

Токсоналиева Р.М.

**К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ
ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

R.M. Toksonaliev

**THIS QUESTION IS ABOUT SOME TECHNOLOGIES OF INFORMATIONAL -
PSYCHOLOGICAL INFLUENCE**

В статье рассматриваются традиционные и новые методы, средства информационно-психологического воздействия: пропаганда, дезинформирование, суггестивные и психофизические технологии.

Ключевые слова: *информационно-психологическое воздействие, пропаганда, дезинформирование, суггестивные и психофизические технологии.*

This article is about considered traditional and new methods, means of informational - psychological influence: propaganda, disinformation, suggestion and psychological of technology.

Key words: *informational and psychological influence, propaganda, disinformation, suggestion and psychological of technology.*

Технология информационно-психологического воздействия с развитием информационно коммуникативной технологии, информационной среды, компьютеризацией общества совершенствуется. Наряду с традиционными информационно-психологическими воздействиями (дезинформирование, пропаганда, убеждение и т.п.) появляются новые методы и средства (суггестивные, психофизические технологии).

Вместе с тем, исторически первые формы информационно-психологического воздействия - пропаганда и дезинформирование используются в современных условиях чаще, чем другие.

Со времен древности ведение информационно-психологического воздействия было предметом эффективного влияния для решения социально-политических задач. В IV веке до н.э. китайский полководец и философ Сунь Цзы в своих трудах отмечал возможности воздействия дезинформирования. В своем произведении древнетюркский мыслитель Ж.Баласагын «Кутадгу билиг» (Благодатное знание») отмечает суть ведения информационно-психологического воздействия. В частности:

«Знай хитрости разных уловок
Хитри, чтобы враг был до боя заклан.
И нужно быть ладным, в деяньях умелым
Красивым и сердцем, и речью, и телом» [1].

Методы дезинформирования и пропаганды использовались в основном в военное время. В XX веке проводились теоретические разработки применения технологии дезинформирования и пропаганды. В двадцатые годы прошлого века были опубликованы книги Стюарта «Тайны дома Крю», Штерн-Руберта «Пропаганда как оружие политики» и И.Пленге «Немецкая пропаганда», Ф.Шенемана «Искусство влияния на массы в Соединенных Штатах Америки», Г.Ласвеля «Техника пропаганды в мировой войне». В этих книгах пропаганда была рассмотрена как вид информационно- психологического оружия, воздействующая на психическое состояние противника.

Пропаганда (от латинского propaganda распространение) представляет собой воздействие на сознание (подсознание) объектов посредством распространения фактов, убеждений, взглядов, идей, информации, в том числе заведомо ложных, с целью формирования мировоззрения, соответствующих интересам воздействующей стороны. В социологическом энциклопедическом словаре термин «пропаганда» определяется как:

- 1) система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и других информации с целью формирования определённых взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей;
- 2) распространение в массах идеологии и политики определённых классов, партий, государств;
- 3) средство манипуляции массовым сознанием» [6].

Пропаганда является эффективным средством при оказании информационно-психологического воздействия на массовое сознание, поведение людей. Пропаганда всегда имеет определенную цель. Для достижения поставленной цели пропаганда отбирает факты или их искажает, чтобы воздействовать на сознание. При этом пропаганда формирует и использует имеющиеся стереотипы и установки, психологические процессы (восприятие, эмоции, мышление, память). В конечном итоге пропаганда влияет на человеческое восприятие, контролирует его мышление и поведение. Как отмечает А.Лебедев- Любимов в ходе пропаганды «информация преподносится слушателю так, чтобы он не только «точно знал, что произошло в мире», но и для того, чтобы он захотел и смог передать эти сведения своим знакомым. Причём, сообщая некие факты другим людям, человек как бы сам становится пропагандистом. Пропаганда может нести в себе элемент сенсационности и стимулировать мотивацию социальной ориентированности личности» [5]. По мнению Л.Войтасика «основная психологическая цель пропаганды - воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей. Изменение этой системы может произойти путём формирования новых установок или через усиление, а иногда ослабление уже существующих» [3]. О действенной роли пропаганды «Президент США с 1963 по 1973 г.г. Р.Никсон во

время одного из своих выступлений сказал, что считает 1 доллар, вложенный в пропаганду и информацию, более ценным, чем 10 долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежедневно и повсеместно» [7]. На территории Кыргызстана пропаганда и дезинформирование широко употребляются нетрадиционными религиозными организациями. В частности, для осуществления информационно-психологического воздействия на населения запрещенная религиозно-экстремистская организация «Хизбут-Тахрир» (ХТИ) использует метод пропаганды. В своих печатных изданиях и видеофильмах на русском, узбекском и кыргызском языках ХТИ пропагандирует благополучную жизнь в «халифате». Широкая сеть устной пропаганды ХТИ организована в рамках многочисленных мечетей и медресе. Устная пропаганда, применяемая ХТИ во время беседы, при выступлениях перед верующими в мечетях и медресах, играет существенную роль при психологическом воздействии на слушателей, т.к. происходит непосредственно визуальный, вербальный и невербальный контакт субъекта с объектом, укрепляет их эмоциональную общность. Религиозное устное общение становится основой для развития различных форм контактов, предлогом для объединения. Как отмечает В.Н.Куликов, психологическое воздействие преследует цель изменения или укрепления взглядов, мнений, отношений, установок, влияющих на деятельность и поведение [4].

В современном обществе технология пропаганды используется в средствах массовой информации и глобальных информационных сетях, способных влиять как на мировоззрение, политические взгляды, правосознание, менталитет, духовные идеалы и ценностные установки отдельного человека, так и на общество в целом. Современные средства доведения информации до потребителя создают основы для осуществления эффективного информационно-психологического воздействия. Такому средству относится телевидение, которое оказывает на человека одновременно визуальное и слуховое воздействие. Известно, что от 40 до 80 процентов всей информации человек получает с помощью зрения.

Увиденное зрелище глазами быстрее и легче принимается как истина и не вызывает сомнения. Поэтому телевидение является более эффективным средством внушения, чем печать и радио, т.к. имеет возможность «стирать» различие между правдой и ложью.

Еще одним видом технологии информационно-психологического воздействия являются технологии на основе психолингвистики. Существуют различные приемы, позволяющие оценивать эффективность агитационных материалов и степень их влияния на подсознание, скрытых внушений в текстах, а также изучать психологические особенности людей по их письменным документам и выступлениям. В современном мире технология суггестивного воздействия на психику человека применяется на практике. Одним из первых разработок в области механизма внушения стали исследования русского ученого-психолога В.М.Бехтерева, который отмечает, что «внушение действует путем непосредственного прививания психологических состояний, т.е. идей, чувствований и ощущений, не требуя вообще никаких доказательств и не нуждаясь в логике» [2].

Внушение - это целенаправленное и сознательное психологическое воздействие на конкретного человека, группу, аудиторию, осуществляемое на основе не критического восприятия информации с целью изменения поведения. При внушении действуют специфические социально-психологические факторы. Под влиянием внушения возникает ложное представление, не соответствующее действительности, а также стремление бессознательно действовать и верить источнику информации, не сомневаясь в его надежности. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Эффективность внушения повышается, если называется «авторитетный» источник информации и удается предварительно эмоционально возбудить объект воздействия. Хорошо усваивается та информация, которая преподносится как новая.

Преимущества технологий внушения перед технологиями пропаганды и дезинформирования заключаются в том, что происходит прямое воздействие на подсознание человека. Технологии скрытого визуального воздействия были разработаны в середине XX века. Первой подобной технологией стал т.н. 25-й кадр Р.Фишера, суть которого заключается в том, что передаваемая информация не воспринимается сознанием человека, однако закрепляется в подсознании и оказывает воздействие на него. Аналогичным образом применяется технология звукового (акустического) воздействия на подсознание. Технология скрытого внушения позволяет на неосознаваемом уровне вводить информацию в подсознание человека и изменять поведение человека в необходимом направлении. Применение технологии суггестии отмечается в печатных изданиях религиозно-экстремистской организации «Хизбут-Тахрир». В частности, используются прямые суггестивные команды: увещания, наставления, приказы с возможной установкой - положительной: «Внесите свой вклад в установление Халифата вместе с Хизбом, тогда Вы получите великую степень у Аллаха», «Вы способны нанести поражения неверным колониальным державам и их «любимчику» - еврейскому образованию. Вы не только способны на это, вы с соизволения Аллаха поднимитесь на вершину могущества и величия в этом мире. Для этого вам необходимо всего лишь установить Халифат, этого будет достаточно», «Вы были лучшим из народов, выведенных для людей, вы были последователями печати пророков, предводителя муджахидов Мухаммада. Вы являетесь внуками сильных, богобоязненных людей, совершавших настоящий джихад на пути Аллаха. Ваши предки совершали такие великие дела. Вы же являетесь их внуками. Следовательно, спешите последовать за той правдой, за которой следовали ваши предки, достигните величия, присущего им» [8].

Сложной формой суггестии является нейролингвистическое программирование (НЛП), подбор «ключей» к подсознанию человека. В качестве такого «ключа» используется специально подобранный нейро-семантический гипертекст, содержащий наиболее значимые слова и фразы для суггестируемого лица или группы лиц. Наиболее

вероятная область применения НЛП - средства массовой информации, система образования, медицины, торговли, рекламы.

Следующим видом информационно-психологического воздействия являются технологии психофизического воздействия: техногенные воздействия (химические, электромагнитные), антропогенные воздействия (экологические катастрофы, этнические конфликты), космические воздействия (энергоинформационное поле, электромагнитные излучения), атмосферные явления, сейсмические явления и т.п.

Литература:

1. Баласагын Ж. Кутадгу билиг //перевод С.Н. Иванова «Благодатное знание». - Л., 1990.
2. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. -М.,1992.
3. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды. //Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. - М.,1985.
4. Куликов В.Н. Психологическое воздействие: методологические принципы исследования //Теоретические и прикладные исследования психологического воздействия. - Иваново, 1982.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
6. Социологический энциклопедический словарь. Редактор-составитель Осипов Г.В. - М.. 2000.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М., 2002.
8. Печатные издания религиозно-экстремистской организации «Хизбут-Тахир», распространенные с 2000 г. по 2009 г.

Рецензент: д. психол. н. Грачёв Г.В.
