
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И КОГНИТИВНЫЕ СХЕМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ

В.В. Барабаш, Е.А. Котеленец

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10-2, Россия, Москва, 117198

В статье анализируется типология информационных войн и на этой основе методы воздействия на сознание и действия людей. Особое внимание уделяется трансформации информационного пространства и манипуляции общественным мнением. В числе когнитивных схем, которые задают стратегии поведения, рассматриваются персонализация, дихотомное мышление, выборочное абстрагирование, катастрофизация и др.

Ключевые слова: информационная война, психология, стереотипы, ксенофобия, когнитивность, дезинформация

Глобализация и коммуникационная революция самым серьезным образом изменили мировое медийное пространство. Информационные потоки чрезвычайно увеличились в объеме, а с появлением Интернета начали расти в геометрической прогрессии. Они теперь могут проходить вне контроля тех или иных органов власти, легко миновать государственные границы, моментально тиражироваться в социальных сетях. Рост объема информации позволяет не только формировать общественное мнение, но и гораздо проще, чем раньше, манипулировать им, вести масштабные информационные войны (6). В их типологии для нас актуальны ментальные (психологические) войны, кибер войны и поведенческие войны. Первый тип связан с изменением массового, группового и индивидуального сознания или психики, с борьбой за умы, ценности, установки и т.п. Второй — целенаправленное деструктивное воздействие информационных потоков в виде программных кодов на компьютерные сети противника. Третий же тип — это скорее войны будущего, поскольку эффективных методов влиять на поведение людей пока что не существует. Поведенческие войны предполагают манипулирование социумом, а также биографией и культурной средой, алгоритмами поведения, привычками, стереотипами деятельности и т.п. (4). Во всех названных типах информационных войн активно используются методы психологии и когнитивные схемы. Их рассмотрение и является предметом данной статьи.

Хорошо известно, что методы психологии основаны на создании стереотипов и пробуждении глубинных человеческих инстинктов. Возникновение ксенофобии, без которой были бы невозможны как обычные, так и информационные войны, по мнению ряда исследователей, относится уже к тому периоду, когда возникли разные языки и возросла численность человеческих популяций в обитаемых районах Земли. Затем она была усилена возникновением различных религий, особенно мировых. В то же время ксенофобы нередко оправдывают враждебное отношение к тому или иному народу, этнической или расовой группе вполне рациональными свойствами — создаются некоторые правдоподобные

свойства либо гипертрофируются реально существующие. И тем не менее, ксенофоб резко делит мир и не признает полутонов.

Отрицательные черты отдельных людей переносятся на всю общность и становятся основанием для презрительного и враждебного к ней отношения, усиливаемого в СМИ, которые прекрасно осведомлены о том, что ксенофобами, как правило, становятся выходцы из наименее обеспеченных и маргинальных слоев общества, проигрывающие социальную конкуренцию в разных обществах. В первую очередь подвержены ксенофобии люди с невысоким уровнем интеллекта, а также подростки, у которых еще не сформировалась жизненная позиция и негативный стереотип формируется под влиянием взрослых.

На возникновение ксенофобии могут влиять политические элиты. Как считает российский социолог и этнограф Эмиль Паин, наиболее действенной формой политических манипуляций массовым сознанием оказывается упаковка реальных и мнимых обид и «образа врага» в этническую оболочку [2]. Образ врага усиливает патриотические чувства и делает общество более управляемым. В условиях кризиса, а особенно в условиях реальной войны, у людей возрастает тяга обрести чувство защищенности в составе группы, этнической, культурной или социальной. Как показывает исторический опыт, образ врага для групповой идентификации оказывается эффективнее, чем положительные образы для нужд сплочения народа перед лицом неприятельской агрессии. Поэтому в период информационных войн, даже тогда, когда они не сопровождаются «горячими» войнами, в СМИ преобладает образ неприятельского народа как врага, т.е. концентрированный образ чужого. В случае если в войне имеются народы-союзники, их образ в СМИ является положительным, однако, как правило, он все же не тождествен образу своего, а скорее может восприниматься как образ своего чужого или хорошего чужого.

Те, кто осуществляет сегодня информационные атаки, как правило, обладают знаниями в области психологии и стараются воздействовать на подсознание. Прямая прямолинейная пропаганда, призванная подчинить себе разум человека и построенная на рациональных основаниях, превращается в род массового гипноза, которому поддается значительная часть населения и который носит иррациональный характер.

Хорошо известно, что в период информационной войны широко распространяется дезинформация, а относительно своей страны транслируется только положительная информация, призванная закрепить ее положительный образ в сознании своего и других народов, исключая, разумеется, народа-врага. Населению и армии противника лишь навязывается своя оценка конфликта, поощряются пораженческие настроения и дезертирство в армии. Здесь пропаганда основана на образе неприятельского правительства как чужого для собственного населения, пренебрегающего его интересами. «Активные мероприятия» по воздействию на зарубежное общественное мнение, а также на действия отдельных политиков осуществляет сегодня не только СМИ, но и ряд специальных институций, которые создают агентурные позиции в лагере противника, ведут оперативные игры по дезинформации, компрометации и разложению сил противника, добывают необходимую информацию и т.д.

Дезинформационные сообщения, которые мы анализировали на примере последних событий в Южной Осетии и Украины (1), показывают, что они могут быть двух видов: во-первых, распространяться для введения в заблуждение общественного мнения своей страны, страны-противника и третьих стран (в этом случае дезинформация является частью информационной войны, поскольку направлена на формирование у масс стереотипов, благоприятных для страны, ведущей эту войну); во-вторых, носить точечный характер, т.е. направленной на введение в заблуждение военного и политического руководства противника, государственных деятелей третьих (нейтральных) стран, а также на дискредитацию отдельных лиц, организаций и политических акций. При этом может также предаваться гласности скрываемая противником информация. Данный вид дезинформационных операций стоит ближе к ведению обычной войны и разведывательной деятельности и призван, в первую очередь, повлиять на принятие противником военно-политических решений.

Для того чтобы запустить механизм информационно-психологического воздействия на сознание (или подсознание), необходим мощный толчок или стресс, способный вывести систему психики человека из равновесного состояния и активизировать поиск новых защитных механизмов от стрессовой ситуации (2). Одним из важнейших видов оружия в психологической составляющей информационной войны является миф. Он может создаваться участниками информационной войны или существовать задолго до ее начала и только актуализироваться в связи с данной войной. Немецкий философ XX в. Эрнст Кассирер дал такое определение мифа, ссылаясь на британского антрополога Бронислава Малиновского: «Миф достигает апогея, когда человек лицом к лицу сталкивается с неожиданной и опасной ситуацией». Малиновский, много лет проживший среди аборигенов и оставивший серьезное аналитическое исследование их мифологических представлений и магических ритуалов, постоянно настаивал на данном пункте. Он указывал, что даже в самых примитивных сообществах использование магии ограничено особой сферой деятельности.

Во всех случаях, когда можно прибегнуть к сравнительно простым техническим средствам, обращение к магии исключается. Такая потребность возникает только тогда, когда человек сталкивается с задачей, решение которой далеко превосходит его естественные возможности. Однако всегда остается определенная область, неподвластная магии и мифологии и которая может быть названа секуляризованной. Здесь человек надеется на свои собственные навыки вместо магических формул и ритуалов. Во всех задачах, которые не требуют никаких сверхординарных средств, мы не найдем ни магии, ни мифологии. Однако высокоразвитая магия и связанная с ней мифология всегда воспроизводятся, если путь полон опасностей, а его конец неясен. Это описание роли магии и мифологии в примитивных обществах вполне применимо и к высокоразвитым формам политической жизни человека. В критических ситуациях человек всегда обращается к отчаянным средствам. Наши сегодняшние политические мифы как раз и являются такими отчаянными средствами. Когда разум не оправдывает наших ожиданий, то всегда остается в качестве *ultimaratio* власть сверхъестественного и мистического (3).

Основой ориентации человека или животного служит складывающаяся в мозгу определенная картина мира, с которой сравнивается окружающая действительность. Изменить картину мира в сознании могут наркотики, алкоголь, инфразвук и некоторые другие способы внешнего воздействия на сознание. У человека и общества в целом с помощью внешних воздействий можно менять структуру мировоззрения посредством создания политических мифов, которые ведут к неадекватному искаженному пониманию реальности. Специфику применения мифического в информационных войнах эпохи глобализации, на наш взгляд, можно свести к двум пунктам: 1) для создания мифа нужны факты, слухи или сознательная дезинформация бесконечно повторяются и благодаря этому выделяются на общем информационном фоне; 2) применяемые современные технологии виртуальной реальности позволяют качественно менять действительность, которую видит телезритель. Реальность и идеи заменяются имиджами, которые транслируют те или иные мифы.

В информационных войнах используются также методы трансформации информационного пространства. Аудитории преподносится в качестве образца определенная модель мира, которая призвана обеспечить желаемые типы поведения. Одновременно производятся атаки на источники информации, представляющие альтернативные модели. Их стараются устранить с информационного поля или дискредитировать сообщаемую ими информацию. Характерная особенность человеческого восприятия заключается в том, что человек лучше усваивает ту информацию, которая похожа на уже существующие у него представления, отвечает сложившимся стереотипам. Поэтому пропаганда создает у публики нужный стереотип, а затем предоставляет по возможности ту информацию, которая данному стереотипу соответствует.

Основные манипуляции общественным мнением и пропагандистские кампании основаны на «эффекте резонанса»: информация, направленная на изменение поведения аудитории, маскируется под знания и стереотипы, уже характерные для нее. Целью манипуляции является изменение модели поведения социальной или иной группы, ее переориентация на иную систему ценностей. «Эффект резонанса» достигается, когда тому или иному факту или психологической установке придается преувеличенное значение, разрушающее прежнюю систему ценностей. Когнитивный диссонанс достигается при раздувании одной из уже существующих моральных норм, которые вступают в неразрешимый конфликт с прежней моделью поведения. Очевидно, к примеру, что демонизация врага является главной задачей пропаганды в ходе информационной войны. Враг в обязательном порядке наделяется некоторыми сугубо отрицательными качествами — он высокомерен и властолюбив, он подл и корыстен, а заодно и труслив. Враг ведет гнусную и лживую пропаганду, тогда как мы сообщаем публике только святую и истинную правду и никакой пропаганды не ведем. Враг невероятно жесток и не остановится для достижения своих целей перед разрушением любых свершений цивилизации. Демоническая природа врага доказывается живыми примерами, часто с участием женщин, детей, стариков, священников и монахинь.

Методы информационной войны действуют на коллективное сознание аналогично тому, как методы психотерапии воздействуют на сознание индивидуаль-

ное. Так, психологам известно, что при тревожных расстройствах активизируется «программа выживания». Индивид из потока информации выбирает «сигналы опасности» и блокирует «сигналы безопасности». При такой терапии человек больше реагирует на когнитивные схемы у себя в голове, а не на реальность. Когнитивные схемы, которые задают модель поведения, можно представить в такой последовательности:

персонализация — все события интерпретируются человеком слишком лично;

дихотомическое мышление — все события воспринимаются либо только как хорошие, прекрасные, либо только как плохие, ужасные, а какая-либо середина, неоднозначность или нейтральность при таком восприятии отсутствует;

выборочное абстрагирование — оценка одной детали превращается в оценку всего события;

произвольные умозаключения — умозаключения, не основанные на фактах, становятся определяющими для сознания;

сверхгенерализация — обобщение строится на основании единичного или немногих случаев, произвольно выбранных;

преувеличение, катастрофизация — разрушительные последствия какого-либо события многократно преувеличиваются [1].

Часто действиями человека руководит не знание реального положения вещей, а заданная ему схема интерпретации событий. При наличии такой схемы принимаются лишь те «сигналы», которые работают на ее подтверждение. Однако такой когнитивной модели противопоставляются альтернативный образ мира и конкретной ситуации. Существует, например, противопоставление одних и тех же образов в официальной и народной культурах. Это также используется в пропаганде. В ее арсенал входит также замена одной картины мира на другую. Происходит процесс перекодировки, когда первоначальное сообщение трансформируется до неузнаваемости, а пропагандистское сообщение подготавливается через привлечение внимания и формирование интереса; через возбуждение эмоций; через демонстрацию того, как эмоциональное напряжение следует снять. При необходимости пропагандист может замедлить или ускорить направление перемен в общественном мнении, но он не в состоянии вернуть его в прежнее состояние (7).

Как показывает опыт современных информационных войн, нередко используется прием отвлекающей информации — отвлекающей от действия (будущего или прошлого) и отвлекающей, собственно, от информации.

Первый вариант употребляется довольно часто в военных операциях. Второй вариант связан с борьбой за определение «повестки дня», когда СМИ задают те проблемы, о которых говорит общественность. Пресса может влиять как через отбор новостей, так и изменение значимости новостей. В случае когда сообщения от оппонента поступают регулярно, используются такие приемы в работе с ними: описание действия иным способом, который носит более благоприятный характер; перевод акцента на другое действие, при этом общественное действие уходит в сторону; акцентирование негатива противника; опровержение информа-

ции (здесь надо иметь в виду, что оно привлекает внимание к введенному другому содержанию, тем самым занижается эффективность своей работы) (5).

В политической борьбе нередко можно наблюдать запуск компромата на конкретные личности, чтобы вывести их из оболочки привычных норм и сложившегося образа. Сильным стабилизатором являются сообщения о «неуправляемости ситуацией» (катастрофы и др.). В результате человек выводится из рационального состояния. Начиная действовать эмоционально, он лишается многих социальных ограничителей, заражает паникой других людей. Как следствие типы «панических сообщений» включают более древние участки мозга, которые несут в себе исключительно животные реакции на ситуации (убегать, драться и др.). Из репертуара поведения исчезают прогнозируемые человеческие реакции. Они, как и реакции толпы, сбрасывают с себя разного рода условности. Толпа сама по себе усиливает тягу к несанкционированному поведению, так как человек в толпе защищен анонимностью. Информационные войны как раз и преследуют цель ввести элементы неуправляемости социальными системами. В этом случае некая информация, либо дезинформация, либо вполне правдивая, используется для привлечения внимания противника и усиленно тиражируется, чтобы отвлечь внимание неприятельской стороны от главной информационной атаки.

Иногда, наоборот, отвлекающая информация должна отвлечь внимание мирового общественного мнения от удачно развивающейся неприятельской информационной атаки.

В пропаганде порой эффективным оказывается метод, часто используемый в рекламе: «Всегда говорите правду, говорите много правды, говорите гораздо больше правды, чем от вас ожидают, но ни в коем случае не говорите всю правду». Согласно этому методу, упор делается только на реально существующие негативные стороны явления, если речь идет о действиях противника, и, наоборот, только на позитивных сторонах, если речь идет о действиях своей страны. При этом негативные или позитивные стороны в пропаганде отождествлялись с самим явлением. Так, телевизионные репортажи о событиях, которые нужно представить в негативном свете, например, о какой-либо демонстрации, вполне документальны, но внимание сосредоточивается на кадрах, выхватывающих из большой толпы лица городских сумасшедших, стариков, нелепые лозунги, хотя бы они и не преобладали среди демонстрантов. Напротив, когда ту же демонстрацию надо показать сугубо позитивно, камера выхватывает из толпы только симпатичные, одухотворенные лица, а также лозунги, привлекательные для телезрителей. При профессиональной компоновке кадров можно легко создать для многомиллионной аудитории впечатление о событии, имеющее очень мало общего с реальностью. Сила эффекта присутствия порой оказывается настолько большой, что непосредственному свидетелю одного из трагических событий в Москве, который рассказывал о нем, как очевидец, услышал в ответ: «Как ты можешь так говорить, ведь я сама все видела по телевизору».

Для пропагандистского воздействия используется дозированное присутствие правды. На этом фоне легче воспринимается в качестве правды и намеренная дезинформация, и сознательное искажение информации. Но наиболее эффек-

тивный метод заключается в расчленении явления, выделении истинных, но единичных фактов, и отождествлении их с самим явлением.

Эффективное управление людьми, и в том числе манипулирование ими с помощью информационного воздействия становятся возможными лишь при наличии обратной связи, которая обеспечивается социологией. Ведь вся схема информационного воздействия может работать вхолостую, если не учитывать динамику сдвигов в сознании, а также возможностей неожиданной и непредсказуемой реакции.

Еще в конце 1940-х годов американский социолог Пол Лазарсфельд построил схему двуступенчатой модели коммуникации (8). Он показал, что влияние информации усиливается в результате обсуждения с теми, кого в обществе признают «лидерами мнений». Отличие «лидеров мнений» в демократических и недемократических странах заключается в том, что в первых они появляются в результате конкуренции, а во вторых назначаются сверху. В развитых странах происходит непрерывный зондаж общественного мнения. Существует целая система регулярных опросов, в том числе связанных с крупными телекомпаниями. При этом большое внимание уделяется репрезентативности выборки, точному выяснению умонастроений отдельных групп населения. Это позволяет своевременно корректировать пропаганду, устранять возникающие противоречия пропагандистских стереотипов и общественного сознания. Изучение опосредованного воздействия средств массовой информации в рамках концепции многоступенчатого потока информации показало, что параллельно каналам массовой коммуникации, действующим на «лидера мнения», действуют межличностные неформальные каналы информации, которые также следует стараться охватывать при ведении информационной войны.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) См.: *Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А.* Образы России в мире. М., 2010; Они же. Государственная пропаганда и информационные образы. М., 2015.
- (2) *Грачев Г.В.* Информационно-психологические операции во внутриполитической борьбе в России в современных условиях. М.: Институт психологии РАН, 1999. С. 27—29.
- (3) См.: *Кассирер Э.* Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2. С. 58—59.
- (4) См.: *Овчинский Владимир, Ларина Елена.* Поведенческие конфликты — оружие завтрашнего дня // Независимая газета. НГ-Политика. 2014, 18 ноября.
- (5) См.: *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. М., 2000. С. 67—75.
- (6) См.: *Расторгуев С.П.* Информационная война. М., 1999; *Почепцов Г.Г.* Информационно-психологическая война. М., 2000; *Паршакова Е.Д.* Информационные войны. Краматорск, 2012 и др.
- (7) См. подробнее: *Brown J.* Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondsworth, 1971. P. 77—79.
- (8) *Кондратьева Я.В.* Социология массовой коммуникации: Электронное учебное пособие. СПб., 2009.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Александров А.А. Современная психотерапия. СПб., 1997. С. 85—91.
- [2] Паин Э.А. Традиционализм — национализм — ксенофобия // Этнопанорама. 2004. № 1. С. 11—18.

PSYCHOLOGICAL METHODS AND COGNITIVE SCHEMES IN MODERN INFORMATION WAR FARE

V.V. Barabash, E.A. Kotelenets

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10-2, Russia, Moscow, 117198

The article examines a typology of information wars, and basing on it, analyses methods of influencing minds or actions of people. Its special focus is on transformation of information space and manipulation of public opinion. Personalization, dichotomous thinking, selective abstraction, catastrophization and other methods are viewed among cognitive schemes that can define behavioral strategies.

Key words: information warfare, psychology, stereotype, xenophobia, cognitive, disinformation

REFERENCES

- [1] Alexandrov A.A. *Sovremennaya psihologia* [The modern psychology]. SPb., 1997. P. 85—91.
- [2] Pain E.A. *Tradicionalizm — nacionalizm — ksenofobia* [Traditionalism — nationalism — xenophobia] // *Etnopanorama* [Ethnopanorama]. 2004. № 1. P. 11—18.