вокруг, вывешивать провокационный баннер в сессионных залах и на районах где живут);
57. блокировка и срыв активностей (минирование, если помещение есть, поломки коммуникаций рядом) ;
58. «Захват медиа повода» свои активисты пробираются в зал или помещение и устраивают там провокацию, например, вручают оппозиции другие более провокационные статуэтки от «народа» или вывешивают огромный баннер провокационный напротив здания;
59. создание своих «подставных» лобби групп, внедрения в работу с оппозицией;
60. всяческие запреты на организацию пикета (любые законные уловки);
61. силами активистов разогнать пикет;
62. окружение, препятствие и блокировка пикета полицейскими кордонами;
63. «Дублеры» – организовать противоположный митинг и пикет;
64. пустить в пикет или митинг своих людей, которые поднимут свои баннера с провокационными лозунгами;
65. «Сталкиваемая провокация»: в толпу отправить провокаторов, которые будут агрессивно вести себя по отношению к полиции, что приведет к разгону пикета и его дискредитации;
66. троллинг – отправить к пикету костюмированных «клоунов» с лицами оппозиционеров с дублирующими плакатами оппозиции. Клоуны устроят пикет внутри пикета, провоцируя толпу. Желательно чтобы была драка и оппозиция избивала клоунов с лицами оппозиционеров. Тогда заголовки выйдут с провокационными названиями: На пикете избивали «клоунов» - лидеров оппозиции. Тем самым полностью направить всю тему в юмористическое направление;
67. организовать свои экзит-поллы, опросы и т.д., которые покажут другие результаты;
68. всех, кто носит символы интервентов высмеивать везде (в сети, в медиа на улицах);
69. дискредитация «символов» путем искусственных провокаций. Все они обязательно должны быть засняты и опубликованы в соцсетях и СМИ. На пример, человек с символами устраивает драку, бьет девушку, гадит в общественном месте, спит пьяным на детской площадке, портит памятники», национальных героев» и т.д.;

70. выставление портретов «руководства страны» с пожеланиями и словами благодарности;
71. сжигать портреты оппозиционеров как врагов народа (делается все руками народных масс);
72. находить портреты лидеров оппозиции на свалке, в туалетах;
73. дискредитировать активистов интервентов: отслеживать, а впоследствии и опубликовывать данные как живут и на что живут, с кем живут и на каких машинах ездят;
74. создать «группу актеров» клоунов, которые будут выпускать каждые 2-3 дня видео юмористическое против оппозиции;
75. организовать ТОК-ШОУ юмористическое в которое будут приглашать фриков и «клоунов», которые будут пародировать политические ток-шоу и высказывание политиков из оппозиции;
76. профилактические беседы и тренинги с силовиками, в которых их научат отражать попытки вербовки;
77. в первые ряды на акциях протеста всегда ставить только отборные подготовленные отряды, никакого молодняка, только ветераны службы и те, кто прошел множество семинаров и общения с психологом на данную тему;
78. использовать радикальные группы для отсека «цветников» и солдат;
79. в момент «братания» развернуть резко весь первый и второй ряд спиной;
80. «Игра на опережение» – подставными активистами устроить своё «братание», но по своему сценарию. Это может быть братание и неожиданное подлая провокация, вроде брызгания баллончиков в лицо или резкой атаки на силовиков. Тем самым власть уничтожит «метод», который оппозиция уже не сможет использовать;
81. использовать «водометы»: полить их водой и разогнать;
82. устроить народные вахты и бдения под окнами лидеров оппозиции, возле их домов, а также возле тех домов кто «стоит» на этих вахтах;
83. петь под окнами оппозиционеров песни про них;
84. организовать встречный марш или парад оппонентов (это заберет инфоповод и заслонит инфопространство). Данный метод должен пройти безукоризненно и все под лозунгом «добра», то есть на этих процессах всем должны раздавать бесплатно чай, конфеты, печенье, также проводится бесплатные розыгрыши каждые 10-15 минут на билеты в кино и т.д. В конце должен быть установлен какой-то рекорд, на пример, огромный флешмоб;

85. с помощью засланных провокаторов устроить, драку, скандал, хаос;
86. отправить своих журналистов и своего «альтернативного» лидера в зал, откуда он будет вечно срывать семинар своими неудобными провокационными вопросами.

Кроме компетенций мозговых центров, как показала практика, в «гуманитарной войне» важную роль играют способности исполнителей и организаторов активностей и контрактивностей. Человеческий фактор – один из ключевых в деле проведения «гуманитарных» мероприятий. Иногда мероприятия срываются не из-за противодействия из вне, а по глупости исполнителей. Именно поэтому интервенты так активно занимаются всевозможными тренингами, передачей опыта, налаживанием одноуровневых связей внутри сети, выявлением и привлечением талантливых и активных граждан.