

Теоретические положения темы

3.8.2 Проблемы информационно-психологической безопасности и особенности применения техник психологического воздействия в профессиональной деятельности сотрудников ОВД

Вопросы:

1. Сферы использования психологического влияния.
2. Информационно-психологическая безопасность.
3. Возможности психологического противодействия негативному информационно-психологическому влиянию в деятельности ОВД.

В средствах массовой информации, современной публицистической и научной литературе в последнее время мы часто встречаем термин «зомбирование». Описывающие это явление утверждали, что существуют методы и средства воздействия на человека, позволяющие сделать его послушным «психороботом», управляемым теми, кто владеет специальными средствами и технологией изменения человеческой психики.

Действительно, в ряде стран проводились соответствующие эксперименты (особенно активно в шестидесятые и семидесятые годы). В рамках разработки закрытых исследовательских программ предпринимались попытки с помощью уничтожения участков мозга, воздействия с помощью экзотических наркотиков и даже гипноза добиться от подопытных контролируемого поведения с тем, чтобы они выполняли любое задание помимо своей воли. Однако, потратив значительные средства организаторы проектов были вынуждены признать, что нанять наемного убийцу легче и надежнее чем заставить убить или стать шпионом человека, подвергнутого воздействию специальных технологий.

И все же технологии тайного принуждения личности существуют. В предлагаемой читателю книге мы обращаем внимание на то, что существует разнообразие средств, методы и приемы тайного принуждения личности, которые систематически и постоянно используются в нашей повседневной жизни, практически во всех сферах социального взаимодействия людей, и объектом воздействия которых в наше время выступает любой человек современного общества.

Для этих технологий не нужно строить психотронные установки и использовать психофармакологию. Они имеют давнюю историю, успешно применяются и в современных условиях, постоянно развиваются и активно совершенствуются. В мире идет тайная война с использованием невидимого, но мощного информационно-психологического оружия, цель которой - владеть сознанием людей, а следовательно, управлять их поведением.

Манипулирование личностью, использование различных средств и технологий информационно-психологического воздействия на людей стало достаточно обычным явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбе.

На протяжении тысячелетий и особенно последних столетий

происходила эволюция и совершенствование технологий власти и социального управления в обществе. Современные средства массовой коммуникации создали для этого принципиально новые возможности, многократно усилив эффективность использования информации в этих целях. Они произвели настоящую революцию в политических отношениях и способах социального управления в XX веке.

Основная направленность эволюции технологий власти и социального управления, цель их изменений и совершенствования заключались и заключаются в настоящее время в том, чтобы, используя наименьшие затраты средств и ресурсов, получить максимальный эффект воздействия на людей, обеспечив их «добровольную» подчиняемость. Как отмечает О.Тоффлер, высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают знания, позволяющие «достичь искомых целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников».

В настоящее время практически не подвергается сомнению тот факт, что человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном притоке информации. Постоянная информационная связь с окружающим миром, социальной средой, в которой он действует как активный социальный субъект, является одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности.

Прекращение информационной связи может вызывать различные психические аномалии вплоть до психических заболеваний. На человека оказывают огромное влияние не только постоянный информационный контакт с окружающей социальной средой или его отсутствие, но и количество, объем, содержание и структура поступающей и перерабатываемой информации.

Необходимую информацию человек получает из непосредственного опыта, личного общения, а также из разнообразных источников информации (книги, радио, телевидение, журналы, газеты, различные информационные системы, а также другие источники знаково-символического характера). Причем закономерностью общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта и личного общения.

Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Все меньше сведений, необходимых для своего социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Все больше необходимой социальной информации он получает из теле- и радио программ, периодических изданий. Особенно ярко это проявляется в формировании мнений по вопросам, которые не находят отражения в его непосредственном опыте, например, об обстановке в других городах, регионах, странах, о политических лидерах, об экономической конъюнктуре

и т.п.

Как отмечают многие исследователи, человек, его повседневная жизнь все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода “вторую реальность”, “субъективную реальность”, влияние которой не менее значимо, чем влияние объективной реальности.

Информационное воздействие на психику человека или другими словами информационно-психологическое воздействие оказывается на людей в течении практически всей их жизни. Этому воздействию человек подвергается в различных ситуациях. Для их обозначения возможно использовать следующие термины: «коммуникативные» или «коммуникационные ситуации», а при подчеркивании ведущей роли информационного взаимодействия мы будем называть их информационно-коммуникативными или информационно-коммуникационными ситуациями.

В данном случае мы используем в качестве основного и родового понятия - коммуникацию. Это понятие позволяет охватить все многообразие ситуаций, в которых на человека воздействует окружающая его информационная среда современного общества. Под коммуникацией в социальной психологии понимается передача информации, сообщений, разнообразных сведений. Но в отличие от общения она может иметь как двухсторонний, так и односторонний характер. Коммуникация возможна не только между людьми, но и между человеком и машиной, а также неодушевленными объектами и различными живыми организмами. Зачастую она связана с опосредованным общением, то есть с передачей информации при помощи технических устройств, в том числе средств массовой коммуникации - телевидения, радио, прессы и т.п.

По своему содержанию коммуникационный процесс представляет собой в основном обмен вербальной и невербальной информацией между людьми. Главной его целью должно являться обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений.

В социальном управлении коммуникация рассматривается как обмен информацией между людьми с целью определения проблем и поиска решений, регуляции противоречивых взаимодействий их интересов. В коммуникационном процессе выделяются обычно четыре основных элемента: отправитель - лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее; сообщение - собственно сама информация, закодированная с помощью знаков и символов; канал - средство передачи информации; получатель - лицо, которому предназначена информация и которое воспринимает и интерпретирует ее.

Отправитель и получатель могут обозначаться, соответственно, как субъект и объект коммуникации. При взаимной коммуникации они одновременно выступают как субъекты и объекты коммуникации.

Коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, в целях удобства дальнейшего рассмотрения и проведения нашего анализа целесообразно каким-то образом классифицировать, т.е. разделить все многообразие таких

ситуаций на определенные группы. По направленности коммуникаций и соотношению их субъектов и объектов можно разделить все коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, на три основные группы.

В первую группу целесообразно выделить совокупность коммуникативных ситуаций межличностного взаимодействия, т.е. таких ситуаций, в которых происходит непосредственное общение и обмен информацией, как говорят, “лицом к лицу”, а также опосредованно (телефон, почта, телеграф, факсимильная связь, различные иные системы связи, в т.ч. интернет и т.п.).

В этих ситуациях человек выступает одновременно и субъектом и объектом коммуникации, осуществляется двухсторонний коммуникационный процесс. Межличностные коммуникативные ситуации могут подразделяться по содержанию или характеру социальных связей или в соответствии с основными сферами образа жизни на следующие: общественно-политические; профессионально-деловые; социокультурные; семейно-родственные; социально-бытовые; дружеские; случайные. Возможны и другие классификации на иных основаниях в зависимости от поставленных целей.

В следующую группу включаются коммуникативные ситуации, в которых человек находясь в составе определенной общности людей, подвергается непосредственному информационно-психологическому воздействию некоторым коммуникатором - личностью или группой (оратор, президиум и т.п.). Такие ситуации можно обозначить как контакт-коммуникационные ситуации или публичные. В них осуществляется в основном односторонняя непосредственная коммуникация по типу “коммуникатор - общность людей”. Это - ситуации проведения собраний, совещаний, митингов, зрелищных мероприятий и т.д.

В следующую группу можно объединить коммуникативные ситуации, в которых на человека осуществляется информационно-психологическое воздействие средствами массовой коммуникации. В этих ситуациях осуществляется односторонняя опосредованная коммуникация по типу «СМК (средство массовой коммуникации) - человек (аудитория)». Их можно обозначить как масс-коммуникационные ситуации. Это ситуации просмотра телепередач, прослушивания радиопрограмм, чтения газет, журналов, различных печатных изданий, взаимодействия с разнообразными информационными системами и т.п.

Массовая коммуникация осуществляется с использованием специальных средств подготовки и передачи информации. Эти средства называют СМК (средства массовой коммуникации), СМИ (средства массовой информации) или масс-медиа и используют как синонимы. Кроме этого периодические издания в целом иногда называют журналистикой. Но обычно под журналистикой понимается литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. Содержание этой деятельности должно составлять сбор, обработка и распространение актуальной,

социально значимой информации.

Для того, чтобы лучше понять суть опасностей информационного воздействия на психику человека, осуществляемого с использованием средств массовой коммуникации, необходимо остановиться на их социально-психологической сущности и реализуемых функциях в обществе.

Как отмечают многие исследователи и исторические источники, предпосылки возникновения средств массовой коммуникации связаны с успехами предпринимательской деятельности, развитием торговли и промышленности и соответственно переходом от аграрного к индустриальному обществу. Для обеспечения торгово-экономической деятельности в этих условиях возникла острая необходимость в регулярном информировании значительных групп людей.

Предшественниками средств массовой коммуникации в их современном понимании, как отмечают некоторые исследователи, стали специальные торгово-осведомительские, корреспондентские бюро, которые информировали своих клиентов по различным интересующим их вопросам. Таким, например, как цены на товары, условия доставки, обстановка в различных регионах и т.п.

Таким образом, на определенном этапе общественного развития появляется новая специализация человеческого труда, новая профессиональная деятельность, содержание которой составляет получение, обработка и распространение за оплату, т.е. продажа, представляющей интерес для достаточно больших групп людей информации. Соответственно формируется и новая профессия - профессия журналиста. Для журналиста публичная информация становится товаром и достаточно массового спроса. Она становится товаром и для покупателя - достаточно больших групп населения, приобретающих эту публичную информацию, т.е. доступную для любого, кто купил газету, информационный бюллетень и т.п.

Вместе с тем, как подчеркивает Ю.А.Ермаков, журналист (и соответственно конкретное средство массовой информации), являясь живым олицетворением информационной рыночной связи, получает потенциальную возможность влиять на своих читателей посредством новостей, ибо их интерпретация, подача и распространение становятся его профессиональным делом.

Активизация политической деятельности также требовала развития средств массовой информации. Причем, независимо от сути политической системы - и при демократии, и в тоталитарных государствах, эти средства активно использовались для социального управления обществом. Развитие науки и культуры требовали регулярного и достаточно массового информационного обмена в этих областях, что способствовало развитию средств массовой коммуникации, их специализации. Развитие технического прогресса, появление современных технических средств сбора, переработки и распространения информации произвело революцию в сфере массовой коммуникации, а людей, контролирующих индустрию массовой информации, вывело на уровень так называемой четвертой власти, не

требующей ни всеобщих выборов, ни утверждения правительством или парламентом.

Манипулятивные возможности средств массовой коммуникации достаточно хорошо известны исследователям, политикам, специалистам в области рекламы и имидж-мейкинга, заказчикам всевозможного рода рекламной продукции и т.д. Этим вопросам посвящены многочисленные исследования.

В.П.Пугачев выделяет пять принципов манипулирования с использованием возможностей современных СМИ:

1. Приоритетность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.

2. Неординарность фактов. Это означает, что информация о других экстремальных событиях - голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. - доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

3. Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

4. Успех. Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте - типичное явление для СМИ в рыночном обществе.

5. Высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военачальники, министры и т.д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

В информационной среде, представляющей сложное системное образование, выделяется процессуальная составляющая, как наиболее динамичная и изменяющаяся ее часть - информационно-коммуникативные процессы, которые активно воздействуют на индивидуальную, групповую и общественную психологию (индивидуальное, групповое и массовое сознание). В наибольшей степени непосредственному воздействию информационной среды подвержена духовная сфера общества, деформация и деструктивные изменения которой в форме психоэмоциональной и социальной напряженности, искаженных нравственных норм и критериев,

неадекватных социальных стереотипов и установок, ложных ориентаций и ценностей и т.п., в свою очередь влияют на состояние и процессы во всех основных сферах общественной жизни, в том числе политической и экономической.

Конкретные формы влияния информационной среды на духовную сферу общества выделяются как информационное воздействие на социальные субъекты различных уровней общности, системно-структурной и функциональной организации, на индивидуальную, групповую и общественную психологию, а терминологически в общем виде обозначаются как информационно-психологическое воздействие. Суть данного понятия отражает процесс изменения психических состояний и характеристик людей под влиянием информационно-коммуникативных процессов как динамического компонента информационной среды.

Отличительной особенностью нашего времени является переход к новому качественному состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации. Предполагается, что современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования - информационному обществу и, в более широком контексте, к информационной цивилизации.

Жизнь человека разворачивается не только в физической среде, мире природы, но и в мире искусственном, им же самим созданным. Этот подход активно развивался отечественными исследователями. Так, например, выделяя предметную среду и, в первую очередь, природу как вечный источник жизнедеятельности человека, Л.П.Будева, отмечает, что сама человеческая «деятельность порождает новую реальность». Эту новую реальность, создаваемый человеком «искусственный мир» можно разделить на две основных составляющих части - техносферу (мир техники, технологий и т.п.) и информационную среду.

Активное использование понятия информационная среда можно рассматривать, с одной стороны, как вызванное более углубленным пониманием социальной среды, а с другой - определяемое логикой усиления в современных условиях роли и специфики влияния информационных факторов на жизнедеятельность человека и общества в целом.

В настоящее время достаточно активно также используется понятие информационной сферы, которое иногда рассматривается как синоним информационной среды.

В наиболее общем виде под информационной сферой понимается совокупность: субъектов информационного взаимодействия или воздействия; собственно информации, предназначенной для использования субъектами информационной сферы; информационной инфраструктуры, обеспечивающей возможность осуществления обмена информацией между субъектами; общественных отношений, складывающихся в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации.

В трактовке понятия информационная сфера можно выделить два

основных подхода. Их основное различие заключается во включении субъектов информационного взаимодействия или выделении их из структуры информационной сферы. В рамках проводимого нами социально-психологического анализа и использования в связи с этим понятия информационная среда это не выступает как принципиальное различие. Для целей нашего исследования является существенным моментом, использование таких признаков при определении понятия информационная среда, как совокупность информации и информационно-коммуникативных процессов, участвующих в которых личность может взаимодействовать с информацией, накопленной обществом и другими субъектами как индивидуальными, так и совокупными, как непосредственно, так и опосредованно.

Таким образом, жизнедеятельность человека реализуется одновременно с миром природы и в специфической для человеческого общества информационной среде, имеющей свои закономерности развития и функционирования.

Первой характерной особенностью информационной среды общества, а в более широком контексте - всей человеческой цивилизации, является то, что ей присуще постоянное и стремительное расширение, осуществляемое самим же человеком (отдельными личностями, группами людей, организациями, определенными социальными институтами и т.п.). Особенно бурно расширение информационной среды общества происходит в последнее время, и темпы его постоянно растут.

Второй характерной особенностью является то, что в информационной среде в интегрированном виде и разнообразных, зачастую довольно причудливых сочетаниях, одновременно функционирует информация, которая адекватно отражает существующий мир, а также деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностью самого процесса познания и неполнотой наших знаний о мире, так и пристрастностью, субъективностью людей, ее порождающих, а зачастую - целенаправленным использованием информационных процессов для введения окружающих в заблуждение при достижении собственных целей и игнорировании наносимого своими действиями ущерба другим людям.

Реформирование общества и переход к рыночным отношениям резко активизировали информационно-коммуникативные процессы, осуществляемые опосредованно через средства массовой коммуникации и непосредственно в межличностном и личностно-групповом взаимодействии. Это стимулировало широкую распространенность и интенсивное применение манипулятивных приемов и технологий воздействия на людей. Использование в информационно-коммуникативных процессах манипулятивного воздействия на различные категории граждан России достигло таких масштабов, что может представлять угрозу информационно-психологической безопасности личности и российского общества в целом.

Современный этап развития не только не снизил, а усилил тенденцию к

использованию новейших технологий информационного воздействия манипулятивного характера на психику людей в политической борьбе.

Широкомасштабное применение манипулятивного воздействия в коммуникационных процессах дезориентирует социально активную часть населения, вызывает психоэмоциональную и социальную напряженность, что не позволяет гражданам адекватно воспринимать социально-экономическую и общественно-политическую ситуацию, деятельность высших органов государственной власти. Это в свою очередь усиливает дестабилизацию внутривнутриполитической ситуации и затрудняет реформирование российского общества.

В последнее время все больше исследователей и практиков обращают внимание на необходимость активной разработки проблематики информационной и психологической безопасности личности, общества и государства. Сама логика общественного развития выдвигает эти проблемы в число первоочередных. Это обусловлено тем, что без их решения невозможно дальнейшее устойчивое общественное развитие и обеспечение безопасности личности, общества и государства в политической, экономической, социальной, духовной, военной и других областях.

Современное понимание безопасности в контексте учета оптимального соотношения интересов личности, общества и государства выдвигает задачу рассмотрения нового аспекта этой проблемы - информационно-психологической безопасности. Выделение информационно-психологической безопасности в качестве самостоятельного предмета теории и социальной практики связано также с тем, что процессы и технология воздействия информационной среды на духовную сферу обладает качественной спецификой, которая определяет необходимость рассмотрения этой проблематики в концептуальном, методологическом и методическом плане.

Содержание понятия “информационно-психологическая безопасность” в общем виде можно обозначить как состояние защищенности индивидуальной, групповой и общественной психологии и, соответственно, социальных субъектов различных уровней общности, масштаба, системно-структурной и функциональной организации от воздействия информационных факторов, вызывающих дисфункциональные социальные процессы. Иными словами, речь идет о таких социальных процессах, которые затрудняют или препятствуют оптимальному функционированию государственных и социальных институтов российского общества и человека как полноправного и свободного гражданина.

Масштабность и мощность воздействия информационных факторов на психику людей выдвигает обеспечение информационно-психологической безопасности в современных условиях на уровень общенациональной проблемы.

Несмотря на большое разнообразие объектов обеспечения информационно-психологической безопасности, в качестве которых выступают социальные субъекты различного уровня общности, масштаба,

системно-структурной и функциональной организации, основным и далее неразложимым структурным элементом и центральным объектом информационного воздействия, как уже отмечалось, является человек, индивид.

Именно человек как личность и активный социальный субъект, его психика подвержены непосредственному действию информационных факторов, которые, трансформируясь через его поведение, действия (или бездействие), оказывают дисфункциональное влияние на социальные субъекты разного уровня общности, различной системно-структурной и функциональной организации.

Таким образом, проблема информационно-психологической безопасности личности, ее психологической защищенности и способов формирования психологической защиты в условиях кардинальных изменений российского общества становится особенно актуальной как в теоретическом, так и в прикладном плане.

Информационно-психологическую безопасность личности можно рассматривать как состояние защищенности ее психики от действия многообразных информационных факторов, препятствующих или затрудняющих формирование и функционирование адекватной информационно-ориентировочной основы социального поведения человека (и в целом, жизнедеятельности в обществе), а также адекватной системы его субъективных (личностных, субъективно-личностных) отношений к окружающему миру и самому себе.

В более общем виде информационно-психологическая безопасность личности - это состояние защищенности личности, обеспечивающее ее целостность как активного социального субъекта и возможностей развития в условиях информационного взаимодействия с окружающей средой.

Выделение информационно-психологической безопасности личности (в данном случае понятие личность употребляется в общем виде в качестве синонимичного понятия человека как самостоятельного активного социального субъекта) из общей проблематики информационной и психологической безопасности в качестве самостоятельного направления определяется следующими основными причинами:

Во-первых, в связи с переходом к информационному обществу (информационной цивилизации), увеличением масштабов и усложнением содержания и структуры информационных потоков и всей информационной среды многократно усиливается ее влияние на психику человека, а темпы этого влияния стремительно возрастают. Это определяет необходимость формирования новых механизмов и средств выживания человека как личности и активного социального субъекта в современном обществе;

Во-вторых, взаимодействие психики человека с информационной средой отличается качественной спецификой и не имеет адекватных аналогов в информационном взаимодействии других биологических структур, технических, социальных и социотехнических систем;

В-третьих, основной и центральной «мишенью» информационного

воздействия является человек, его психика. Именно от отдельных личностей, их взаимосвязей и отношений зависит нормальное функционирование социальных субъектов различного уровня сложности, любых общностей и социальных организаций - от малой группы до населения страны в целом.

Общим источником внешних угроз информационно-психологической безопасности личности является та часть информационной среды общества, которая в силу различных причин не адекватно отражает окружающий человека мир. Т.е. информация, которая вводит людей в заблуждение, в мир иллюзий, не позволяет адекватно воспринимать окружающее и самого себя.

Как уже отмечалось, информационная среда приобретает для человека характер второй, субъективной реальности. Ту ее часть, которая содержит информацию, неадекватно отражающую окружающий мир, и те ее характеристики и процессы, которые затрудняют или препятствуют адекватности восприятия и понимания человеком окружающего и самого себя, можно условно обозначить как «иллюзорная реальность». Несмотря на свою иллюзорность, и даже в силу своей иллюзорности, но в форме кажущейся реальности, она является основным внешним источником угроз информационно-психологической безопасности личности.

Таким образом, в информационной среде в причудливых сочетаниях и многообразных формах переплетены адекватная и иллюзорная субъективные реальности. Взаимодействуя и проникая друг в друга, изменяясь и развиваясь по собственным законам, они расставляют многочисленные загадки и ловушки, расшифровывать которые человеку приходится ежедневно и ежечасно, и чем дальше, тем чаще и больше, если он хочет остаться действительно полноценной и свободной личностью, а не быть послушной марионеткой в паутине психологических манипуляций.

Рассмотрим, какие могут быть источники, повышающие степень неадекватности, иллюзорности информационной среды общества.

Как уже отмечалось, одним из них является объективная сложность самого мира и процесса его познания, ошибки и заблуждения людей, познающих его. На этом мы не будем акцентировать внимание, так как эта проблема является предметом анализа во многих исследованиях гуманитарных и естественных наук.

В другую группу источников угроз можно объединить действия тех людей, которые, преследуя собственные цели, добиваются этого, используя различные способы информационно-психологического воздействия на других без учета их интересов, а зачастую, просто вводя в заблуждение, действуя вразрез с их интересами и нанося им ущерб. Это деятельность различных лиц - от политических лидеров, государственных и общественных деятелей, представителей средств массовой коммуникации, литературы и искусства, до повседневных наших партнеров по межличностному взаимодействию. К этим лицам относятся те из них, кто, оказывая на окружающих информационно-психологическое воздействие, искусственно смешивая ложь с правдой, увеличивают степень неадекватности информационной среды общества и тем самым расширяют иллюзорную

субъективную реальность. При этом они зачастую сами становятся ее невольными пленниками и превращаются из ее творцов в ее рабов. Как отмечает американский психолог Эверетт Шостром, манипулируя другими людьми, манипулятор неизбежно становится объектом собственных манипуляций. Правда, от этого не становится легче тем, кто уже попал в паутину его манипуляций, кто на себе испытывает их разрушающее и уничижительное влияние.

Сама социально-политическая и экономическая ситуация кардинальных общественных изменений и перехода к рыночным отношениям, способствует этому и усиливает данную тенденцию. Продавец стремится продать товар покупателю, и их интересы далеко не всегда совпадают, если не сказать, что расходятся и имеют лишь одну общую точку соприкосновения - факт продажи конкретного товара. При этом продавец активно прибегает к различным приемам, чтобы скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства, действительные, а чаще всего мнимые у рекламируемого товара. Зачастую он скрывает необходимую клиенту информацию, а часть ее изменяет и тем самым затрудняет получение адекватных сведений о товаре. Работодатель прибегает также к психологическим манипуляциям, чтобы, например, дешевле оплатить труд работника и т.п.

Участники переговоров, используя различные способы манипулирования информацией, реализуют технологию рефлексивного управления, чтобы достичь своих целей и добиться более выгодных условий для своей стороны, как правило, за счет ущемления интересов другой стороны. Причем это происходит как в ситуациях, затрагивающих интересы отдельного человека или нескольких лиц, так и межгосударственные отношения, в которых ценой манипуляций выступают интересы целых народов и даже, как свидетельствует история, само их существование.

Доступ к широкомасштабному использованию новых информационных технологий и контролю за средствами массовой коммуникации многократно усиливает возможности информационно-психологического воздействия на людей посредством изменения информационной среды общества. В наибольшей степени это возможно для разнообразных социальных организаций - различных объединений людей, социальных групп, общественных, политических и государственных структур, некоторых социальных институтов общества.

В связи с этим возможно выделить еще три относительно самостоятельных группы источников угроз информационно-психологической безопасности личности. Так, для личности может представлять информационно-психологическую опасность деятельность различных группировок и объединений людей, в частности, некоторых политических партий, общественно-политических движений, националистических и религиозных организаций, финансово-экономических и коммерческих структур, лоббистских и мафиозных групп и т.п.

Их деятельность становится опасной, когда для достижения своих

целей они начинают применять различного рода средства информационно-психологического воздействия, изменяя посредством этого поведение людей таким образом, что наносится ущерб их же интересам. Широко известны примеры деятельности такого рода некоторых религиозных сект, провоцирования национально-этнических конфликтов, недобросовестной рекламы, в частности, нашумевшая история с АО «МММ» (у которого не было проблем, но эти проблемы возникли у большинства его клиентов).

В качестве еще одного источника угроз информационно-психологической безопасности личности при определенных условиях можно выделить само государство, органы государственной власти и управления. Это связано с действиями государственных лидеров, правящей элиты. Опасность возникает, когда они, реализуя собственные интересы, а иногда и просто амбиции, используют мощь государственного аппарата для оказания информационно-психологического воздействия на людей, маскируя свои действия и истинные цели, которые не соответствуют интересам государства, общества и населения страны. Опасность усугубляется также тем, как подчеркивает профессор П.И.Фисенко, что государство нередко начинает экспериментировать с массами ради «благих великих целей» и манипулировать их сознанием.

Кроме этого, источником опасности могут быть индивидуально-психологические особенности государственных лидеров, влияющие на адекватность принятия ими важнейших государственных решений, определяющих политику государства и, соответственно, организацию и практику информационно-психологического воздействия, оказываемого на людей с использованием возможностей государственного аппарата. Так, например, в американских исследованиях выделяются семь основных специфических реакций президентов США на стресс, которые вызывают отрицательное влияние на принятие решений: 1) фиксация внимания только на одной альтернативе, в то время как обычно президент рассматривает множество альтернатив; 2) упрощение позиции противника; 3) усталость в течение длительного периода времени, которая приводит к повышению подозрительности, враждебности, к параноидальным реакциям; 4) ограниченное время для принятия решения, способное привести к ослаблению (или потере) внимания к угрожающей ситуации, к отрицанию и недооценке будущих последствий; 5) усиление тенденции воспринимать настоящую ситуацию и исторические аналогии как подобные; 6) по мере возрастания стресса лидер с целью сохранения самооценки пытается либо выйти из ситуации, либо уменьшить для себя ответственность за нее, чтобы избежать провала; 7) стремление консультироваться только с теми, кто поддерживает его личную позицию, что ограничивает информацию, необходимую для принятия оптимального решения.

В качестве важнейшего источника опасностей такого рода, действующего постоянно и все более активно и мощно, П.И.Фисенко рассматривает также другие государства, ведущие массированные психологические операции против населения или отдельных социальных

групп страны, избранной в качестве их «мишени» (объекта воздействия). Основываясь на анализе работ американских специалистов в этой области (Г.Киссенджер «Проблемы национальной стратегии», У.Тейлор «Психологические операции как компонент спектра конфликтов»), он делает вывод об усилении внимания к использованию психологических факторов и психологических операций в обеспечении внешнеполитической деятельности США и о направленности психологических исследований на выработку рекомендаций для правящей элиты и руководства вооруженных сил в мирное время, в кризисных ситуациях и в конфликте.

Данные рекомендации, в частности, включают следующие положения:

а) стратегическое мышление обязательно должно учитывать психологический фактор, стратег должен знать, как ведут себя люди в ситуациях угрозы и провоцирования; б) психологические операции в любом виде войны или конфликта занимают важное место; в) они должны проводиться не только против враждебных, но и нейтральных и дружественных стран («мишени» или объекты психологических операций) в интересах США; г) широко должны использоваться все современные средства массовой информации; д) необходимо постоянно отыскивать целевые аудитории в странах - «мишенях» и воздействовать на них; и др.

Основные источники информационно-психологического воздействия на человека в обобщенном виде можно представить следующим образом:

Государство (в том числе иностранные), органы власти и управления и другие государственные структуры и учреждения.

Общество (различные общественные, экономические, политические и иные организации, в том числе зарубежные).

Различные социальные группы (формальные и неформальные, устойчивые и случайные, большие и малые - по месту жительства, работы, учебы, службы, совместному проживанию и проведения досуга и т.п.).

Отдельные личности (в том числе представители государственных и общественных структур, разнообразных социальных групп и т.п.).

В качестве основных средств информационно-психологического воздействия на человека в обобщенном виде выделяются следующие:

средства массовой коммуникации (в том числе информационные системы, например, интернет и т.п.);

литература (в том числе, художественная, научно-техническая, общественно-политическая, специальная и т.п.);

искусство (в том числе, различные направления так называемой массовой культуры и т.п.);

образование (в том числе, системы дошкольного, среднего, высшего и среднего специального государственного и негосударственного образования, система так называемого альтернативного образования и т.п.);

воспитание (все разнообразные формы воспитания в системе образования, общественных организаций - формальных и неформальных,

система организации социальной работы и т.п.);
личное общение.

Внутренние источники угроз информационно-психологической безопасности личности заложены в самой биосоциальной природе психики человека, в особенностях ее формирования и функционирования, в индивидуально-личностных характеристиках индивида.

В силу этих особенностей люди отличаются степенью восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностями анализа и оценки поступающей информации и т.д. Кроме индивидуальных особенностей есть и определенные общие характеристики и закономерности функционирования психики, которые влияют на степень подверженности информационно-психологическому воздействию и присущи большинству людей.

Так, например, в кризисных изменениях общества повышается внушаемость людей, и, соответственно, возрастает подверженность информационно-психологическим воздействиям. Она также возрастает в условиях нахождения человека в массовых скоплениях людей, в толпе, на митинге, демонстрации. С человеком происходит своеобразное психическое заражение определенным психоэмоциональным состоянием, что, например, достаточно ярко проявляется на различных зрелищных мероприятиях. Существуют определенные закономерности восприятия и реагирования на малоосознаваемые и неосознаваемые воздействия, например, на подпороговые стимулы и т.п.

Знание своих индивидуально-психологических особенностей и общих характеристик и закономерностей функционирования психики становится для человека в настоящее время не просто обязательным элементом его общей культуры, но и необходимым условием безопасности в социальном взаимодействии, в различных межличностных коммуникативных ситуациях.

Как это ни парадоксально, но множество людей куда больше стремятся узнать об устройстве автомобиля и способах обращения с ним, чем о собственных психологических характеристиках и способах использования своих психологических возможностей.

Значительная часть пропагандистских приемов, разнообразных методов манипулятивного воздействия на психику и поведение людей основана на использовании различных закономерностей восприятия, мышления, эмоциональной сферы человека. В этих целях проведено огромное количество исследований, в результате которых по вопросам психологии и функционирования средств массовой информации опубликовано множество работ.

В последнее время технологии и приемы информационно-психологического воздействия на массовое сознание получили дальнейшее развитие в практике функционирования СМИ. Появление многочисленных печатных и электронных СМИ определило тактику первоначального этапа их

функционирования, которая строилась на активном использовании техники формирования доверия и привязанности к коммуникатору. Одним из приемов, который применяется для создания подобного доверия, является формирование имиджа “особой осведомленности”. Установлено, что предпочтение к источнику информации, вызывающему доверие у аудитории, прямо связано с его достоверностью и осведомленностью. Интерес и, как следствие этого доброжелательность к Коммуникатору, чаще возникает в той группе слушателей или читателей, которая добровольно обращается к определенному источнику информации, особенно когда благодаря ему можно почерпнуть, что-либо новое, неизвестное, или, что еще значимее - закрытое для широкой огласки. Преодоление цензуры и запрета на какую-либо информацию играет роль своеобразного катализатора интереса к ней массовой аудитории. Так, удовлетворение естественного желания людей восполнить пробел в определенных знаниях, например, в вопросах истории своего народа и государства, является хорошей возможностью привлечь внимание аудитории. Перефразируя известную фразу можно сказать, что все тайное особенно привлекает в тот момент, когда становится явным. Интерес к ранее закрытой информации может пропасть достаточно быстро, но в момент опубликования новость носит элемент сенсации, а потому практически всегда привлекательна и широко тиражируема. Политики, утаивая что-либо от истории, оставляют тлеющий пороховой заряд, воспламенение которого отсрочено, но может произойти с течением времени. К наиболее ярким примерам подобного плана в последние годы можно привести публикации начала девяностых годов в журнале “Огонек” серии статей о Бухарине, гибели Троцкого и т.п.

Дальнейшему развитию и поддержанию привязанности к коммуникатору способствует имидж особой осведомленности, который хорошо сочетается с использованием таких приемов, как “псевдообъективность” и, так называемый, “альтернативный голос”. Необходимый эффект в данном случае создается, в частности, передачей сообщений о текущих событиях, замалчиваемых в силу различных причин официальными представителями государственных инстанций или представляющих информацию о каких-либо фактах и событиях в усеченном виде. Атрибутами такой информации, как правило, служат ссылки на “информированные источники”, “собственные источники в правительстве”, “источники, пожелавшие остаться неизвестными” и т.п. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности. К весьма распространенным приемам манипулятивного воздействия построенного на эксплуатации интереса к конфиденциальной информации относится организация “утечек информации” из правительственных или иных кругов.

Доверие аудитории (слушателей или читателей) к коммуникатору, заключается в укреплении его авторитета, популярности и может создаваться передачей достоверных сведений, точность которых заранее известна

слушателям или читателям и может быть легко ими проверена. К категории такой “убеждающей информации” относятся, в частности, фактические данные. Например, имена, названия улиц, номера домов, огромное количество деталей, являющихся достоверными и, в которые как бы “упаковываются” информационные сообщения. Так, радиостанции, занимающиеся “серой” (распространение недостоверной информации) и “черной” (распространение дезинформации) пропагандой используют телефонные книги для того, чтобы упомянуть в передачах реальные фамилии, граждан упоминающихся в радиопередачах.

Так называемой “серой пропагандой” активно используется прием, который заключается в смешивании достоверной информации с фабрикуемой, и известный под названием полуправды. В годы второй мировой войны радиостанция, созданная англичанами, настолько искусно смешивала достоверную информацию, получаемую из разведывательных источников с пропагандой и окопной бранью, что немецкие солдаты, на которых велось вещание, считали эти передачи нелегальным выходом в эфир разочаровавшихся в фашизме сослуживцев.

Использование достоверных данных, в объеме, который может меняться по мере выполнения поставленных задач, снимают у слушателей предвзятость к данному источнику информации. Настороженность постепенно разрушается достоверными сведениями, сообщением фактических данных, явно правдивых и в то же время нейтральных. Происходит снятие психологического барьера недоверия, который является одним из естественных способов психологической защиты личности от манипулятивного воздействия со стороны незнакомых (неизвестных ранее) источников информации.

Формируя имидж объективности, независимости или альтернативности источника информации официальным СМИ необходимо позаботиться, чтобы в сообщения включались элементы самокритики. Это известное правило пропаганды звучит следующим образом: чтобы похвала была убедительной, добавьте в нее немного критики, а если критикуете необходимо чуть - чуть похвалить. Использование дозировки положительных и отрицательных моментов в сообщениях (для укрепления “имиджа” объективности) позволяет подготовить сообщение с выгодной коммуникатору направленностью, осуществляя дискредитацию конкретных лиц, каких-либо мероприятий и т.п.

Изложенное выше, относится к правилам, которых придерживаются при формировании доверия к источнику информации. Согласно этим правилам, следует сообщать реальные факты, если нет острой необходимости их замалчивать или видоизменять. В случаях, когда аудитория выявляет в информации ложь или передержки, “власть” коммуникатора над объектами пропагандистского воздействия существенно ослабевает.

Закрепление доверия и привыкания к обращению к одному и тому же источнику информации не будет достаточно эффективным, если оно не будет

опираться на эксплуатацию базовых потребностей человека, осуществляемых через СМИ. К одной из таких потребностей по мнению ученых следует относить коммуникативную потребность человека¹. Актуализация этой потребности связывается специалистами с использованием в СМИ техники оперативного информирования. В современном мире зависимость человека от информации (если только он не изолирован от общества) чрезвычайно велика. Осведомленность, базирующаяся на оперативности в получении значимой для человека информации, дает преимущество в предпринимательстве, политике, науке и других областях человеческой деятельности. Для обывателя осведомленность связана с реализацией утилитарных потребностей, - узнав что-либо быстрее других он на время оказывается в центре внимания менее информированных людей. Значение оперативности при формировании доверия к источнику информации основывается на том, что человек получивший какую-либо информацию раньше другого, подсознательно ощущает себя более значимым, хотя зачастую практической пользы из полученной информации он не извлекает.

В 1925 году американский исследователь М.Лундт сформулировал “закон предшествования”, согласно которому любое первое сообщение о том или ином факте, событии оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие. Одна из причин этого феномена заключается в том, что тому, кто первый сообщил информацию, принадлежит приоритет в удовлетворении имеющейся потребности и, как следствие, формирование первичной психологической установки к факту или событию. Изменять мнение аудитории воздействия и отношение, сложившееся благодаря первичной информации, особенно в политической сфере, труднее чем формировать это отношение (речь идет о динамике процессов массового сознания, а не об отдельных группах, имеющих сложившееся отношение или иные predispositions к определенной информации). К подобным выводам пришли К.Ховланд и ученые Йельского университета в Англии, а также Н.Джанис и Л.Доуб, которые считали, что успех пропагандиста в значительной мере обеспечен, если информация достигла аудитории раньше, чем информация его противников.

Оперативность в подаче сообщений при освещении различных событий всегда считалась и считается достоинством функционирования СМИ. Но оперативность, или, как пишет Г.Шиллер, незамедлительность подачи информации может быть и средством для искажения ее достоверности, “способствовать усилению манипулятивных возможностей информационной системы.... Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений”.

Источник информации первым сообщаящий о значимых событиях становится более привлекательным для аудитории, чем другие. Это способствует формированию и закреплению предпочтения к данному источнику информации на будущее, по сравнению с теми, кто действует менее оперативно. Таким образом, на первый взгляд технический вопрос о

скорости передачи сообщения, перерастает в стратегический при проведении психологических операций. В связи с этим коммуникаторы стремятся не просто к оперативности, а к сверхоперативности. С помощью специальных групп журналистами организуются прямые репортажи с места происходящих событий, куда они стремятся попасть, что называется “всеми правдами и неправдами”. При этом они стараются во что бы то ни стало опередить официальные источники информации. Ущербность сверхоперативности в приоритете факта передачи информации над оценкой ее содержания и социальных последствий. Одно дело, что-то передать или показать, другое - достоверно объяснить, что происходит или “просчитать” последствия передаваемой информации. Возникающие из-за этого проблемы хорошо показаны в американском остросюжетном фильме “Крепкий орешек”, когда стремление журналистов к оперативному освещению событий играло на руку террористам, координирующим свои действия в соответствии с получаемой через СМИ информацией о происходящем. К сожалению, это явление не только плод художественного вымысла. Во многих случаях захваты заложников (в частности, в 1993-1994г.) в нашей стране сопровождались отслеживанием террористами развития событий, включая действия оперативного штаба, по радио и телевидению.

Опережение официальных (других конкурирующих) источников информации создает ореол осведомленности, хотя информация может в значительной степени фабриковаться (конструироваться) на основе, мягко говоря, не вполне достоверных материалов и сомнительных источников.

Другой психологический прием, эксплуатирующий сверхоперативность, - это создание “эффекта присутствия”. Прием основывается на создании иллюзии повсеместного наличия своих источников информации у конкретных коммуникаторов. Подобное достигается за счет быстрой передачи информации даже о незначительных событиях, происходящих в различных районах, заимствованием информации у коллег и конкурентов, использованием материалов из архивов, без соответствующего указания, или подменой сходным по внешнему виду материалом, пользуясь недостаточной компетентностью аудитории воздействия.

Эффекту сверхоперативности сопутствует такой прием, как придание сообщению видимости сенсационности, то есть необычности, неординарности происходящего, причем даже в тех случаях, когда этого на самом деле нет. Информация, которая в той или иной форме освещается СМИ, превращается манипулятором в значительную помещением ее перед другими сообщениями, путем выделения ее с помощью интонации, мимики, жестуляции, внешнего антуража, других невербальных компонентов общения и паралингвистических средств. При этом создается ощущение необычайной важности передаваемой информации, сообщения, содержания телешоу. Сенсационность необходима прежде всего для того, чтобы привлечь внимание и расширить аудиторию воздействия распространяемой информации.

Отнесение события к разряду сенсации опять-таки решается

современными СМИ исходя из психологических особенностей человека. К одной из базовых потребностей человека психологи относят потребность в безопасности (А.Маслоу). Соответственно сообщения о катастрофах, террористических актах, убийствах и насилии автоматически переносятся в разряд первостепенной важности. Так, бывший руководитель телеканала ОРТ (Ксения Пономарева в феврале 1998г.) в одном из интервью, отвечая на вопрос о причинах обилия негативных и трагических материалов на телевидении, прямо отметила: “Если самолет взлетел и сел - это не событие, событием становится то, если он не приземлился”.

Своеобразной трансформацией сенсационности и тяготения человека к познанию скрытых, тайных сторон жизни является использование приема “затрагивания запретных или нежелательных тем”, которые не находят отражения в официальных источниках информации. Это может быть, в частности, информация, связанная с негативно воспринимаемыми аудиторией моментами частной жизни политических деятелей, должностных лиц, “звезд” эстрады (здесь вступает в силу эффект обывателя - “они такие же, и даже хуже”), романтизацией различных форм насилия, эксплуатацией интереса к половым извращениям и т.п. С одной стороны, подобная практика поддерживает весьма привлекательную идею свободы информации, свидетельствует о возможности говорить практически обо всем, с другой стороны, она же способствует распространению форм поведения, благодаря которым общество в конце концов страдает. То есть, определенным образом программируется поведение аудитории, особенно молодежи, сознание которой только формируется.

Так как человек не может не беспокоиться относительно своего будущего (хотя бы неосознанно), среди приемов завоевания доверия заметное место занимает предсказание событий, то есть сообщения о тех событиях которые могут случиться и об этом извещают заранее. Религиозные секты пугают концом света, а опытные манипуляторы сообщают о том, что точно знают наперед. Используя этот прием, иногда специалисты его обозначают как “голос пророка”, можно существенно повысить степень доверия к источнику информации. Коммуникатор, применяя данный прием, может сослаться на события, которые он, якобы, предсказал заранее и, которые получили развитие, схожее с “предсказанным” в силу объективных условий, либо в силу случайности. Профессиональные предсказатели и гадалки часто стремятся дать информацию в общем виде, позволяющем независимо от развития событий в последствии трактовать ее в выгодном для себя плане. Известно, что чем более нестабильна ситуация в обществе, тем больший спрос на прорицателей. Материалы СМИ, отобранные в качестве иллюстрации верных прогнозов, зачастую лишь плод проведенной селекции - из всего многообразия предварительных версий о возможных событиях отбирается только та, которая оказалась ближе к реальности, об остальных просто не вспоминают.

Доверие создается также более оперативной информацией о текущих событиях, изменениях обстановки, с преобладанием тематики не находящейся

освещения в других источниках. Сообщения по таким темам стараются сделать просто и убедительно. Если информация по освещаемым темам не поддается перепроверке, то ее истинность (достоверность) в данном случае не обязательна, сообщение должно лишь вызывать планируемый эффект.