

Введение

Как бы это не было удивительно для читателя, мы начнем свое изложение с инфодемии, порожденной пандемией коронавируса. Это архиважно для понимания значимости проблемы обеспечения информационно-психологической безопасности.

Эпидемию коронавируса возвела в ранг пандемии глобальная реакция населения планеты на это явление, проявившаяся в масс-медиа, в первую очередь в сети Интернет и, особенно, в социальных сетях, где состоялось по этому поводу беспрецедентное возбуждение интереса к данной тематике, порожденное «цунами» фейков и безответственных постов, которые генерировали и распространяли все, кому не лень. Цели были разные (жажда популярности, порождение паники и т.п.) и их стремилась достичь пестрая публика сетевых «активистов» (фейкомёты, конспирологи, футурологи и др.). Однако при всем многообразии и обилии деструктивных контентов, обрушившихся на обычного интернет-пользователя, у этой миллиардной аудитории удалось добиться практически общего психологического состояния, выразившегося в ощущениях тотальной опасности и неуверенности в завтрашнем дне.

Как это делают недобросовестные журналисты в охоте за «жареными фактами», электронные СМИ стали драматизировать ситуацию, надувая свои рейтинги и не до конца понимая к каким информационно-психологическим и социально-экономическим последствиям это может привести. Все это только усугубляло панику и беспомощность Запада, явно неготового, в силу своей расслабленности, эффективно противостоять вирусу с повышенной заразностью, по сравнению с обычным сезонным гриппом. Триллионные потери во многом обусловлены именно этим. Напротив, пример Китая наглядно показал, как при жесткой мобилизации экономического, социального и информационного потенциала можно в кратчайшие сроки справиться с этой эпидемией.

Все вышеизложенное свидетельствует о том насколько в обостренных ситуациях важен информационный фон и психологический настрой, сколь значительное влияние на эти факторы оказывает интернет-пространство и социальные сети, которые

в условиях пандемии во многом играли роль информационно-психологического оружия в руках безответственных блогеров и политиков.

Этот феномен, вне всякого сомнения, заслуживает глубокого изучения по многим аспектам и направлениям:

- выявление, измерение, систематизация и классификация (тематическая и иная) деструктивных контентов, провоцирующих в рядах пользователей панику и противоправные действия в период пандемии (их спектр довольно широк, а количество более, чем достаточно для высокоточной статистической обработки), формирование библиотек признаков (в целях автоматизации мониторинга) вышеуказанных контентов;
- измерение параметров и ранжирование интернет-ресурсов, активно участвующих в деструктивной компании в рамках пандемии, которые допускали и поддерживали свободную диффузию (в своем пространстве) вышеупомянутых контентов;
- выявление с последующим формированием базы данных и классификация адресантов, генерирующих и потребляющих деструктивные контенты, которые нарушали безопасность социума.

Вышеуказанные исследования представляются весьма актуальными с точки зрения изучения и понимания роли и возможностей социальных сетей в плане обеспечения информационно-психологической безопасности личности, общества и государства.

Кроме того, в контексте реального управления социумом (особенно в кризисные периоды) значительный интерес представляют прикладные вопросы, в частности аспекты создания и применения инструментария мониторинга социо-информационного пространства.

Нельзя оставить без внимания и последствия пандемии, которые, разумеется, невозможно предугадать. Но уже сейчас психологи отмечают такие явления, как ипохондрия (необоснованная тревога и страх заболевания), обострение зависимостей и несовместимости (их спровоцировали давешние СМИ и карантин), агрессия (массовые уличные беспорядки на Западе).

Таким образом, с помощью социальных сетей на фоне пандемии произошло масштабное переформатирование информационно-психологического пространства, и, в то же время, появился шанс сформировать принципиально новые общественные

и межгосударственные отношения, организационные структуры и механизмы управления социумами, особенно в кризисных ситуациях, частота и масштабность которых неуклонно растет. Оказалось, что наш мир так тесен и настолько опасен, что его устройство надо незамедлительно менять, прежде всего из соображений обеспечения информационно-психологической безопасности жителей планеты.

Настоящее издание — одна из попыток сделать это в пространстве социальных сетей через глубокое их изучение и всестороннее развитие на благо миллиардного сообщества пользователей (самых продвинутых и любознательных землян), внедрения этого подхода в учебный процесс вузовских образовательных программ в сфере информационной безопасности.

Основы информационно-психологического воздействия и управления социумом

1.1. ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИУМЕ

В современном мире все более актуальной становится проблема постоянного информационно-психологического воздействия на социальную систему, представляющую собой любое более или менее устойчивое сообщество людей, которое имеет три важнейших признака (единства, адекватности и моральности), определяющих понятие социума в целом (рис. 1.1). Индивид является составной частью социальной системы и в то же время объектом управления. Он позиционируется в системе, занимая в ней определенное место (рис. 1.2, 1.3) [14].

Рассмотрим инструменты информационно-психологического воздействия на вышеперечисленные объекты.

Инструментарий информационно-психологического воздействия на индивида

Одним из средств информационно-психологического воздействия на индивида является внушение. Оно представляет собой процесс психологического воздействия на сознание личности или группы людей, основанный на некритическом восприятии информации. Его классификация представлена на рис. 1.4. Механизмами внушающего воздействия на человека являются имидж, пропагандистский миф, стереотип (рис. 1.5). В свою очередь эффекты внушения представлены на рис. 1.6 [Там же].



Рис. 1.1. Признаки социальной системы

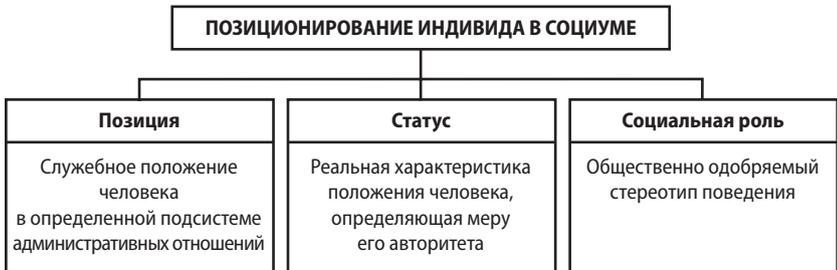


Рис. 1.2. Понятия, определяющие место индивида в социуме

Важнейшими компонентами информационно-психологического воздействия являются применяемые при этом средства. Их арсенал иллюстрирует рис. 1.7.

Информационно-психологическое воздействие на социум представляет собой одновременный учет информационного и психологического аспектов: предусматривается информационный подход и построение модели психики человека, а также рассматриваются взаимодействия между людьми в социуме. Информационное воздействие на человека можно подразделить на информационно-психологическое и информационно-управляющее, каждое из которых отличается своими способами (рис. 1.8, 1.9). При этом объектами воздействия могут быть как человек, так и социум (рис. 1.10) [14].



Рис. 1.3. Классификация объектов информационно-психологического воздействия

Комментарии к схемам служат методической базой для изучения основ информационно-психологического управления социумом, особенно в части, касающейся:

- классификации исследуемого социума (см. рис. 1.1–1.3);
- анализа, используемого в нем механизма управления (см. рис. 1.4–1.10);
- выявления средств, способов, объектов и эффектов информационно-психологического воздействия, применяемых в социуме (рис. 1.11–1.14).

Внушение как процесс психологического воздействия на сознание личности или группы людей, основанный на некритическом восприятии ими информации, классифицируют с помощью схемы, изображенной на рис. 1.4 [6].

Интеллектуальная активность сознания в процессе внушения значительно ослаблена, а восприятие информации и формирование настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания. При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения [11].

Внушение (по способу воздействия) бывает открытым или закрытым. Открытое внушение имеет конкретную и четко

обозначенную цель, и отличается прямой направленностью на конкретный объект воздействия. Закрытое внушение характеризуется замаскированностью цели и не имеет прямой направленности на истинный объект воздействия [6].

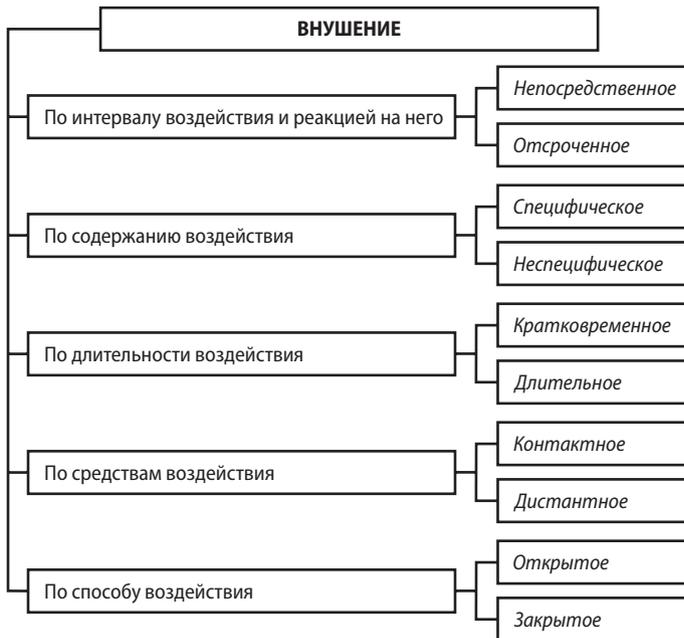


Рис. 1.4. Классификация видов внушения



Рис. 1.5. Классификация механизмов внушающего воздействия

Внушение (по средствам воздействия) может быть контактным или дистантным. Контактное внушение осуществляет-

ся в условиях непосредственного общения с объектом, дистантное — с помощью средств устной и печатной пропаганды, радио и телевидения, социальных сетей, где обратная связь между субъектом и объектом затруднена [17].

По интервалу времени между внушающим воздействием и ответной реакцией объекта различают непосредственное и отсроченное внушение. При непосредственном внушении ответная реакция объекта происходит сразу после восприятия внушающего воздействия. Если между воздействием и ответной реакцией объекта существует ощутимый временной разрыв, то говорят об отсроченном внушении [Там же].

Внушающее воздействие может быть кратковременным и длительным. Кратковременное характеризуется небольшим периодом эффективности, а длительное — сохранением воздействия в течение достаточно продолжительного интервала времени [3].

По содержанию внушающее воздействие может быть специфическим и неспецифическим. Специфическое — это внушение объекту определенных, весьма конкретных идей, установок, мотивов с целью замещения ими существующих и провоцирования у него определенной поведенческой реакции. Под неспецифическим внушением понимается провоцирование у объекта определенных психических состояний в соответствии с целями психологического воздействия [11].

Увы, в социуме человек постоянно испытывает внушение (подвержен суггестии). Суггестия представляет собой воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности [6].

Механизмы внушающего воздействия применяются повсеместно: СМИ, социальные сети и другие сетевые структуры.

Проведем классификацию эффектов внушения и средств психологического воздействия (рис. 1.6, 1.7). Этот набор имеет особое практическое значение, ибо подобным арсеналом пользуются для анализа и синтеза алгоритмов информационных операций и атак в сетевом противоборстве.

Известны два канала восприятия: сенсорный (осознанный) и субсенсорный (неосознанный, минуя сознание). По аналогии различаются и способы психологического воздействия на сознание и подсознание человека [11].

Сенсорный способ основан на приемах воздействия на мир представлений личности непосредственно, а именно путем

убеждения. При этом используется способность человека осознанно усваивать информацию, а также способность убеждать реципиента, которая с применением манипуляций становится еще более эффективной [13].

В основе субсенсорного способа лежит способность человека усваивать информацию, минуя сознание. Он базируется на суггестивной психотерапии (гипнотическое внушение, самовнушение и др.) [Там же].

ЭФФЕКТЫ ВНУШЕНИЯ	Впечатление, производимое в результате внушающего воздействия на человека
«Заражение»	Достигается при создании особого эмоционального состояния массы людей
«Взрыв»	Наступает при достижении резонанса эмоционального состояния массы людей
«Образ врага»	Создание легко воспринимаемого сознательно сконструированного образа врага
«Ореол»	На впечатления личности о действиях влияют не только объективные оценки таких действий, но и наше общее отношение к нему
«Реаптенс»	Имеет место, если человек чувствует, что какое-то сообщение делается с целью повлиять на него, и он воспринимает его как угрозу своей свободе принимать решения
«Насыщение»	Возникает, когда чрезмерное повторение информации вызывает негативную реакцию, направленную на избежание контактов с повторяемой информацией
«Барлет»	Возникает, когда ослабленный вирус «чужих идей» помогает противостоять им
«Бумеранг»	Человек, принимая и оценивая информацию, направленную на изменение его социальных установок, суждений и мнений, не только не изменяет свои исходные позиции, но еще более укрепляется в них
«Край»	Из расположенного в ряд материала элементы, находящиеся в начале и конце, запоминаются легче и быстрее, чем элементы, находящиеся в середине
«Новизна»	По отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя, т.е. более новая информация о нем

Рис. 1.6. Классификация эффектов внушения

СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	
Средства массовой информации и социальные сети	Совокупность специальных средств информации, использование которых основано на применении массового информационно-психологического и информационно-управляющего воздействия на сознание, подсознание человека и направлено на программирование его психологического состояния и социальных установок групп людей
Виртуально-психологические средства	Совокупность специальных информационных технологий, сопряженных с компьютером, которые позволяют создать вымышленный информационно-психологический мир и быть его активным участником
Психоаналитические средства	Воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами, особенно в состоянии гипноза или глубокого сна
Нейролингвистические средства	Вид психологического воздействия, изменяющий мотивацию людей путем введения в их сознание специальных лингвистических программ
Энерго-информационные средства	Устройства, способные генерировать и излучать модулированные сверхвысокочастотные, ультразвуковые, инфракрасные волны, энерго-информационное воздействие которых вызывает нарушение деятельности нервной системы человека
Психотронные средства	Воздействие путем передачи информации через вневещественное (парапсихологическое, экстрасенсорное) восприятие
Психотропные средства	Воздействие на психику людей с помощью медицинских препаратов, химических или биологических веществ
Соматропнопсихо-информационные средства	Устройства, химические составы и биологические рецептуры, вызывающие изменения в соматическом состоянии и физической активности человека и на этой основе, стимулирующие развитие астенических состояний и нужных моделей его поведения

Рис. 1.7. Классификация средств информационно-психологического воздействия по используемым технологиям

Примером субсенсорного воздействия на психику человека может служить использование так называемого 25-го кадра, суть которого состоит в следующем: мозг человека способен воспринимать 25 кадров в секунду как непрерывное изображение. Если один из них заменить на кадр, изображающий человека, пьющего пиво, то зритель не заметит этой подмены, но после просмотра фильма его почему-то будет тянуть именно

к бутылочке пива. Было отмечено, что включение в художественный фильм подобных статических изображений оказывает на человека серьезное воздействие. До законодательного запрета, подобный трюк пытались использовать в США для рекламы. Этому эффекту может быть найдено более опасное применение, если вместо пива будет использоваться изображение, побуждающее к насилию [4].

Манипуляционный способ основан на психологическом воздействии на человека, осуществляемом настолько искусно, что остается незамеченным им. В политике манипулирование выступает как способ применения власти, при которой обладающий ею влияет на поведение подчиненных без объяснений целей и мотивов. В этом случае манипуляция сознанием обеспечивает господство над духовным состоянием, управление путем навязывания идей, установок, мотивов, стереотипов поведения в интересах субъекта власти [10].

Различают следующие уровни манипуляционного воздействия (рис. 1.8):

- усиление нужных манипулятору идей, установок, мотивов, ценностей, норм, принадлежащих объекту;
- локальное изменение взглядов объекта по отношению к конкретному явлению;
- кардинальное изменение жизненных установок объекта [3].

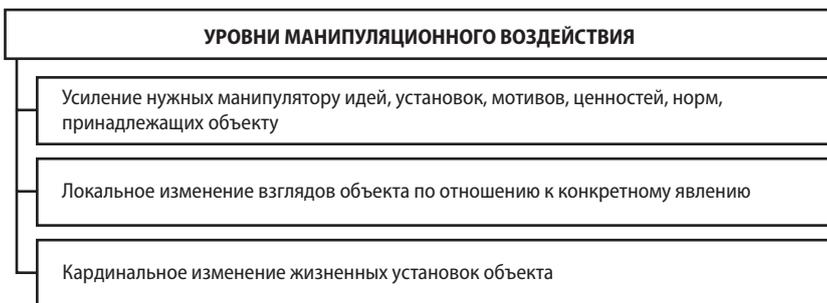


Рис. 1.8. Уровни манипуляционного воздействия

На первых двух уровнях с помощью манипулирования можно добиться достаточно быстрого эффекта. Кардинальное изменение взглядов человека требует комплексного воздействия на сознание в течение длительного времени.

Чем выше степень осведомленности и интеллекта человека, тем труднее манипулировать им. Отсюда следует, что объект

манипулирования следует снабжать только такой информацией, которая отвечает целям психологического воздействия. Существует несколько приемов манипулирования информацией:

- информационная перегрузка, когда объекту сообщается чрезмерное количество ненужной информации (абстрактные рассуждения, ненужные подробности, различные пустяки и т.п.), которое мешает объекту разобраться в истинной сути проблемы;
- дозирование информации, когда объекту сообщается только часть сведений, а остальное тщательно скрывается, что приводит к искажению картины реальности в нужную сторону;
- большая ложь, когда максимально серьезно объекту подают самую наглую и неправдоподобную ложь, которая выглядит особенно убедительно;
- смешивание фактов, когда истинные факты выдаются вперемежку со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами и объекту становится невозможно отличить правду от вымысла;
- выигрыш времени, когда под различными предложениями оттягивают обнародование действительно важных сведений до того момента, когда объекту будет уже поздно что-то изменить;
- скрытый удар, когда выгодную манипулятору вымышленную информацию доводят до объекта через нейтральных подставных лиц;
- своевременная ложь, когда объекту сообщается совершенно лживая информация, но чрезвычайно ожидаемая им в данный момент (потом обман раскрывается, но за это время острота ситуации спадает, либо определенный процесс принимает необратимый характер) [3].

Способ инфицирования использует психический вирус, обладающий следующими свойствами (рис. 1.9):

- психический вирус как информационная конструкция, оформленная в виде идеи, при активизации способен заражать объект;
- уровень агрессии вирусоносителя по отношению к объекту должен превышать некоторую пороговую величину;
- заражение должно снижать эффективность функционирования объекта, т.е. человека [9].

Внедрение психических инфекций осуществляется с помощью так называемых психологических комплексов:

- навязанных внешним источником (СМИ, собственное окружение и др.);
- возникших внутри объекта и из-за невозможности удовлетворения собственных потребностей (голод, холод, одиночество и т.п.);
- смешанные психологические комплексы (первый и второй вместе взяты) [8].

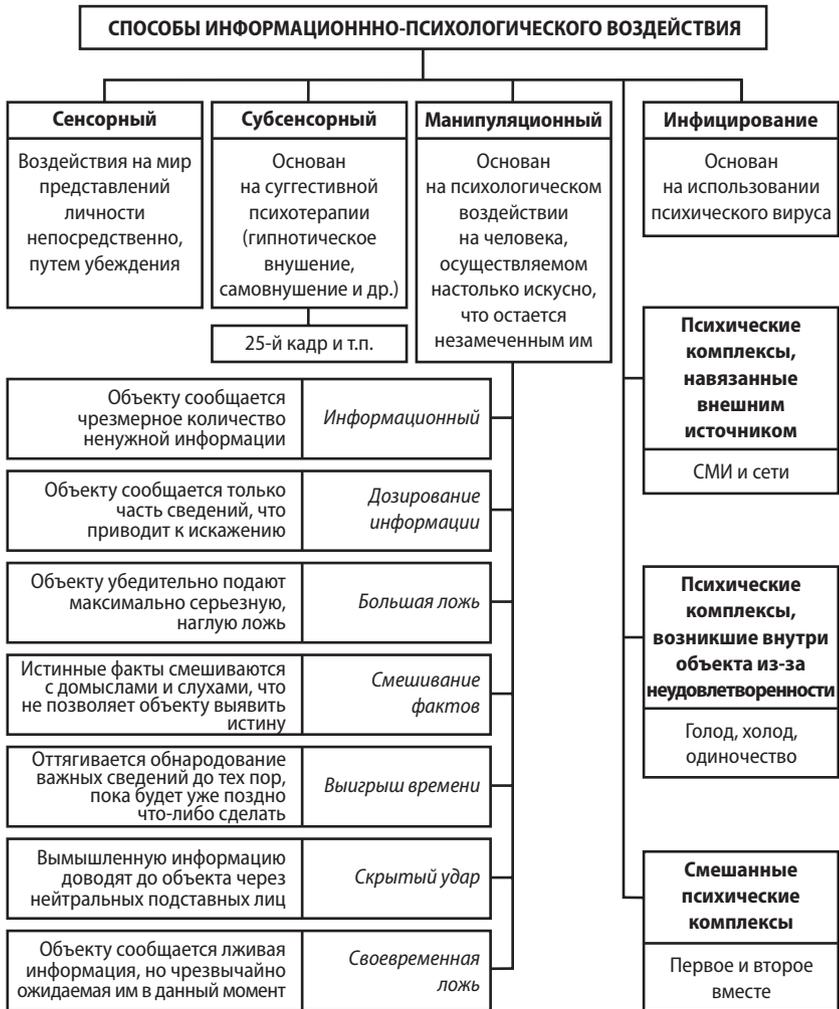


Рис. 1.9. Классификация способов информационно-психологического воздействия