

Технологии информационной войны

Научный руководитель – Аверин Юрий Петрович

Борисова Алла Эдуардовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Alla.borisov2011@yandex.ru

Информационная война - это один из способов боевых действий, имеющий целью достичь подавляющего преимущества над противником в процессе получения, обработки, использования информации для выработки эффективных административных решений[6].

Еще в XX веке в рамках теории бихевиоризма была разработана модель воздействия на массовое сознание: «Характерной особенностью классического бихевиоризма является исследование зависимости поведения («реакции») от внешней ситуации («стимула»). Таким образом, человек представляет собой механизм, поведением которого можно управлять, если известен набор стимулов. Применительно к политическим задачам управления массами, для того, чтобы вызвать соответствующее поведение большого количества людей, необходимо использовать в качестве стимула информацию, распространяемую с помощью СМИ»[1].

В концепции Поцепцова Г.Г. базовым понятием по отношению к аудитории выступает понятие «толпа». Толпа — бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но взаимно связанных сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания[3].

Индивид, находящийся в толпе приобретает новые характеристики, которые делают его "идеальным" объектом информационной войны:

«Основная разница между поведением в толпе и в группе состоит в том, что толпа недолговечна и индивиды, составляющие ее, не известны друг другу, точнее сказать, они не взаимодействуют между собой как личности»[7] - Дж. Браун описывает основной и наиболее важный признак толпы - анонимность. Данная характеристика, убирает на второй план ответственность личности, каждый в толпе начинает делать «как все».

Инстинктивность толпы не позволяет рационально мыслить, единственным мотивом толпы становится инстинкт самосохранения, который легко сформировать во время паники. «Паника — это эмоциональное состояние, возникающее как следствие либо дефицита информации о какой-то пугающей или непонятной ситуации, либо ее чрезмерного избытка и проявляющееся в импульсивных действиях»[4] .

Основная модель поведения толпы происходит через механизм заражения. Заражение выступает основным компонентом коммуникации в толпе. Индивид становится участником стихийного поведения, когда непосредственно наблюдает за окружающими. В информационном обществе непосредственное наблюдение заменяется средствами массовой информации.

Базовым компонентом воздействия на сознание аудитории является когнитивная модель мира. В концепции Почепцов Г.Г. понятие «фрейм» становится базовым. «Фреймом называются ментальные конструкции, позволяющие понимать и интерпретировать действительность. В нем существуют некоторые валентности, которые надо заполнять. Если есть агрессор, должна быть жертва и герой. Две стороны по-разному заполняют эти валентности»[5] - таким образом, Почепцов Г.Г. дает определение фрейма как первого компонента информационной войны. Анализ аудитории становится поиском уязвимых мест в картине мира аудитории.

Кроме того, существует технология прайминг-эффекта. Лаптева Е.М и Валуева Е.А. описывают суть данного метода как вмешательство в когнитивную картину мира объекта. «Традиционно прайминг исследуется на материале элементарных когнитивных задач, в решении которых задействуется минимум когнитивных операций и минимум интеллектуальных усилий, что позволяет исследовать с их помощью особенности функционирования элементарных когнитивных процессов» [2].

Информационная война стала эффективным ресурсом ведения внешней политики государства. Технологии информационной войны могут влиять на сознание и потребности граждан страны, тем самым навязывая политический курс государству. Информационное воздействие способно уничтожить культуру государства, разрушить психологическое здоровье и генофонд нации. Таким образом, технологии информационной войны способны дестабилизировать государственные структуры власти.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография. – М. 2012 – 7С
- 2) Лаптева Е.М, Валуева Е.А. Феномен подсказки при решении задач. Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т. 8, № 4.
- 3) Мокшанцев Р., Мокшанцева А. Психология толпы. Социальная психология. Учебное пособие. Серия "Высшее образование" - Москва-Новосибирск, 2001г.
- 4) Мокшанцев Р., Мокшанцева А. Психология толпы. Социальная психология. Учебное пособие. Серия "Высшее образование" - Москва-Новосибирск, 2001г.
- 5) Почепцов Г.Г. Информационные войны: базовые параметры. Информационный ресурс «Пси-фактор». – 2012 <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm>
- 6) Цыбмал В. И. О концепции информационной войны. Информационный сборник «Безопасность». 1995. N 9. – 35с.
- 7) Brown J.A.C. Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, - 1971, 77P