

Ситнова Ирина Валерьевна
ГОУ ВПО «Донецкое высшее общевойсковое командное училище»,
г. Донецк, ДНР
i.sitnova2016@yandex.ru

Социально-психологические факторы формирования общественного мнения в условиях современных военных конфликтов

Аннотация. В ситуации военных конфликтов воздействие на общественное мнение имеет свои особенности и закономерности. Изменяются потребностно-мотивационная сфера, интеллектуально-познавательная сфера, эмоционально-волевая сфера, коммуникативно-поведенческая сфера психики людей. Автор акцентирует внимание на социально-психологических факторах воздействия.

Ключевые слова: общественное мнение; современные военные конфликты; социально-психологические факторы влияния

Sitnova Irina Valer'evna
Donetsk Higher Combined Arms Command School,
Donetsk, DPR
i.sitnova2016@yandex.ru

Socio-psychological factors of formation of public opinion in the conditions of modern war conflicts

Abstract. A situation of military conflicts, the impact on public opinion has its own characteristics and patterns. The need-motivational sphere, the intellectual-cognitive sphere, the emotional-volitional sphere, the communicative-behavioral sphere of the psyche of people are changing. The author focuses on the socio-psychological factors of influence.

Keywords: public opinion; modern military conflicts; socio-psychological factors of influence

В условиях современных военных конфликтов информационное воздействие становится все более агрессивным. На смену линейной коммуникации между субъектами социальных отношений пришла конвергентная или сетевая коммуникация, при которой формируется общее информационное пространство с манипулятивными практиками борьбы за влияние на общественное мнение населения противника. У самой информации появляются принципиально новые характеристики: многомерность, мульти-медийность, интерактивная открытость для изменений. Благодаря новым СМИ значительно расширился доступ к информации и увеличился её объем, как на национальном, так и на глобальном уровне. Стираются традиционные барьеры – географические, политические, социальные. Всё это формирует новые рамки информационных коммуникаций, которые в социологическом дискурсе определяются как специфическое информационное воздействие, «*информационное вторжение*» [Почепцов, 2001: 223], «*информационная агрессия*» [Красовская,

2016: 56], «война за головы», «промывка мозгов», «манипуляция информацией» [Данилова, 2012: 26], «максимальное выражение медиа-манипулирования» [Соловей, 2016: 95], «производство альтернативной реальности» [Илларионов, 2014], «трансформационный перевод" одной картины мира в другую» [Черных, 2002: 203], «демонизация оппонента», выстраивания мнения, что «враг есть воплощение зла, а союзники – совершенство» [Данилова, 2012: 26].

В связи с этим объектом нашего исследования является общественное мнение как система ценностей общества, совокупность оценочных суждений людей относительно проблем и событий действительности, связанных с ведением военных действий, предполагающее наличие проблемной ситуации, относительно которой возникает дискуссия.

Цель статьи: выявить особенностей информационно-психологического воздействия на общественное мнение в ситуациях военных конфликтов.

Психологическое воздействие в ситуации военного конфликта оказывает влияние на: *во-первых*, на потребностно-мотивационную сферу психики (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания); *во-вторых*, на интеллектуально-познавательную сферу психики (ощущения, восприятия, представления, воображение, память и мышление); *в-третьих*, на эмоционально-волевою сферу (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы); *в-четвёртых*, на коммуникативно-поведенческую сферу психики (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).

Современные технологии управления общественным мнением отличаются качественной универсальностью, экономичностью, доступностью, радикальностью воздействия, отсутствием ограничения по времени и месту использования, а также связаны с эффектами применения традиционных способов ведения войны. Получение и передача противоречивой и неполной информации осуществляются в режиме реального времени. Участникам информационного противостояния в такой ситуации важно оперативно и четко сформулировать собственные «опорные точки» риторики, а, следовательно, серьезное внимание уделяется не столько технической стороне информационного противостояния, сколько его организационному и психологическому компоненту. Методика всеобщего манипулирования целевой аудиторией достаточно проработана [Черных, 2008] и проста. Во многих случаях она базируется на попытке воздействовать на человека по таким каналам, которые меньше всего контролируются осознанно. В ситуации военного конфликта влияние на аудиторию становится ещё более жёстким и упрощённым. Чтобы разобраться в специфике такого воздействия, представим следующие факторы:

Фактор 1. Обслуживание психологических ожиданий аудитории и выбора медиа [Брайану, Томпсон, 2004.]. Средства массовой информации в ситуации современных военных действий становятся каналом выстроенным на "идеологических, эмоциональных, подсознательных ожиданиях аудитории» [Красовская, 2016: 57], как

«целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, 2006: 105], формы структурированных образов и сообщений, которые влияют на поведение и оценки разных групп. Выбор медиа целевой аудиторией сводится к четырем основным процессам: во-первых, информационный мотив или поиск совета, обучения, оценка и ориентация; во-вторых, мотив самоидентификации или поиск моделей поведения и подкрепление индивидуальной ценности; в-третьих, интеграции и социального взаимодействия с выяснением условий существования других, приспособлением к выполнению индивидуальных ролей условий войны; в-четвёртых, отвлечений от повседневных проблем, заполнением свободного времени, удовлетворение сексуальных потребностей. Убедительная сила воздействия СМИ возрастает, если соблюдается его четкая адресность, и ориентация на определенный сегмент аудитории, Аудитория с низким уровнем образования и низкой самооценкой легче поддается убеждающему воздействию СМИ.

Фактор 2. Конструирование социальных проблем в СМИ [Дж. К. Хоманс, П. Блау, 2003]. Общественное мнение легко управляется и поддается влиянию, поскольку «пока общество *не признает* какую-либо проблему, проблемы не существует» [Илларионов, 2014]. Стратегия конструирования социальных проблем связана с этапами влияния на общественное мнение: *во-первых*, «конструирование отличного нового», которое привлекает внимание аудитории; *во-вторых*, подчеркивание масштаба формирует представление у аудитории о близости проблемы; *в-третьих*, представление в качестве жертв лиц, обладающих безусловной защищённостью; *в-четвёртых*, конструирование устрашающих последствий («результат обстрела» и гибель людей); *в-пятых*, демонстрация подробностей воздействия этих условий на людей через личные истории, воздействующие на чувства аудитории; *в-шестых*, конструирование простоты, в удобной для понимания форме; *в-седьмых*, представление темы в нужное время, что означает отсутствие одновременно с событием некоего конкурирующего по значимости явления (например, широкомасштабного стихийного бедствия), оттесняющего на задний план другую информацию. Это делает СМИ одним из ключевых и мощных инструментов управления общественным мнением.

Фактор 3. Перевод успешной социальной проблемы в массовое убеждение [Ховланд, 1964]. В ситуации современных военных действий каждая из воюющих сторон формирует собственный политический код [Красовская, 2016: 56], который задает и поддерживает в конфликтной ситуации. Воздействие возрастает, если у аудитории ещё не сложилось отношение к какому-то незнакомому явлению. Происходит формирование синергетического эффекта, при котором общественное мнение под воздействием СМИ становится **убеждением аудитории**.

Фактор 4. Фактор когнитивного диссонанса [Фестингер, 1999]. В ситуации современных военных конфликтов под воздействием СМИ провоцируются сбои и перекосы в функционировании отдельных компонентов психики населения и таким

образом формируется состояние когнитивного диссонанса. В ситуации дефицита информации нарастают слухи о грозящих бедствиях, под действием которых происходят изменения прежних, привычных взглядов, убеждений и отношений, стереотипов поведения у уставших и испуганных граждан.

Фактор 5. Фактор «подкожного впрыскивания» [Лезерфельд, 2000], целью которого является формирование когнитивного диссонанса. Под воздействием информационных (пропагандистских) сообщений происходит перестройка человеческой психики, происходят изменения в системах потребностно-мотивационных, интеллектуально-познавательных, эмоционально-волевых и коммуникативно-поведенческих компонентов, результатом этих процессов становится когнитивный диссонанс.

Фактор 6. Фактор магической пули [Лассуэл, 1929]. Формирование общественного мнения в условиях современных военных конфликтов может быть надежно описана в рамках бихевиористской концепции «стимул – реакция», которую иллюстрирует концепция «магической пули» [Соловей, 2016: 94]. Пропагандистские возможности СМИ определяют *циркуляцию эффективных символов и таким образом становятся всесильным орудием «умышленно манипулируемой коммуникацией»*. Традиционным средством пропаганды становится воздействие прежде всего на сложившиеся групповые установки и стереотипы, которые связаны с внутригрупповыми настроениями. Приёмы для манипулирования просты: подмена фактов, использование эмоциональных установок и предрассудков в виде стереотипов, полуправды. Цель этих действий – сформировать установку и стереотип, которые в дальнейшем, будут восприниматься как нечто естественное, истинное и подлинное.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

1. Формирование общественного мнения в ситуации военного конфликта имеет свои особенности, поскольку допускаются антигуманные способы и приемы психологического воздействия, которое осуществляется в сочетании с применением средств вооруженной борьбы, с целью достижения максимальных психогенных потерь от воздействия.

2. Формирование общественного мнения в ситуации военного конфликта имеет свои закономерности. Если воздействие направлено на потребностно-мотивационную сферу людей, то его результаты сказываются на направленности и силе побуждений (влечений и желаний) людей. Если СМИ воздействует на эмоциональную сферу психики, то это отражается на внутренних переживаниях и межличностных отношениях людей. Влияние СМИ на коммуникативно-поведенческую сферу позволяет создавать социально-психологический дискомфорт/комфорт отношений, заставляет людей сотрудничать либо конфликтовать с окружающими. Психологическое воздействие СМИ на интеллектуальную сферу людей изменяет их представления, меняет их "картину мира".

Библиографический список

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. 432 с.

Добросклонская Т. Г. Прикладные аспекты медиалингвистических исследований // Медиалингвистика / под ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Н. С. Цветова. – СПб., 2015. С.18–22.

Илларионов А. Вызовы информационной войны для свободного общества и возможная контр-стратегия: выступление на XIX Форуме Открытого общества Эстонии (Таллинн, 18 сентября, 2014 г.) [Электронный ресурс] // URL: <http://red-pterо.livejournal.com/1672224.html> (дата обращения: 28.12.19).

Красовская О. В. Информационная война как коммуникативный феномен [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [веб- сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-kak-kommunikativnyy-fenomen> (дата обращения: 28.12.19).

Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: Пер. с англ. // Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире.–М: Аспект-пресс, 2000. 559 с.

Лассуэлл Г. Пропагандистские техники в мировой войне [Электронный ресурс] // Studbooks.net [веб- сайт]. URL: https://studbooks.net/664000/sotsiologiya/garold_lassvel1_tehnika_propagandy_mirovoy_voynе (дата обращения: 05.03.2020).

Лассвелл Г. Техника пропаганды в мировой войне. / Перевод с англ. Н.М.Потапова с предисловием М.Гуса. – М., 1929. С.158

Маклюген М. Понимание медиа: внешнее расширение человека.– М.: «Кучково поле» 2003. 464 с.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2001. 576 с.

Соловей В. Как ведутся и на чем строятся информационные войны, о методах манипулирования [Электронный ресурс] // ig.io.ua: [веб-сайт].URL: http://ig.io.ua/s948471/kak_vedutsya_i_na_chem_stroyatsya_informacionny_voynu_o_metodah_mediamanipulirovaniya (дата обращения: 28.12.19).

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. СПб.: Ювента, 1999. 318 с.

Хилгартен Ч., Боску Конструирование социальных проблем [Электронный ресурс] // URL: http://studyjourn.blogspot.com/2012/10/blog-post_3426.html (дата обращения: 28.12.19).

Хоманс Дж. К. Блау П. Конструирование реальности М.: Аспект-Пресс 2003.

Черных А. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. ГУ ВШЭ. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.

Hovland C. I. Communication and persuasion / C. I. Hovland, I. L. Janis, H. H. Kelly. New Haven – London: Yale university press, 1964. 315 p.