

МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА. АКТУАЛЬНОСТЬ И СУЩНОСТЬ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Вопросы:

1. Понятие манипуляции в информационном пространстве и в информационно-коммуникативных технологиях.
2. Манипулятивные методы информационно-коммуникативных технологий. Медиаграмотность.

Введение

В условиях устойчивой тенденции возрастания роли информационных технологий в развитии социально-экономических систем важным направлением выступает своевременное осмысление и учет специфики данного фактора в поддержании высокой боевой готовности в целях обеспечения военной безопасности государства.

Информационная сфера в настоящее время выступает как самостоятельный компонент системы национальной безопасности современных государств, в целом, так и основная стадия всех форм ведения военных действий в области военной политики, в частности.

Для эффективного использования возможностей информационных технологий в целях защиты национальных интересов в армиях практически всех развитых государств создаются специальные органы, силы и средства, функционирующие на базе непрерывно проводимых исследовательских разработок и результатов научных достижений в данной области. При этом научное обеспечение деятельности, связанной с использованием информационных технологий, носит комплексный характер и постоянно развивается за счет возможностей и потенциала психологии, кибернетики, информатики и других научных дисциплин, и направлений.

Целью данной лекции является рассмотрение теории и практики манипуляций в информационном пространстве через изучение информационно-коммуникативных манипуляций (далее – ИКТ). Цель раскрывается в задачах: 1. раскрыть понятие манипуляции в информационном пространстве. 2. рассмотреть методы ИКТ и их манипулятивный эффект.

1

Современный мир - это мир информационный. У современного человека сформирована потребность в информации, на основании этой потребности на человеческое сознание можно оказывать различные

воздействия. Прежде чем рассматривать манипулятивные воздействия, необходимо провести грань между воздействием и манипуляцией. Воздействия, которые обоюдно выгодны и полезны как источнику, так и получателю информации, - это воздействия – формирования (точки зрения, общественного мнения). Воздействия, которые заведомо совершаются в интересах только источника информации и требуют лишь одной линии поведения получателя информации, - это манипуляция.

Специалисты выделяют четыре характерные особенности манипуляции:

Во-первых, манипуляция – программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции.

Во-вторых, манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции.

В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний.

В-четвертых, к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам.

Факт манипулятивного воздействия на личность можно считать состоявшимся, если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе. Манипуляция - это не насилие, а соблазн. В соответствии с темой заданной лекции под предметом манипуляции мы будем рассматривать «общественное сознание». Поэтому техника межличностной манипуляции будет нас интересовать только в случае ее применимости к технологии манипуляции общественным сознанием.

Манипулятор для управления толпой использует ее социальные, религиозные, культурные, этнические и гендерные предпочтения и убеждения, служащие основой общей самоидентификации группы. Необходимым условием манипуляции служит присутствие образа врага, организующего толпу как целое. Легендарный крик толпы: «Распни Его!» – служит древнейшим свидетельством формирования управляемой толпы на основе религиозных установок и яркого образа врага.

Как доказывает опыт «цветных революций» и «арабской весны», формирование управляемой толпы посредством серии манипуляций становится ключевым инструментом процесса легитимизации и делегитимизации властных институтов в современном мире.

Убедительным свидетельством успешного манипулятивного воздействия являются события, происходящие в Украине. Спекуляции на религиозно-этнической и национальной почве, создание «образа врага» в лице Российской Федерации, позволяют осуществлять эффективное манипулятивное воздействие на значительную часть населения Украины.

Манипуляция основана на подмене истинных причин событий мнимыми, дезориентирующими объект в нужном для манипулятора направлении. Данная задача может быть выполнена как с помощью СМИ, так и на основе неформальных каналов информации, особенно телеграмм-каналов и социальных сетей.

Алгоритм манипуляции включает в себя несколько основных этапов:

1) Анализ культурно-психологических особенностей целевой аудитории или ключевого информатора, составление культурно-психологического *портрета* целевой аудитории. Используются различные опросы, фокус-группы и глубинные интервью с представителями целевых групп при участии аналитиков и военных психологов.

2) Построение в СМИ виртуальной картинки заданного события, совместимой с психологическими установками и картиной мира целевой аудитории и выводящей ее на нужную модель поведения в рамках целевого ориентира манипуляции. Сегодня виртуальная картинка формируется с использованием передовых компьютерных технологий и достижений кинематографии, что, как отмечают исследователи, делает ее в массовом восприятии более реальной и яркой, чем подлинная реальность.

3) Планирование реального события, имеющего символическое значение и служащего *пусковым механизмом, вынуждающим целевую аудиторию поверить в реальность заданной извне виртуальной картинки и действовать в соответствии с ней.*

4) Контроль над СМИ: управление информационными фильтрами, призванное синхронизировать в СМИ информационные потоки и закрепить положительные результаты манипуляции. Важным элементом манипуляции служит планирование отвлекающих и шоковых событий для *отключения* способности критически мыслить, повышения уровня внушаемости целевой аудитории, превращении ее в толпу, руководимую *стадным инстинктом* и управляемую извне.

Если основной целью классической войны служит физическое уничтожение врага, то целью информационной войны, ведущейся посредством различных манипулятивных технологий, – служит уничтожение врага в духовном аспекте посредством разрушения его

ценностей, а также смыслового контекста в котором эти ценности укоренены. Необходимым элементом здесь служит манипуляция исторической памятью: девальвация в массовом сознании исторических событий, имеющих символическое значение и объединяющих людей в социально-культурную общность. Одним из примеров здесь могут служить попытки девальвации значимости победы СССР во Второй мировой войне.

Манипуляция связана с целенаправленным воздействием на кого-либо для достижения заранее спланированных результатов. Роль и значение манипуляции стали осознаваться в результате широкого использования политических технологий и благодаря изучению так называемого «массового общества» и «массового сознания». Степень успешности манипуляций в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых средств воздействия и насколько само их использование гибко и вариативно.

Манипулирование сознанием возможно только благодаря контролю над информацией и коммуникацией, которые определяют установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности.

Манипуляция, как правило, нацелена на то, чтобы заставить большинство (или меньшинство) участвовать (или не участвовать) в социальных процессах. Она есть одно из основных средств социального контроля и базируется, прежде всего, на жестком использовании информационного аппарата и аппарата формирования идей. Информация сегодня – это источник реальной силы, поэтому тот, «кто владеет информацией, владеет всем». Манипулирование связано с целенаправленным искажением информации. При этом особую роль играет символизация информации, которая напрямую связана с созданием «воображаемых миров».

Целенаправленное преобразование информации может осуществляться несколькими способами:

искажение информации (от открытой лжи до смещения понятия по семантическому полю);

утаивание информации (сокрытие, умалчивание, избирательная подача материала);

манипулирование со способом подачи материала (сообщение должно быть воспринято необходимым отправителем образом);

манипулирование со временем подачи информации. Порядок подачи сведений, время их озвучивания и обсуждения непосредственно влияют на оценку и усвоение информации;

подпороговая подача информации – связана с учетом особенностей информационной рецепции, которые не осознаются коммуникаторами и формируются на до рефлексивном уровне;

перегрузка адресатов сведениями, отобранными по какому-либо параметру, что преследует цель заставить адресата отказаться от предоставляемой информации. Часто с этим связано формирование (скрытое, естественно) у адресатов убеждения в том, что информация им, якобы, не нужна или она для них крайне опасна. Более подробно методы манипуляции рассмотрены ниже в вопросе 2.

Манипуляция – это всегда **сокрытие воздействия**, когда скрывается как оно само, так и его результаты, а также намерения манипулятора. *Сокрытие воздействия* может осуществляться благодаря:

направленному созданию «мифа», «легенды», при помощи которых затушевывается цель и факт воздействия;

использованию специально организованных ритуалов, процедур, маскирующих информацию, под них зашифрованную;

использованию техники «наивной искренности», «естественной спонтанности».

Само воздействие возможно тогда, когда эффективно определены **мишени воздействия** (механизмы, с помощью которых оно осуществляется). К ним можно отнести:

упор на низменные чувства и агрессивные реакции и устремления; возбуждение чувства собственности, обладания, враждебного отношения к «чужим» и «непохожим»;

возбуждение потребности в признании, в безопасности, в чувстве общности. При этом существует *закон*: чем шире аудитория, на которую необходимо оказать воздействие, тем универсальнее должны быть используемые мишени.

Заставить объект признать неполноценность и ущербность своих собственных ценностей и представлений на фоне показательной яркости и привлекательности ценностей врага – является целью манипулятивной программы.

Примером реализации алгоритма манипуляции служит посадка Матиаса Руста на Красной площади в Москве в 1987 году.

1) Целевая аудитория: ключевой информатор М. Горбачев.

2) Виртуальная картинка, созданная в СМИ: распад и деградация системы ПВО – символа военной мощи СССР. Беспомощность, неспособность высшего военного руководства выполнять свои функции. Целевой ориентир: дискредитация и отставка высшего военного руководства. Дискредитация СССР как могущественной

военной державы. Девальвация образа Советской Армии в массовом сознании.

3) Символическое событие: беспрепятственный пролет легкомоторного самолета через всю территорию страны и посадка его на Красной площади в Москве.

4) Управление информационными потоками: синхронный поток публикаций, направленных на дискредитацию Советской Армии, несмотря на то, что полет Руста был зафиксирован советскими ПВО на границе СССР, но в силу психологического комплекса сбитого в 1984 году корейского пассажирского Боинга 007, команды на уничтожение самолета Руста не поступило.

Целевой ориентир манипуляции был достигнут: смещен со своей должности министр обороны Соколов, смещен начальник ПВО СССР Колдунов, смещен начальник Генерального штаба, многие высшие военные чиновники получили взыскания. Имидж СССР как могущественной военной державы получил сильнейший удар. При том, что полет М. Руста представлял собой уголовное правонарушение, не представлял реальной военной угрозы и поэтому не имел значения в качестве критерия оценки эффективности ПВО и обороноспособности страны в целом. Эффективность данной модели манипуляции способствовала появлению ее успешных римейков.

Организация условий манипуляции связана с контролем за внешними переменными взаимодействия: физическим окружением, культурными и социальными контактами.

Физические условия предполагают выбор места воздействия (или его специальную организацию) и сенсорный комплекс, с ним связанный.

Культурный фон включает учет особенностей ситуации общения, определяемых культурными источниками, традициями, языком, нормами, стереотипами восприятия и стратегиями вынесения суждений, системой предрассудков и т.п.

Социальный контекст предполагает учет совокупности переменных общения как реальных, так и условных на макро- и микросоциальном уровнях. Социальный контекст включает в себя распределение статусно-ролевых иерархий, социально-ролевых и статусных предписаний, взаимные ожидания, обусловленные ими, нормы отношений, социальные сценарии общения.

Подготовка манипуляции, как правило, связана прежде всего с созданием факторов (или использованием уже имеющихся), повышающих у адресата вероятность ожидаемых реакций. Таких как:

изменение состояния адресата;

увеличение его подверженности постороннему влиянию;
дестабилизация его самооценки;
повышение внушаемости через потребность в защите, самоидентификации;
изоляция;
тотальность воздействия.

Проведение манипуляции связано либо с созданием стандартной, либо нестандартной социальной ситуации и с выбором «мишеней воздействия» (психических структур, при помощи которых и осуществляется манипуляция).

«Мишени» могут быть классифицированы следующим образом:

побудители активности (потребности, интересы);

регуляторы активности (смысловые, целевые операциональные установки, нормы, мировоззрения, убеждения, самооценка, верования);

когнитивные комплексы (образы и картины мира, знания явные и неявные, информационные ориентации и т.д.);

операциональные комплексы (способы мышления, характер аргументации, коэффициент критичности, стиль поведения, привычки, навыки, умения, квалификации, ориентированность);

психические состояния (фоновые, функциональные, эмоциональные);

«Мишени» устанавливаются с учетом средств и характера воздействия: сенсорные, эмоциональные, знаковые, операциональные, предметные, личностные, духовные и т.п. Каждый вид «мишеней» предполагает использование релевантных им техник воздействия. При этом манипуляция предполагает «изготовление» и внедрение таких «мишеней», поражение которых вызывает оптимально необходимый манипулятору эффект.

Любое событие, происходящее в этом пространстве, кем-то из коммуникаторов инициируется, специфическим образом организуется, направляется и контролируется. Благодаря этому осуществляется целенаправленное психологическое и информационное давление.

Психологическое давление в обязательном порядке предполагает уверенность в успехе, что требует использование техник, позволяющих «пересилить» аудиторию, подчеркнуть свои преимущества (позиционные, динамические, деловые, силовые, официальные).

Информационное давление связано с активным применением следующих приемов:

«универсальные» высказывания, истинность которых в принципе подтвердить невозможно, но которые «всем понятны»;

генерализация, расширение обобщений («всегда», «вечно», «постоянно» – маркеры этого приема);

неявное указание как бы общепринятой формы;
маскировка под пресуппозиции (неявные допущения);
неопределенный рефлекторный индекс («есть мнение...»);
умножение имен, действий, ситуаций;
коммуникативный саботаж;
двузначности;
замещение субъекта действия;
подмена нейтральных понятий эмоционально-оценочными;
ложная аналогия;
тематическое переключение.

Все это позволяет осуществить трансформацию реакций аудитории, ее самооценки, направлений саморефлексии и ценностных ориентаций. Данная техника нацелена на создание иллюзии взаимопонимания, взаимоотождествления, на формирование «информационных факторов», при помощи которых легко управлять реакциями любой аудитории, формируя отношения иллюзорных зависимостей. Однако в любом случае манипуляция массовым сознанием нацелена на формирование пассивной безответственности масс.

Условие успешной манипуляции заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев преобладающее большинство граждан служит пассивным объектом информационного воздействия: не тратит ни душевных и умственных сил, ни времени на то, чтобы усомниться в сообщениях СМИ. Целенаправленное изменение общественных настроений создает поле возможностей (Окно Овертона) для реализации манипулятивной программы. Например, полет Руста не имел бы такого эффекта без подготовленной общественной почвы посредством последовательной кампании в СМИ по дискредитации Советской Армии.

Всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как соавтор, соучастник. Манипуляция – это не только скрытое психологическое насилие, но и соблазн. Важную роль здесь играет использование лидеров мнений, оказывающих влияние на формирование мнений в пределах своей группы. Базовой моделью здесь служит теория многоступенчатого распространения информации П. Лазарсфельда.

На основе данной модели проводятся мобилизационные кампании в социальных сетях, служащие одним из основных элементов информационного воздействия на массовое сознание. Точный расчет темы и выбор ключевых информаторов приводит к тому, что информационная кампания переходит в автокогерентный режим с

волнообразным расширением массовой аудитории. Так, например, после террористического акта, совершенного в Минске на станции метро «Октябрьская», через социальные сети активно распространялись слухи о взрывах в общественном транспорте, с целью дестабилизации общественной обстановки.

В зависимости от эмоций, которые появляются у объекта манипулирования, можно выделить формы манипуляций:

положительные формы: заступничество; успокаивание; комплимент; невербальные заигрывания (обнимание, подмигивание); сообщение хороших новостей; общие интересы;

отрицательные формы: деструктивная критика (высмеивание, критика личности и поступков); деструктивная констатация (негативные факты биографии, намеки и упоминания о прошлых ошибках); деструктивные советы (рекомендации по изменению позиции, способа поведения, безапелляционные повеления и указания).

Рассматривая вопросы манипулирования массовым сознанием, необходимо выделить субъекты и объекты манипуляции.

Субъект манипулирования – лицо или группа лиц, в интересах которых осуществляется манипулирование. Как правило, субъекты манипулирования составляют от 1 до 3% населения. К ним примыкают до 20% «информированной» аудитории, владеющей верной интерпретацией сведений и понимающей, что происходит. Именно из этой аудитории рекрутируются медиаторы, группы давления и поддержки, люди, оказывающие обратное влияние на субъектов манипулирования.

Субъекты манипулирования, прежде всего, должны прекрасно владеть формами вербального воздействия, они должны обладать энергией, волей, амбивалентными моральными установками, фанатизмом, целеустремленностью, верой в себя, установкой на независимость. Наиболее прочную базу субъектов манипуляции составляют некомпетентность и малообразованность массы, ее установки на моральное, практически-политическое оправдание деятельности «субъектов», ее неспособность самостоятельно решать вопросы своего существования.

Объекты манипуляции – ведомое большинство. Усложнение общественной жизни, усиление ее противоречивости, неравномерное распределение образования, культуры и информации неизбежно ведут к образованию познавательных барьеров, к продуцированию, сохранению и усложнению препятствий, затрудняющих осмысление массами социальных и культурных реалий. Человеку все труднее становится разбираться в происходящем. Знанию он предпочитает его облегченную интерпретацию, утрачивая системный образ действительности.

Поэтому порой осознание социально-политической жизни резко понижается. Это сопряжено как с желанием «вручить себя другому», так и с культом вождя, с его идеализацией и символизацией. Следует особо подчеркнуть, что в современном обществе, по данным большинства социологических опросов, только 60% людей интересуются политикой, а 25% вообще аполитичны.

Поэтому манипуляция достигает наибольшей эффективности тогда, когда она имеет не ярко выраженную политическую окраску, а ориентируется на нарочито заземленные повседневные интересы масс, с чем связан успех популистских методов воздействия. Кроме того, из этого следует, что только около 10-16% населения могут принимать участие в выработке и принятии решения. Именно такое положение дает возможность говорить о манипулировании широкими массами, общественным мнением. Преодолеть такое положение можно, повышая политическую культуру масс, степень их гражданской зрелости и активности, образовательный уровень народа. Однако в современном обществе это не более чем пожелание. На самом деле разрыв между массами и элитой возрастает.

Возникает как бы двойная, двухуровневая система коммуникации, цели которой в зависимости от адресатов информации принципиально различны. Массовая коммуникация при этом нацелена на тиражирование психологических и социальных клише, на репродукцию господствующих в обществе идеологий и культур. Разрыв между уровнями «господина» и «раба» в массовом масштабе культивирует недопонимание, неравенство, несправедливость. Манипулирование связано как раз с нивелированием этих феноменов путем введения монополии на информацию.

Следует подчеркнуть, что в развитых, стабильных странах информация в рамках идентификационных групп трактуется только как распространение и обмен новостями. В странах «третьего мира» и в модернизируемых социумах информация – это одно из эффективных средств построения нового общества, мобилизации населения на достижение тех или иных результатов.

Разница в этом случае есть и в характере передаваемых сообщений. Для развитых стран свойственна акцентировка достоинств общества и конструктивный анализ недостатков при увеличении объема информации «катастрофического» и социально – развлекательного характера. В странах «третьего мира» превалирует развлекательно-оптимистическая информация. Если же акцент делается на негативе, это быстро ведет к возрастанию пессимистических, деструктивных настроений в обществе. Исследование объекта манипуляции позволяет говорить о том, что успех воздействия во многом определяется не

характером информации, манерой ее подачи и средствами распространения, а качествами самого объекта.

Эффективность манипуляции связана с выработкой умения у объектов самостоятельно интерпретировать информацию соответствующим образом в нужном направлении. Успешность манипуляции, таким образом, зависит от способности субъектов манипуляции изменить познавательные ориентации и когнитивные схемы объектов. Однако абсолютно результативных средств для этого до сих пор не найдено. А подлинных результатов можно добиться, только влияя на «самоубеждение» объекта. Поэтому главная задача субъекта манипуляции – верное, адекватное понимание объекта воздействия, поиск оптимальных механизмов «вписывания», внедрения в его когнитивные схемы. Отсюда следует важный вывод: убеждают не слова, а внешние «приметы-коммуникаторы», соответствие стереотипам и ожиданиям конкретных групп объектов.

Манипулирование общественным сознанием достигает особого значения во время идейно-политических и экономических кризисов, дезинтеграции общества, дезориентации субъектов. Речь идет о ситуации, когда искажается (намеренно или случайно) реальная картина происходящего и отсутствуют объяснительные программы и уверенность в будущем. Как правило, используются две модели манипулирования: «психическая» и «рациональная». «Психическая модель» использует автоматические реакции индивида, группы на те или иные психологические стимулы. Сущность манипулирования связана с отбором стимулов, вызывающих необходимую реакцию. «Рациональная модель» связана с осмысленным и хорошо продуманным обманом. И рациональная модель, и психическая используют конкретные методы ИКТ.

Выводы по первому вопросу:

1. Современное информационное пространство – это борьба за сознание целевых аудиторий. Частым средством избираются манипуляции в области информации.

2. Манипулирование в инфо сфере – это воздействие, которые заведомо совершаются в интересах только источника информации и требуют лишь одной линии поведения получателя информации, - это манипуляция.

3. Манипулирование сознанием возможно только благодаря контролю над информацией и коммуникацией, которые определяют установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности.

4. Манипуляция, как правило, нацелена на то, чтобы заставить большинство (или меньшинство) участвовать (или не участвовать) в социальных процессах.

2

Итак, если информация создается со скрытой целью и откажется от реализации этой цели аудитория не может, то это манипулятивное воздействие. Спектр этого воздействия раскрывается в ИКТ. Информационно – это значит выбор смыслов, слов, интонаций, тем, рем, героев, приемов работы с аудиторией, а коммуникативно – это процесс вычленения аудитории, выбор каналов, способов распространения информации.

ИКТ – это процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. Сами ИКТ нейтральны, но цели и выбираемые средства при сборе, обработке и передачи информации определяют их качественную характеристику.

Например, объективное освещение информационного повода, с экспертной оценкой, показом разных точек зрения и передача получившегося информационного продукта в СМИ с учетом их специфики – это классическая работа ИКТ. А если выбирается только негативная сторона, не проверяются источники информации, намеренно сгущаются эмоции, играют на чувствах аудитории, - то это манипулятивные ИТК.

В XX веке круг явлений, к которым стали прилагать термин «манипуляция» с политическим наполнением изначального определения расширился. Он стал использоваться применительно к СМИ и политическим мероприятиям, направленным на программирование мнений или устремлений масс, психического состояния населения и т. п. Конечная цель таких усилий – внедрение нужной идеи и контроль над населением, его управляемость в определенных обстоятельствах.

Человек, взаимодействуя с окружающими, взаимодействует с сознанием других людей, так или иначе влияя на их поведение, но сознательная манипуляция начинается с того момента, когда манипулятор ставит для себя цель манипуляции.

Манипулирование позволяет погрузить аудиторию в состояние иллюзорности, ведь само активное информационное поле обладает способностью формировать сознание людей, подчиняя их тем, кто управляет процессом.

Манипуляция массовым сознанием служит ключевым элементом психологических операций и информационной войны. Как указано в

монографии С. Г. Кара-Мурзы, симптомами и признаками манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение, дробление (парцелляция), изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений, тоталитаризм решения, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов, декогерентность высказываний и т. д. Манипуляция – это угнетение личности, при этом, поскольку человек желает верить в то, что хочет приобрести (знания, опыт, материальные блага, психологический комфорт), угнетение может достигаться через «ложь, в которую хотят верить».

Невозможно описать всю совокупность используемых манипулятивных приемов, их вариантов и видоизменений. Но это собственно и не является необходимым. Ядро технологических элементов системы манипулятивного воздействия основывается на учете сочетания трех основных параметров: **частоты** использования приемов в различных манипулятивных технологиях; **широты** их применения в разнообразных информационно-коммуникативных ситуациях; **степени действенности**, связанной с повышением эффекта манипулятивного воздействия на человека.

Итак, рассмотрим ИКТ в действии, как по линии информации, так и по линии коммуникации.

МЕТОД ИКТ	ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЗНАНИЕ
метод манипуляционной атаки (флейм-атака): появление в короткий отрезок времени в информационном пространстве большого количества однотипных (нередко, тезисы, содержащиеся в них, дублируются слово в слово) постов, комментариев, вопросов и т.д. в различных публичных обсуждениях, объединенных общей идеей или направленных на одну цель (часто, на разжигание конфликта или инициирования нетерпимости в нужном для манипуляторов направлении).	эмоциональная, экспрессивная окраска, тиражность сообщений наносят психологический урон аудитории, она уже не может быть равнодушной. Следующим этапом будем повышение градуса начатой темы, а затем аудитории предложат план действий. Так как предложенные вбросы носят дискредитирующий характер, то это провоцирует аудиторию к добровольному тиражу.
метод приобретенной беспомощности , то есть политика нарочитого выпячивания в	Подобная информационная обработка постепенно вырабатывает у индивидуума

информационном поле негативных новостей и событий (катастрофы, бедствия, войны, эпидемии, разгул преступности), выделение негативной информационной повестке незаслуженно большого количества информационного поля (часов эфира, первых полос в газетах).	ощущение, что он живет в «мире зла», вокруг него только болезни, страдания, действуют многочисленные преступники. Это придает ему пассивность и послушание на поведенческом уровне, лишает воли к переменам.
метод фрагментации — подача информации кусками, порционно, стремление помешать индивидууму видеть картину в целом	у инфоповода берется «нужный аспект», абсолютизируется, делится на разрозненные части и подается целевой аудитории. Получается эффект потерянности и зависимости от следующей информации, чтобы получить «целую картинку». Но целой картины не будет – манипуляция заключается в том, что держать в неведении и показывать, то что нужно показывать.
Метод диссонанса: продвижение альтернативных фактов, ценностей и представлений, разрушающих механизмы трансляции исторической памяти, общие символы и ценности целевой группы (концепция молекулярной революции А. Грамши)[Серия информационных вбросов должна заронить тень сомнения по поводу правильности того или иного смысла, факта, персоны. Подбираются псевдо исторические факты, авторитеты, артефакты, которые должны повернуть размышления аудитории в нужную сторону. Альтернативное мнение будет заметно диссонировать с официальной точкой зрения. Чем больше диссонанс, тем выгоднее манипулятору.
«Приклеивание ярлыков». Данный прием заключается в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых «ярлыков», для обозначения, именованная	Эти «ярлыки» вызывают эмоционально негативное отношение окружающих, ассоциируются у них с низкими (бесчестными и социально неодобряемыми) поступками

человека, организации, идеи, любого социального явления.	(поведением) и, таким образом, используются для того, чтобы опорочить личность, высказываемые идеи и предложения, организацию, социальную группу или предмет обсуждения в глазах аудитории.
«Сияющие обобщения». Этот метод заключается в замене названия, обозначения определенного социального явления, идеи, организации, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение окружающих.	Он основан на эксплуатации положительных чувств и эмоций людей к определенным понятиям и словам, например, таким как «свобода», «демократия», «патриотизм», «содружество», «мир», «счастье», «любовь», «успех», «победа», «здоровье» и т.п. Такого рода слова, несущие позитивное психоэмоциональное воздействие, применяются для протаскивания решений и взглядов, оценок и действий, выгодных для конкретного лица, группы или организации.
«Перенос» или «трансфер». Суть данного метода состоит в искусном, ненавязчивом и незаметным для большинства людей распространении авторитета и престижа того, что ими ценится и уважается на то, что ей преподносит источник коммуникации.	Использованием “трансфера” инициируются ассоциации, формируются ассоциативные связи преподносимого объекта с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость у окружающих. Используется также и негативный “трансфер” посредством побуждения к ассоциациям с явно отрицательными понятиями и социально неодобряемыми явлениями, событиями, действиями, фактами, людьми и т.д. Он используется для дискредитации конкретных лиц, идей, ситуаций, социальных групп и организаций.
«Ссылка на авторитеты». Содержание этого метода	Используемые высказывания, обычно содержат оценочные

заключается в приведении высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом или, же наоборот, таких, которые вызывают отрицательную реакцию у категории людей, на которых направляется манипулятивное воздействие.	суждения в отношении людей, идей, событий, программ, организаций и выражают их осуждение или одобрение. Таким образом, у человека, как объекта манипулятивного воздействия, инициируется формирование соответствующего отношения - эмоционально позитивного или отрицательного.
«Свои ребята». Цель данного метода состоит в попытках установления доверительных отношений с аудиторией, как с близкими по духу людьми на основании того, что коммуникатор, его идеи, предложения, высказывания хороши так как принадлежат простому народу.	Осуществляется инициирование ассоциативных связей личности коммуникатора и его суждений с позитивными ценностями из-за их народности или принадлежности его самого к народу, как выходящу из простых, обыкновенных людей. Достаточно часто этот прием используется для создания позитивного отношения к конкретному человеку, являющемуся в данном случае объектом рекламно-информационного продвижения, пропагандистской кампании по формированию спроектированного (сконструированного) для него имиджа – «человека из народа» и, таким образом, формирование к нему доверия и позитивного отношения.
«Общий вагон». При использовании данного приема осуществляется подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: “Все нормальные люди	Посредством «общей платформы» у человека вызывается чувство уверенности в том, что большинство членов группы, определенной социальной общности и, в частности, с которой он себя идентифицирует или мнение которой значимо для него принимают конкретные

<p>понимают, что..." или "ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что..." и т.п.</p>	<p>ценности, идеи, программы, разделяют предлагаемую точку зрения. Аппеляция ко «всем» учитывает, что люди, как правило, верят в побеждающую силу и правильность мнения большинства и поэтому, естественно, хотят быть с теми, кто его составляет. Происходит некритическое принятие излагаемых в сообщении оценок, точек зрения и т.п.</p>
<p>«Осмеяние». При использовании этой техники, осмеянию могут подвергаться как конкретные лица, так и взгляды, идеи, программы, организации и их деятельность, различные объединения людей, против которых идет борьба. Выбор объекта осмеяния осуществляется в зависимости от целей и конкретной информационно-коммуникативной ситуации.</p>	<p>Следует отметить высокую действенность метода «осмеяния», который может выступать и как техника и как частная манипулятивная технология. Его высокая эффективность, в частности, связана с влиянием на сферу малоосознаваемых, неосознаваемых и подсознательных психических явлений, «косвенностью» воздействия, на которое снижена психологическая защита личности. Там где, прямая критика и негативное воздействие блокируется психологическими барьерами, на воздействие в юмористической форме защитные реакции личности резко снижаются. Эффект действия данного приема основывается на том, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему инициируется шутливое и несерьезное отношение, что автоматически может распространяться и на другие его</p>

	<p>высказывания и взгляды. При умелом неоднократном использовании данного приема возможно формирование за конкретным личностью имиджа "несерьезного и некомпетентного человека", чьи предложения и высказывания не заслуживают внимания.</p>
<p>«Повторение лозунгов» или «повторение шаблонных фраз». Условием эффективности использования этой техники является прежде всего "соответствующий лозунг", то есть относительно краткое высказывание, сформулированное таким образом, чтобы привлекать внимание и воздействовать на воображение и чувства читателя или слушателя.</p>	<p>При конструировании лозунга используются психолингвистические процедуры и, в частности, символическая нагрузка фоном в используемых словах. Лозунг должен быть приспособлен к особенностям психики той группы людей, на которых собираются воздействовать. Пользование приемом «повторения лозунгов» предполагает, что слушатель или читатель не будет задумываться ни над значением отдельных слов, используемых в лозунге, ни над правильностью всей формулировки в целом.</p>
<p>«Эмоциональная подстройка» Этот метод можно определить как способ создания настроения с одновременной передачей определенной информации.</p>	<p>Настроение вызывается среди группы людей с помощью различных средств (соответствующее внешнее окружение, определенное время суток, освещение, легкие возбуждающие средства, различные театрализованные формы, музыка, песни, и т.д.). На этом фоне передается соответствующая информация, но стремятся к тому, чтобы ее не было слишком много. В психологии существует специальный термин - фасцинация, которым обозначают</p>

	<p>условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий.</p> <p>Наиболее часто эта техника используется в театрализованных представлениях, игровых и шоу-программах, религиозных (культовых) мероприятиях и т.п.</p>
<p>«Продвижение через медиаторов». Метод основывается на том, что процесс восприятия значимой информации и, в частности, определенных ценностей, взглядов, идей, оценок имеет зачастую двухступенчатый характер.</p> <p>Они стали использоваться лицами, мнения которых значимо для других.</p>	<p>Это означает, что эффективное информационное воздействие на человека часто осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, авторитетных людей.</p> <p>В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные и т.д.</p>
<p>«Мнимый выбор». Суть данного метода заключается в том, что слушателям или читателям сообщается несколько разных точек зрения по определенному вопросу, но так, чтобы незаметно представить в наиболее выгодном свете ту, которую хотят, чтобы она была принята аудиторией.</p>	<p>Для этого обычно используется еще несколько дополнительных приемов.</p> <p>Во-первых, включение в пропагандистские материалы так называемых «двусторонних сообщений», которые содержат аргументы за и против определенной позиции.</p> <p>«Двустороннее сообщение» как бы упреждают аргументы оппонента и при умелой их критике способствуют созданию определенного иммунитета против них.</p> <p>Во-вторых, дозируются</p>

	<p>положительные и отрицательные элементы. Как мы уже отмечали выше для того, чтобы положительная оценка выглядела более правдоподобной, к характеристике описываемой точки зрения нужно добавить немного критики, а эффективность осуждающей позиции увеличивается в случае присутствия элементов похвалы.</p> <p>В-третьих, осуществляется подбор фактов усиления или ослабления высказываний. Выводы не входят в текст приведенных сообщений. Их должны сделать те, для кого предназначена информация.</p> <p>В-четвертых, происходит оперирование сравнительными материалами для усиления важности, демонстрации тенденций и масштабности событий, явлений.</p> <p>Все используемые критические замечания, фактические данные, сравнительные материалы при этом подбираются таким образом, чтобы необходимое заключение было достаточно очевидным.</p>
<p>Утверждение и повторение. Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое</p>	<p>Чтобы сознание задавало меньше вопросов, ему нужно давать больше утверждений и чаще их повторять.</p> <p>Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов начинаешь проникаться ими.</p>

<p>правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая.</p> <p>Опираясь на сложившийся в мозаичной культуре тип мышления человека массы, СМИ в то же время стали важнейшим фактором укрепления этого типа мышления.</p>	<p>Будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие.</p>
<p>Метод разоблачений. Заключается в том, что искусственно информации передается форма разоблачения. Обычно так привлекается внимание к персоне или источнику информации, чтобы аудитория быстрее заполнила именно это имя или канал.</p>	<p>Манипуляция заключается в использовании человеческого любопытства и интереса к тайному. «Главные тайны...», «Неизвестная редакция», «Запись разговора...».</p> <p>С помощью эмоционально-окрашенной лексики создается сторис, который аудитория добровольно растиражирует.</p>

Вышеперечисленные приемы широко используются в практике ангажированных (оппозиционных) СМИ, активно участвующих в процессах информационно-психологического воздействия организуемых с целью доминирования в информационном пространстве, оказания деструктивного воздействия на широкие слои населения и отдельные социальные группы, особенно в социальных сетях.

Информационный аспект ИКТ – это темы, которые используются для манипулирования сознанием и деструктивного воздействия на население.

1. Обвинение властей в политических репрессиях и преследованиях представителей демократических сил.

2. Формирование общественного мнения относительно решимости мирового сообщества «продвигать демократию» в Беларуси.

3. Обвинения белорусских властей в физическом устранении своих противников.

4. Обвинение властей в провокациях и готовности к силовому подавлению акций оппозиции, а также призывы к действиям по свержению конституционного строя.

5. Попытки дискредитации органов системы безопасности Республики Беларусь.

6. Активное использование этно-конфессионального фактора для осложнения обстановки в республике.

8. Попытки дискредитации социально-экономического курса Республики Беларусь.

9. Формирование общественного мнения относительно бесперспективности дальнейшего строительства Союзного государства Беларуси и России, нарастания противоречий между нашими государствами, как в политической, так и в экономической сферах.

Анализируя эти направления важно понимать, что они носят универсальный характер, а для актуальности любой выше указанной темы любой конкретный шаг субъекта государственности рассматривается с точки зрения потенциальной дискредитации.

Рассматривая проблемы манипулятивного воздействия, необходимо сказать и об организации противодействия деструктивного информационного воздействия.

Одной из форм противодействия манипуляции личностью является критический анализ поступающей информации, организация получения информации из разных источников.

Способов ответа на манипулирование (психологической самообороны) несколько:

- Внешнее согласие (начать с того, с чем согласен, можно даже привести аргумент в пользу слов оппонента). Состоит в том, что адресат выделяет из речи манипулятора те положения, с которыми может согласиться. Остальную информацию пропускает «мимо ушей», либо перефразирует её.

- Перефразирование «-» в «+», констатация фактов. Как правило, применяется при манипуляциях отрицательной формы (вызывающих отрицательную эмоцию у объекта манипулирования).

- Изменение темы разговора, оттягивание окончательного ответа (принять информацию к сведению и отложить решение на завтра, «утро вечера мудренее»).

- Игнорирование отрицательной оценки или отказ от ответа (например: «не буду отвечать на эту реплику, ответить на неё – значит унизиться самому»; «этот вопрос я обойду молчанием...» и т. п.).

- Повышение уровня компетентности, критичность восприятия, формирование научного образа мышления. Критичность восприятия независимо от базового уровня знаний способна значительно ограничить глубину и продолжительность воздействия манипулятивных технологий на человека.

Как нами отмечалось ранее, эффективность манипулятивного воздействия на общественное сознание, находится в прямой зависимости от уровня внутригосударственной общественной стабильности, степени поддержки широкими слоями общественности государственной политики во всех сферах государственной жизнедеятельности. Деструктивное информационно-психологическое воздействие приносит положительный результат лишь в том случае, если когнитивный диссонанс в общественном сознании базируется на явных недостатках, ошибках и провалах органов государственного управления. Экономический и социально-политический кризис в обществе, резкое расслоение в уровне доходов населения, слабость и неэффективность государственных институтов власти, отсутствие стабильности и перспектив в развитии – все эти факторы существенно упрощают манипулятивное воздействие, усиливает его деструктивное воздействие на индивидуальное и общественное сознание.

Таким образом, главным и определяющим фактором успешного противодействия деструктивному воздействию, является общественная стабильность, высокая информационная культура и идеологическая зрелость общества. Способность человека объективно оценивать общественно-политическую обстановку.

Медиаграмотность. В современном мире, когда технологии развиваются и ежедневно заменяют друг друга, скорость распространения информации иногда может приравниваться к скорости света. Бесперывная телетрансляция, радиовещание, видеоблоги, социальные сети, электронная почта и т. д. – информация окружает нас повсюду. Для целевых аудиторий государственного и военного управления мир информации и электронных гаджетов является для них естественной средой обитания. Эту особенность – неразличение реального и электронного пространства, а также необходимость критической оценки важно учитывать и формировать при работе с молодежью. Такой порядок вещей ставит перед идеологами и руководителями сразу несколько целей: освоить современные

технологии, внедрить их в образовательный процесс и привить целевым аудиториям медиаграмотность и медиакультуру.

В современном мире медиаграмотность также должна быть одной из составляющих подготовки специалистов в высших учебных заведениях. Для того, чтобы доказать необходимость изучения медиаграмотности нужно, прежде всего, разобраться в том, что такое медиаграмотность, в чем ее сущность, чем она отличается от информационной грамотности и какие навыки может развить в процессе изучения.

Медиаграмотность – это совокупность мотивов, знаний, умений и возможностей, которые способствуют критическому анализу и оценке медиатекстов с дальнейшей возможностью экспериментировать и создавать собственные.

Медиаграмотность, как навык XXI-го века, появилась в процессе эволюции, которая развивается от классической грамотности (базовые навыки чтения и письма) к цифровой или информационной грамотности и, как результат, к медиаграмотности или же медиакомпетентности.

Рассмотрим подробнее отличия между информационной грамотностью и медиаграмотностью. Информационная грамотность, как понятие, появилась тогда, когда возникла необходимость обучения новым навыкам для работы с компьютерами и другими цифровыми устройствами. Информационная грамотность включает в себя умение понимать язык средств массовой информации, самостоятельно определять источники и способ поиска информации, грамотно общаться в информационной среде. Медиаграмотность, в свою очередь, объединяет в себе все этапы развития информационного общества. Медиаграмотность невозможна без базовых навыков письма и чтения, так же как и без базового умения использовать электронные ресурсы. Медиаграмотность – это результат медиаобразования, целью которого является формирование медиакультуры.

В настоящее время можно выделить следующие сферы медиаобразования: информационная безопасность, поиск информации, восприятие и интерпретация медиатекста, медиатворчество и практическое освоение медиaprостранства.

Все эти сферы можно разместить в форме пирамиды, идя от базовых навыков к продвинутым. Так, на первой ступени мы имеем элементарное умение пользоваться медиаресурсами, ориентироваться в медиaprостранстве, бороться с медиавирусами и проявлениями интернет-зависимости, дальше мы учимся составлять поисковые запросы, отбирать и фильтровать информацию. Следующая ступень развития медиакомпетентности подразумевает умения осваивать контекст и воспринимать скрытый смысл (распознавать скрытые задачи

информационного сообщения и определять на какую целевую аудиторию оно нацелено, формировать собственное мнение по поводу полученной информации, а не принимать мысль, навязанную автором сообщения, за свою). После чего можно переходить от анализа к синтезу, на этом этапе пользователь (слушатель, руководитель) уже может создавать собственные медиатексты и становиться непосредственным участником медиакommunikационного процесса. Высшая ступень пирамиды подразумевает умение соблюдать этику общения в медиaprостранстве, при этом критически воспринимать информацию и распознавать средства манипуляции. Таким образом, мы переходим от простой информационной грамотности к медиакомпетентности и к медиакультуре.

Основная задача медиаграмотности – научить пользователя (целевая аудитория, слушатель, руководитель) сопоставлять, анализировать, отбрасывать несущественное и концентрироваться на необходимом, убедительно аргументировать свою точку зрения и понимать, что могут существовать другие суждения касательно одной и той же проблемы.

Медиаграмотность можно разложить на 4 шага, которые показывают качество понимания медиaprостранства. Первый шаг – это определение. Прежде всего, пользователь должен знать, что включают в себя современные средства массовой информации. Необходимо помнить, что медиа это не только телевидение и радио, но также и все печатные издания, включая рекламные листовки и билборды, социальные сети, новостные сайты, видеоигры и телефонные приложения.

Следующим шагом надо определить личные предпочтения пользователя: какими сайтами и социальными сетями он пользуется, какие ресурсы он считает «хорошими», а какие «плохими», умеет ли он различать надежные и ненадежные источники информации, распознавать лживые новости и пропаганду.

Третий шаг отвечает за анализ. Перед тем, как создавать собственные информационные сообщения и становиться активным участником медиaprостранства, пользователь должен научиться анализировать уже имеющиеся средства массовой информации.

И последний шаг, который относится к наивысшей ступени когнитивного развития, – создание собственного медиапродукта (новость, вебсайт, приложение, видеоблог и т. д.).

Таким образом, медиаграмотность является одной из важных составляющих подготовки хороших специалистов, которые будут отвечать требованиям современного мира. Она не только отвечает за развитие таких важных навыков, как критическое мышление и

межкультурная коммуникация, а и помогает участнику информационного обмена успешно справиться с огромным потоком информации.

Выводы по второму вопросу:

1. ИКТ – это процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. Сами ИКТ нейтральны, но цели и выбираемые средства при сборе, обработке и передаче информации определяют их качественную характеристику.

2. Манипулятивные ИКТ организуются с целью доминирования в информационном пространстве, оказания деструктивного воздействия на широкие слои населения и отдельные социальные группы, особенно в социальных сетях.

3. Противодействия деструктивному воздействию, является общественной стабильностью, высокая информационная культура и идеологическая зрелость общества. Способность человека объективно оценивать общественно-политическую обстановку.

4. Благодаря медиаграмотности можно оценивать источники информации по уровню их надежности и ангажированности и, как следствие, влиять на существующее медиaprостранство, становясь компетентными медиапользователями.

Заключение

Манипуляции в ИКТ – это воздействие на сознание и эмоции человека с помощью информации, данное воздействие не осознается и вызывает действия (мысли, ощущения), которые желательны для манипулятора и не соотносятся с истинными желаниями целевой аудитории, возможно, даже противоречат им.

Итак, во-первых, в манипулятивных ИКТ главное – влияние на психику, на сознание и эмоции человека. Во-вторых, воздействие это скрытое, неявное, не бросающееся в глаза, требующее сил, времени, знаний для разоблачения. В-третьих, манипуляция имеет побудительный характер. Цель манипулятора с помощью информационного продукта – вызвать эмоции, сформировать мнение, отношение, вызвать ощущения, спровоцировать на поступок и т. д. Манипуляция – это программируемое мышление (поведение, чувства). В-четвертых, отметим, что манипуляция имеет организованный, спланированный, целенаправленный характер.

Нельзя сказать, что указанные выше способы и приемы позволяют убедить большинство людей в чем угодно. Безусловно с их помощью можно достичь значительных результатов, особенно если это делается

по тщательно спланированной и долговременной программе с привлечением высоко квалифицированных компетентных специалистов.

Литература:

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — 3-е. — М.: Речь, 2003. — 304 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004. — 528 с.; М.: Эксмо, 2005.
3. Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции / М. А. Кронгауз // Русский язык и новые технологии. М. : Новое лит.обозрение, 2014. С. 87–99.
4. Матвейчев О. Уши машут ослом: Современное социальное программирование / О. Матвейчев, Д. Гусев, С. Чернаков, Р. Хазеев. СПб. : Питер, 2014. 304 с.
5. Панарин И. Н. Первая мировая информационная война. Развал СССР / И. Н. Панарин. СПб. : Питер, 2010. 226 с.
6. Паульсен М. Транслит – новая орфография русского языка / М. Паульсен // Русский язык и новые технологии. М. : Новое лит. обозрение, 2014. С. 58–73.
7. Соловьев В. Атакуй и защищайся / В. Соловьев. М.: Эксмо, 2011. 350 с.
8. Техника дезинформации и обмана / Я. Н. Засурский, Ю. М. Власов, Г. А. Голованова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. М.: Мысль, 1978.
9. Фексесус Х. Искусство манипуляции. Как читать мысли других людей и незаметно управлять ими / Х. Фексесус. М.: Изд-во Рипол Классик, 2010. 82 с. воо