РАЗДЕЛ X. ПСИХОЛОГИЯ

Корнилова И.Г.

Стратегии информационно-психологического воздействия

ГБУ г. Москвы «Московский исследовательский центр»
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/gdsn-28-02-2019-12

idsp: scienceconf-28-02-2019-12

Аннотация

В статье рассматриваются стратегии информационно-психологического воздействия, реализуемого на идеологическом и быденном уровнях, направленного на формирование у массового адресата ригидной установки на враждебность. Акцентируется внимание на публикациях в глобальной сети «Интернет» с использованием: контента наступательного, агрессивного характера, отличающегося продуманной аргументацией; контента, основанного на продуцировании и тиражировании установок ксенофобии на быденном уровне.

Ключевые слова: информационно-психологическое воздействие, внушение, аргументация, публикация в сети «Интернет», бинарность картины мира, онтологическая обусловленность, ксенофобия.

Abstract

The article deals with the strategy of information and psychological impact, implemented at the ideological and everyday levels, aimed at the formation of the mass destination rigid attitude to hostility. The attention is focused on publications in the global network "Internet" with the use of: offensive, aggressive content, characterized by thoughtful reasoning; content based on the production and replication of xenophobic attitudes at the ordinary level.

Key words: information-psychological influence, suggestion, reasoning, publication in a network "the Internet", the binary picture of the world ontological conditionality and xenophobia.

В настоящее время одним из наиболее эффективных инструментов информационно-психологического воздействия являются интернет-СМИ и социальные сети. При этом «Рунет» полон описанием скрытых угроз, прямых и потенциальных опасностей, подстерегающих медиапотребителя на неподцензурных просторах виртуальной среды. Статистика, действительно, впечатляет: в 2018 г. аудитория «Рунета» выросла до 87 млн. человек [1]. Высокий уровень проникновения интернета регистрируется среди молодежи (98%) и пользователей старше 30 лет (83%); сегодня уже каждый третий россиянин старше 55 лет (36%) находит свою информационную нишу в глобальной сети. По самым скромным подсчётам, среднестатистический медиапотребитель проводит в сети «Интернет» около 6,5 часов в сутки.

Таким образом, «Интернет» – это уже не столько инструмент информационно-психологического воздействия, сколько среда обитания. В этой среде, зачастую в гипертрофированной форме и в концентрированном виде репрезентируется аномийное состояние современного общества. Аномийность как рассогласование моральной и правовой регуляции выражается в выборе массовым адресатом из совокупности противоречивых и многообразных образцов и стандартов поведения – лояльности к идеям социал-дарвинизма, пренебрежения к нравственным ценностям, культуре и традициям других членов общества [2]. Аудитория выступает как инертное большинство, использует возможности «Интернета» для того, чтобы перенести в новое виртуальное пространство старые защитные и протестные механизмы – ксенофобию и экстремизм.

Если на идеологическом уровне внедрение деструктивных, экстремистских идей связано с борьбой научных, социально-философских, религиозно-мировоззренческих концепций, то на обыденном уровне воздействию подвергаются настроения и предпочтения массовой аудитории посредством внедрения в коммуникацию оппозиций «свои-чужие». Информационно-психологическое воздействие следует рассматривать как процесс, протекающий одновременно на двух уровнях – идеологическом и обыденном.

Формирование ригидной установки на враждебность обеспечивается онтологически обусловленной бинарностью картины мира. Идеология группы «свои» формируется на основе типизирующего медиума – повседневного языка, посредством которого рутинность бытия представляется в стереотипах бинарной оппозиции [3] (ср. у нас хорошо – у вас плохо; правильная вера – наша, а не чужая).

Но как субъекты коммуникации «свои» и «чужие» могут существовать лишь в связке, потому что именно в такой концептуальной оппозиции высвечивается групповая идентичность. Парадокс заключается в том, что нивелирование различий между группами не приводит к прекращению враждебности, а рассеивает противостояние, то есть, по мнению Ж. Бодрийера, делает его неуловимым на уровне смыслов и при этом – вездесущим [4].

Такая «растворенная» в обществе враждебность проявляется в виде предубеждений, которые играют значительную роль в образовании и поддержании противостояния групп «свои» и «чужие» (наиболее болезненные векторы которого связаны с этнической и конфессиональной идентичностью).

Предубеждения выполняют важные функции: влияют на процесс формирования и сплочения группы «свои»; помогают сохранить чувство превосходства членов этой группы в ситуациях сравнения с представителями группы «чужие»; поддерживают властную иерархию внутри группы; предоставляют неопитам простые ответы на сложные вопросы «кто во всем виноват?» и «что делать?» и др.

Механизм формирования предубеждений извечен, средства и условия – варьируются. В пространстве глобальной сети «Интернет» закрепление негативных установок осуществляется в рамках специально созданных условий коммуникации, в которых массовый адресат освобождается от необходимости осмысливать информацию. Так, психологическое воздействие в условиях комфортной, привычной для медиапотребителя среды обитания, как уже указывалось выше, осуществляется: на обыденном уровне посредством внушения – в обход логики, прямого или косвенного воздействия на сознательную и бессознательную сферы психики; на идеологическом уровне – посредством аргументирования, эксплицирования причинно-следственных связей. Состояние выбора между отторжением «чужих» и толерантностью к ним для пассивной аудитории сложное, но не перманентное; достаточно незначительного воздействия, чтобы сместить полюс оценки в направлении вражды, экстремизма. Как правило, именно суггестия (внушение) в ходе длящейся бытовой коммуникации формирует благоприятную почву для последующего убеждающего воздействия. Ее главным показателем является присваивание адресатом суггестивной формулы как аксиомы. Для этого необходимо, чтобы выраженное в тексте внушение: совпало с нуждами, тревогами, побуждениями самого суггерента и с мнением референтной группы; было положительно оценено, поддержано большей частью участников текущей онлайн-коммуникации; частично подкреплялось логической аргументацией (то есть содержало хотя бы ее видимость) и др.

Зачастую, публичное распространение, пропаганда идей ксенофобии не рассматриваются адресатом как деяние, обладающее криминальными чертами; превратно понимаемая «свобода слова» позволяет относиться к ксенофобским высказываниям как к проявлениям некой личной установки, убеждений, как к выражению личного мнения, частной оценки. Однако, под влиянием таких идей совершаются противоправные деяния, требующие юридической оценки; в таком случае именно публикации выступают в качестве источников доказательств, исследование которых требует подготовленных специалистов в области лингвистики и психологии. Более того, назначенная судом

комплексная психолого-лингвистическая экспертиза имеет статус ключевого доказательства обвинения [5].

Явственно просматривается суггестивная стратегия в текстах экстремистской направленности, выполняющих задачу утвердить нетерпимость, враждебность, идеологические предрассудки, предубеждения в этическом и правовом сознании информационного общества; а на уровне бытовой коммуникации оправдать, легитимизировать дискриминацию «чужой» группы и др. Виртуальная среда обеспечивает проведение внушения, ориентированного на различные эффекты: немедленные и разовые, отсроченные, кумулятивные.

Так, для кумулятивного эффекта необходимо, чтобы воздействие в виде косвенного внушения оказывалось последовательно, системно, длительно. Следует обратить внимание на то, что постоянными ретрансляторами негативных стереотипов, предубеждений и фобий в отношении определенных этноконфессиональных групп являются федеральные и региональные интернет-СМИ. Одной из типичных форм трансляции негативных этнических стереотипов и предвзятых обыденных типизаций является публикация интенций, содержащих обобщения о чертах «национального» характера или «культурных» особенностях образа жизни и поведения представителей различных этнокультурных групп. Как первые, так, в определенной степени, и вторые в ряде случаев служат фактором формирования ксенофобии, негативных межэтнических установок в массовом сознании, способствуют обострению взаимодействия этнического большинства с представителями иноэтнических групп [6]. В публикациях, посвященных социально-экономическим проблемам, криминализации общества, обнаруживаются синкретические наименования «чужих» и политически некорректные высказывания. В качестве примера можно привести публицистические тексты, в которых используется образно-эмоциональное внушение, метафоры как своеобразные средства сжатия информации и хранения подтекста, посредством которых пассивному адресату сообщается о некоторых негативных личностных чертах, примерах асоциального, аморального поведения, случаях проявления агрессии неким представителем группы «чужие». При этом информация преподносится таким образом, чтобы указанные негативные характеристики воспринимались адресатом как свойственные всей этноконфессиональной группе. Одновременно описываются блага жизни без, например, «незаконных мигрантов», «национальной преступности»; выражается надежда на изменение сложившейся ситуации в рамках «справедливости» и др. При этом предвзятость к «чужим» выражается в столь привычной для пишущих и читающих форме, что даже не воспринимается как проявление ксенофобии.

В числе популярных приёмов косвенного внушения, используемого в сетевых информационных материалах, – агрессивная иронизация, идеологизированное острословие. Это касается ложной убежденности в том, что развлекательный контент не следует оценивать с точки зрения его полезности или вредности, так как его влияние якобы сводится лишь к тому, чтобы дарить позитивные эмоции или помогать отдохнуть. Незлая насмешка, социально заостренный комизм обозначают негативные проявления социально-культурной напряженности между группами «свои» и «чужие» как лишённые признаков фатальности, всеобщности, опасности; такого рода практики направлены на коррекцию и стабилизацию общественных отношений, и в этом смысле являются «фактором социокультурной толерантности» [7]. В то время как высмеивание, ориентированное на снижение статуса национальных, этнических, религиозных групп направлено на формирование толерантности к экстремистским взглядам.

С точки зрения психологии под прикрытием декларируемой цели (развлечения) происходит вытеснение закономерных чувств неприятия, негодования в отношении таких негативных явлений как дегуманизация, маргинализация представителей этих групп; формируется представление о допустимости пренебрежительного отношения к «чужим» ценностям и др.

Сфера применения прямого внушения делает его необходимым компонентом императивной тактики воздействия. Безапелляционность и прямота формулировок определяют эффективность этой стратегии в определенном контексте, с учётом состава

аудитории и др. Однако, приказ, указание могут отвергаться по причине логически обоснованного несогласия суггеренда с содержанием внушения либо в связи с генерализованной негативной эмоциональной реакцией на сам факт воздействия.

В этой связи на идеологическом уровне наиболее эффективной представляется аргументативная стратегия, направленная на обоснование противостояния, враждебного отношения при помощи подтасовки и фабрикации фактов, данных статистики, экспертных оценок, вброса дезинформации и др.

Мы живём в эпоху, когда информация о событии важнее самого события. Тематические публикации и комментарии в сети «Интернет» закладывают тип оппозиции между группами «свои» и «чужие» (национальной, религиозной, конфессиональной и др.). Однако, информация должна постоянно присутствовать в медиaprостранстве, обрaстать подробностями, деталями; эту задачу выполняют комментарии, ссылки, вирусная реклама, направленные на поддержание у аудитории интереса к информационному поводу, к теме в целом, к сложившейся вокруг обсуждения ситуации, к новым «веткам» комментариев и др.

Таким образом, формирование установок, основанных на ксенофобии, экстремизме, у массового, пассивного адресата осуществляется посредством:

- публикации в сети «Интернет» контента наступательного, агрессивного характера (с использованием значительного аргументационного арсенала);
- продуцирования и тиражирования на быденном уровне недовольства действующей властью, последовательного нагнетания тревоги, страхов, враждебного отношения к представителям «чужой» группы, десакрализации их религиозных ценностей и др.

1. Интернет-аудитория в России за год выросла за счет старшего поколения [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/society> (дата обращения: 28.12.2018)
 2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996. – 432 с.
 3. Щюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования, 1988, № 2. – С. 120-136
 4. Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии. М.: Рипол, 2017. – 288 с.
 5. Кроз М. В., Ратинова Н. А. Социально-психологические и правовые аспекты ксенофобии. М.: Academia, 2005. – 52 с.
 6. Баранов Е. Г. Информационно-психологическое воздействие: сущность и психологическое содержание // Национальный психологический журнал № 1 (25) 2017. – С. 25-31
 7. Зарубина Н.Н. Смеховая культура как фактор толерантности к новым социальным группам в российском обществе / Н.Н. Зарубина // Общественные науки и современность, 2006. № 5. – С. 155-166.
-