


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ В СМИ: ПРИЧИНЫ, ФОРМЫ И
ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ

Работу выполнила _____  05.05.17 А.Д. Компаниец
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Основные исследовательские подходы к определению сущности психологической войны.	
1.1 Подходы к определению категории информационно-психологической войны.....	5
1.2 Стратегии ведения информационной войны.....	6
2 Манипуляция массовым сознанием как основа психологической операции	
2.1 Формы и методы манипуляции массовым сознанием.....	9
2.2 Основные суггестивные психотехнологии манипуляции.....	18
2.3 Закономерности манипулятивного воздействия в рамках психологической войны.....	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	24
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	25
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение А.....	28
Приложение Б.....	29

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования: Начиная с первой половины XX в. средствам массовой информации принадлежит решающая роль в формировании массового сознания. Информация стала всепроникающей и доступной, границы государств для нее стерты. Сейчас победа в виртуальном пространстве и СМИ становится куда важнее победы, одержанной на поле боя. Психологические войны на сегодняшний день контролируют, формируют мнения масс и управляют ими.

Объект исследования: психологические войны в СМИ

Предмет исследования – причины, формы и основные методы ведения психологической войны

Общая цель исследования – рассмотреть основы организации и проведения психологических войн в СМИ

Задачи исследования:

- раскрыть понятие информационно-психологической войны
- изучить стратегии ведения
- выявить популярные методы манипуляции массовым сознанием
- провести социологическое исследование на предмет осознания обществом психологических манипуляций со стороны СМИ.

Степень разработанности темы. Теоретические основы стратегии ведения психологических войны рассмотрели Расторгуев С.П., Панарин Н., Существенный вклад в систематизацию форм и методов манипуляции массовым сознанием внесли Зелинский С.А., Ромат Е. В., Волкогонов Д. А.

Методы исследования. К списку методов исследования относятся анализ научной литературы по исследуемой проблеме, проведение социологического опроса.

Новизна исследования. В данной работе впервые сгруппированы и представлены вместе стратегии, тактики, формы, методы и закономерности ведения информационно-психологической войны.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и двух приложений.

Во введении сообщаются общие задачи и ценность проделанной работы

Первая глава – теоретическая, в которой рассматриваются основные подходы к определению информационно-психологической войны

Вторая глава – теоретически-практическая, в которой анализируются манипуляция массовым сознанием как основа психологической операции.

В заключении подведены общие итоги курсовой работы, изложены основные выводы.

В двух приложениях представлены таблицы с социологическими опросами.

1. Основные исследовательские подходы к определению сущности информационной (психологической) войны.

1.1 Подходы к определению категории информационно-психологической войны

Информационно-психологическая война - изобретение не XXI века. Использование средств массовой информации для формирования необходимого общественного мнения велось и столетиями раньше. Но впервые информация или дезинформация, в зависимости от того, в руках кого они оказывались и для какой цели применялись, превратились в грозное оружие и показали всю свою мощь во время Второй мировой войны. Раньше информационно-психологическая война являлась вспомогательным моментом борьбы вооруженной, целью которой могли быть захват или возврат территорий, установление собственного правления или контроля, в современном мире она становится чуть ли не главной. Более того, информационная борьба приобрела международный статус [1, с. 104].

Первоначально ученый физик Томас Рон использовал термин "информационная война" в отчете, подготовленном им в 1976 году для компании "Boeing", и названный "Системы оружия и информационная война". Т. Рон указал, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики. В то же самое время, она становится и уязвимой целью. Этот отчет и можно считать первым упоминанием термина "информационная война".

В связи с появлением новых задач после окончания "холодной войны" термин "информационная война" был введен в документы Министерства обороны США. Он стало активно упоминаться в прессе после проведения операции "Буря в пустыне" в 1991 году, где новые информационные технологии впервые были использованы как средство ведения боевых

действий. Официально же этот термин впервые введен в директиве министра обороны США DODD 3600 от 21 декабря 1992 года[2, с. 16].

Определить понятие "информационная война" достаточно трудно. Слишком много разных смыслов вкладывается в эти слова в зависимости от контекста их употребления. Информация - очень обширное понятие и затрагивает оно все сферы человеческой деятельности, и представляет собой ресурс, которым пользуется субъект в процессе принятия решений, в том числе и в войне. Война предполагает некую борьбу в рамках какой-либо цели или ресурса. Информационная война, в таком случае, рассматривает любую информационную составляющую такой борьбы, и информация может являться здесь как самим ресурсом, так и средствами его получения.

В самом общем смысле информационная война - любая деятельность в информационном пространстве для достижения каких-либо целей: материальное превосходство, решение, принимаемое человеком или группой людей и прочее.

1.2 Стратегии ведения информационной войны

Любая война, в том числе и информационная, должна иметь определенную стратегию распространения, в противном случае невозможно будет контролировать процесс атаки и выстраивать оборону, маневрируя в потоках информации противника.

Сергей Расторгуев в своей книге «Информационная война» приводит схему (Приложение А), которая доступно отражает все стратегии ведения информационных войн, независимо от их видов и назначения. На ее основе автор выделяет и алгоритм поведения средств массовой информации в условиях ведения информационной войны:

«1) расслабить общество - внушать через средства массовой информации, что врагов нет, при этом обсуждать отдельные исторические периоды и интересы отдельных народностей (цель: общество как целое должно исчезнуть в качестве объекта сознания общества);

2) заставить общество слушать только противника, не обращая внимания на какие-то иные мысли или ощущения, например, акцентировать средства массовой информации исключительно на какой-то одной парадигме общественного развития, например западной, исключив любой другой опыт: Китай, Японию, мусульманский мир (цель: процесс нагружения общественного сознания и действие формирующих сил ослабляются);

3) заставить общество не размышлять над тем, что говорит противник, для этого исключить из средств массовой информации серьезные аналитические исследования проблем (цель: способствовать торможению непрерывного потока мыслей);

4) сосредоточить внимание общества на каком-то предмете помимо входного информационного потока, например внутренние катаклизмы, войны, акты террора (цель: подсистема защиты, ответственная за обработку входной информации, оказывается не в состоянии выполнять свою функцию и как бы расстраивается);

5) постоянно внушать, что само общество становится лучше и лучше, что все окружающие относятся к нему лучше и лучше (цель: подобное внушение ослабляет историческую память и чувство самоотождествленности, которыми характеризуется нормальное состояние общества);

6) средства массовой информации одновременно должны убеждать членов общества, что возникшее состояние - это не совсем то, что должно быть (цель: создание пассивного состояния сознания, в котором сохраняется возможность зависимости от информационного воздействия противника)»[3, с. 27].

Стратегию ведения информационной войны рассматривает доктор политических наук Игорь Панарин в своей книге «Первая мировая информационная война. Развал СССР». Он истолковывает данный процесс следующим образом: «Стратегия ведения информационной войны путем

целенаправленного воздействия на общественное мнение предполагает знание настроений всех социальных, конфессиональных и этических групп, знание реального положения вещей. Отсюда, с одной стороны, информационно-психологическое воздействие по всем возможным каналам, а с другой - тщательное изучение общественного мнения, то есть выявление реакции - отношение элиты и населения к информационно-психологическим воздействиям, для того, чтобы можно было вносить коррективы в параметры воздействия»[4, с.136].

Итак, информационная война - это управление информационными потоками, направленными на разрушение или подмену идеалов и ценностей, обеспечивающих принятие нужных решений, осуществляемых через СМИ и другие средства массовой коммуникации. Ее целями являются контроль собственного информационного пространства, осуществление атаки на информационное поле противника, защита от возможных атак оппонентов.

Обобщая представленные сведения, можно сказать, что стратегия ведения информационных войн обязательно включает в себя процесс изучения общественного мнения, социальной и политической среды, сложившейся вокруг человека или целого государства. Кроме того, после проведения всех необходимых исследований, нужно контролировать сам процесс поступления информации в общество, направлять ее в наиболее уязвимые места в обороне противника.

2. Манипуляция массовым сознанием как основа психологической операции

2.1 Формы и методы манипуляции массовым сознанием

Массовая манипуляция стала возможной только в XX веке, вследствие повышения уровня грамотности общества, технического совершенствования печати и распространения прессы, но главным фактором стало появление новых медиа – вначале прессы и радио, потом телевидения и, наконец, Интернета. Каждому из этих медиа свойственен собственный формат коммуникации: прессе – письменная речь и визуальные образы; для радио – аудиальный поток; телевидению – аудиовизуальный; Интернету – интерактивная мультимедийная коммуникация. Коммуникационная специфика обуславливает потенциал манипуляционного влияния каждого типа СМИ на сознание аудитории и, в частности, особенности использования языковой манипуляции

Само слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* - рука (*manipulus* - пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* -наполнять). Отсюда произошло и современное переносное значение слова - ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка». Таким образом, термин «манипуляция» есть метафора и употребляется в переносном смысле: ловкость рук в обращении с вещами перенесена в этой метафоре на ловкое управление людьми (и, конечно, уже не руками а специальными «манипуляторами»)[5, с.14].

Сегодня манипуляция сознанием личности имеет множество определений, разработанных учеными разных стран и специализаций

(психологами, политологами, социологами, философами, лингвистами). Однако точного научного определения понятия «манипуляция» не существует.

Одной из самых распространенных форм манипуляции является *стереотипизация*. Подробно это явление рассматривал в своей работе "Манипуляция сознанием" С.Г. Кара-Мурза. "Социальный стереотип - устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Стереотипы - неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании..." [6, с.28].

Стереотипы включают в себя отношение личности к какому-либо объекту или явлению. Стереотипы в некоторых случаях служат "шаблонами" поведения, как отдельных индивидов, так и социальных групп. Множество людей чтобы каждый раз не думать о возможном выходе из какой-либо ситуации используют шаблонный способ, помогая манипулятору достичь своей цели.

В большинстве своем СМИ руководствуются главной целью - получение какой-либо выгоды, будь то повышение рейтингов или высокие гонорары заказчиков. В своей работе "Манипуляция сознанием" С.Г. Кара-Мурза выделил основные способы достижения СМИ своих целей, а именно способы манипуляции сознанием. Кара-Мурза подразделил их на три группы: "*язык символов*", "*язык образов*" и "*иные знаковые системы*". Первая и вторая группы используются достаточно активно, тогда как вторая - частично: так как к ней относятся числа, звуки и запахи, которые по техническим причинам современные СМИ еще не могут использовать в

полной мере.

Внушаемость посредством слов является глубинным свойством психики. Основоположником направления, изучающего роль слова в пропаганде считается социолог Гарольд Лассуэлл, который разработал методы семантического анализа текстов (изучения использования тех или иных слов для передачи или искажения смыслов). Главным методом в рамках языка слов является замена простых, понятных слов более сложными для восприятия этих слов массами. Делается это для того, чтобы создать впечатление подкрепленности мысли наукой.

Манипуляции образами состоят в том, что наряду с открыто посылаемыми адресату речевыми сообщениями манипулятор посылает скрытый сигнал, возбуждающий в воображении у адресата нужный манипулятору образ. Это скрытое воздействие опирается на способность адресата создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному манипулятору руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

Числа играют в искусстве манипуляции роль не менее важную, чем речь и образы. Если числа привязаны к формулам, то влияние такими данными будет иметь максимальный эффект. Это происходит потому, что математические формулы и уравнения психологически имеют намного большее значение, чем здравый смысл. Такой способ манипуляции помимо СМИ использует экономика, политика, социология. А информацию, полученную этими науками используют СМИ в своих целях, иногда корректируя полученные данные.

К иным знаковым системам относится *звуковая манипуляция*, используемая СМИ в большей степени в развлекательных передачах. Например, сигнал псевдосмешного момента имеет звуковое сопровождение,

в виде смеха аудитории.

В современных СМИ используются различные методы манипуляции сознанием граждан, зачастую одни накладываются на другие, либо одновременно используются несколько способов. Единой классификации нет, и специалисты пытаются их систематизировать самостоятельно. С.А. Зелинский обобщает их следующим образом:

1. Принципа первоочередности. Суть данного метода основана на специфике нашей психики, которая устроена таким образом, что свойственная принимать на веру информацию, поступившую в обработку нашим сознанием первой. Даже то, что позже мы можем получить более достоверную информацию, часто не исключает ни факта подсознательного недоверия к ней, ни того обстоятельства, что наше бессознательное будет посылать в сознание «благосклонные» импульсы от информации полученной первой.

2. «Очевидцы» событий. Сообщения от якобы очевидцев и якобы участников событий, которым окружающие готовы верить, так как они исходят, «от обычных граждан». Срабатывает эффект доверия к другим людям. Имя подобных «очевидцев» зачастую скрывается якобы в целях конспирации или же называется ложное, что наряду с фальсифицированной информацией, достигает эффекта у аудитории, так как воздействует на бессознательное индивида.

3. Образ врага. Создаётся надуманная угроза, на противостояние которой выделяются человеческие и другие ресурсы, значительные денежные средства. Иногда угроза существует на самом деле, но её опасность значительно преувеличивается (сознательно).

4. Смещение акцентов. Намеренное искажение какой-либо ситуации в подаваемом аудитории материале, за счёт явного выпячивания одних фактов

на фоне других. Происходит переключение внимания аудитории с одних проблем и явлений на другие.

5. *Использование «лидеров мнений».* Для оценки ситуации берётся мнение публичных личностей, которым доверяют в силу их популярности или высокого социального, политического, либо иного статуса. Мнение кандидатур может быть вполне искренним, но выбор участников совсем не случаен.

6. *Переориентация внимания.* Несколько напоминает метод «смещение акцентов». Необходимая информация «незаметно» подаётся на фоне другой, чаще всего эмоционально заряженной, тем самым отвлекая и не давая воспринимать первую критически. В этом случае становится возможным преподносить практически абсолютно любой материал, не опасаясь его негативной составляющей.

7. *Эмоциональное заражение.* Технология манипулирования в данном случае основана на таком свойстве психики индивида, как эмоциональная заражаемость. Подаётся достоверная информация, но преднамеренно в эмоциональной форме с тем, чтобы вскрыть и обойти защитные механизмы человека. Известно, что когда человеком овладевают сильные эмоции, его разум спит. Подобное воздействие на эмоциональную составляющую медиа-аудитории происходит при выступлении по телевизору ряда политиков, импульсивно выкрикивающих свои способы выхода из кризисных ситуаций, в которых по их мнению постоянно находится держава. Подобный способ использовали и используют некоторые дикторы на телевидении, которые благодаря данному методу манипулирования воздействуют на чувства индивидов, и происходит эмоциональная заражаемость аудитории.

8. *Показная проблематика.* Происходит отвлечение аудитории от насущных

проблем путём заострения внимания на других, менее значимых проблемах. Например, к первым можно отнести проблему алкоголизма, наркомании, высокого уровня коррупции и других. При этом сама истина как бы отходит на второй план

9. Недоступность информации или информационная блокада — замалчивание каких либо событий, проблем в течение продолжительного времени. Рано или поздно истина открывается, но ценное время для возможности спасти или исправить ситуацию потеряно.

10. Удар на опережение. Вид манипуляции, основанный на заблаговременном вбросе негативной информации, «порочащей честь и достоинство», например, накануне выборов. Подобная информация, как правило, достоверная, но используется для дискредитации конкретного человека или группы лиц.

11. Ложный накал страстей. Информация преподносится, как сенсационная, и аудитории даётся понять, что от неё ждут самых решительных действий, психика индивида не успевает должным образом среагировать, создается ненужный ажиотаж. В результате ограниченность во времени, подкреплённая эффектом толпы, играет на руку манипуляторам, заметно снижается критичность мышления, люди принимают скоропалительные, необдуманные решения. Другими словами, создается ложный лимит времени, за который получаемая информация должна быть оценена.

12. Эффект правдоподобия. Для продвижения установок, чуждых аудитории, они облачаются в формы, понятные и близкие большинству. Среди правдивой на 70-90% информации находится 10-30% искажённой информации, либо неправды. Правдивая информация используется в качестве маскирующей, которая притупляет бдительность и будет вполне

положительно воспринята.

13. Эффект «информационного шторма». Переизбыток информации вводит аудиторию в некоторый ступор, индивиды устают от потока информации, а значит ее анализ становится заметно снижен, у манипуляторов появляется возможность скрыть информацию, нужную им, но нежелательную для демонстрации широким массам.

14. Обратный эффект. В данном случае происходит такое количество негативной информации в адрес какого-либо деятеля, что эта информация достигает прямо противоположного эффекта, и вместо ожидаемого осуждения подобный деятель начинает вызывать жалость.

15. Будничный рассказ, или зло с человеческим лицом. Эмоционально окрашенные события преподносятся обыденно, буднично, будто и не происходит ничего. При частой подаче материала в подобном виде критичность восприятия аудитории резко снижается, что позволяет ей подсознательно «закрывать глаза» на многие преступления.

16. Односторонность освещения событий. Манипулятивность применяемой методики направлена на односторонность освещения событий, когда слово другой стороне конфликтующих не даётся, в результате общественности навязывается мнение, выгодное лишь одной стороне.

17. Принцип контраста. Создаётся или упоминается резко негативная ситуация и тут же находится спаситель, который на её фоне воспринимается супергероем. На фоне взяточников и бюрократов — в правильном контексте можно преподнести лицо с заведомо направленными на созидание поступками, даже если он не будет никого обличать, а всего лишь пройдет информация о положительности данного человека.

18. Одобрение мнимого большинства. Создаётся группа поддержки, которая

якобы по собственной воле одобряет то или иное событие, решение, иногда в этой группе принимают участие известные личности. По принципу: «все так делают, а я чем хуже?» аудитория склоняется к нужному решению.

19. Экспрессивный удар. Эмоционально заряженная информация вводит человека в ступор, на её фоне подаётся другая информация, которую обработать эмоционально подавленный человек уже не в состоянии. При реализации, данный принцип должен произвести эффект психологического шока. Должного эффекта манипуляторы добиваются намеренным транслированием ужасов современной жизни, что вызывает первую реакцию протеста и желание во что бы то ни стало наказать виновных. В данном случае достигается и еще один эффект, когда на фоне произведенного эффекта, подается какая-либо необходимая манипуляторам информация, которая уже практически беспрепятственно проникает в бессознательное, а уже оттуда и в сознание.

20. Ложные аналогии, или диверсии против логики. Создается и форсируется неправильная логическая цепочка, которая выступает в качестве идеи, теории. Например, идея о том, что, если спортсмен добился успеха в спорте, то добьётся таких же успехов, будучи депутатом.

21. Искусственное просчитывание ситуации. Происходит выброс различной информации и на основе полученного отклика анализируется, что развивать дальше, а о чём можно благополучно забыть.

22. Манипулятивное комментирование. Комментарии к той или иной ситуации могут менять её восприятие на абсолютно противоположное в зависимости от поставленных манипуляторами задач.

23. Эффект присутствия. Сообщается о каком либо событии от лица, непосредственно принимающего в нём участие, либо наблюдающего за ним.

Срабатывает эффект доверия к участнику, по типу — очевидец всегда прав.

24. Допуск (приближение) к власти. Метод основан на кардинальном изменении индивидом своего прежнего мнения в результате допущения подобного индивида к каким-либо представителям власти, знаменитым исполнителям музыкальных композиций и прочих людей, которые добились высот. Главное в этом случае соблюдения условия действительного статуса знаменитости и желания его каким-то образом приблизить к себе подобного индивида. Здесь играет роль чисто психологический признак роли знаменитости в обществе, а значит, наш индивид уже отдает себе отчет, что снизошедшая до него знаменитость — обществом принята и вознесена, и что сам факт обращения к нему — уже как бы возносит также его. Словно в качестве благодарности человек бессознательно готов выполнить любую просьбу знаменитости.

25. Повторение. Подобный способ манипулирования достаточно прост и уникален. Необходимо всего лишь многократное повторение какой-либо информации, чтобы подобная информация осела в памяти аудитории и в дальнейшем была ей использована. При этом манипуляторам следует максимально упростить текст и добиться его восприимчивости в расчете на низкоинтеллектуальную публику.

26. Правда — наполовину. Публике преподносится только часть достоверной информации в угоду чьим-либо интересам и с целью сокрытия полноты картины. Происходит лишение аудитории возможности критического осмысления и анализа ситуации[7, с. 215].

Самое успешное манипулирование производится на телевидении, в нем сочетаются практически все технологии манипуляции. Так, если в публицистике восприятие визуальное, а в радиовещании - слуховое, то в телевидении совмещены оба этих типа. Таким образом, степень

эффективности манипулятивного влияния телевидения связана с "эффектом присутствия", поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией, воспринимающей информацию.

2.2 Основные суггестивные психотехнологии манипуляции

Суггестия или внушаемость - это процесс воздействия на психику человека, который определяется как склонность подчиняться и изменять поведение не на основании разумных, логических доводов или мотивов, а лишь по требованию или предложению, которые исходят от другого лица.[7] Из-за снижения сознательности и критичности при восприятии внушаемой информации, объект, подвергнутый гипносуггестивному влиянию, не осознает своей покорности, и продолжает считать свои действия следствием самостоятельного выбора или согласия.

Суть внушения: воздействовать на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Отличительная особенность внушения – навязчивость: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, становится совокупностью «внутренних установок».

Рассмотри две основные суггестивные технологии манипуляции массовым сознанием посредством СМИ:

1. *Техники эриксоновского гипноза.* Сущность этого вида гипноза заключается в том, что приказания отдаются не прямым путем, а просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Между тем, несмотря на отсутствие прямых приказов, применяемые речевые стратегии позволяют получить желаемый результат — выполнение приказов и отсутствие сознательного сопротивления им. Вместе с тем все применяемые речевые стратегии позволяют получать результат при

котором приказ выполняется, а сознательное сопротивление приказу отсутствует. Эта технология особенно важна при работе с людьми, владеющими техникой сопротивления прямым приказам.

Для нейтрализации этой способности к сопротивлению внушению используются:

- трюизм;
- иллюзия выбора,
- предположения;
- команда, скрытая в вопросе;
- противоположности;
- полный выбор[8, с.37].

2. *Нейролингвистическое программирование (NLP)* – это вид психологической практики, рассматриваемый как способность эффективно взаимодействовать с другими людьми и способность понимать их модели мира. В названии NLP скрываются три простые идеи. Часть «нейро» отражает фундаментальную идею, что поведение берет начало в неврологических процессах видения, слушания, восприятия запаха, вкуса, прикосновения и ощущения. Мы воспринимаем через пять своих органов чувств, мы извлекаем «смысл» из информации и затем руководствуемся им. «Лингвистическая» часть названия показывает, что мы используем язык для того, чтобы упорядочивать наши мысли и поведение и чтобы вступать в коммуникацию с другими людьми. «Программирование» указывает на те способы, которыми мы организуем свои идеи и действия, чтобы получить результаты.

Главным открытием NLP является исходное восприятие индивидуумом окружающего мира. Так как опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений в зависимости от того, какой у него тип восприятия преобладает, его обладатель также относится к какому-то типу:

— Визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Данный тип составляет около 80% всех людей.

— Аудиалы – представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах. Около 15%.

— Кинестетики – воспринимают и оценивают окружающий мир, прежде всего, с помощью ощущений и чувств. Около 5%.

Для достижения целей манипулятора эффективная коммуникация предполагает диалог с получателем информации на «его языке»[9, с.84].

2.3.Закономерности манипулятивного воздействия в рамках психологической войны

Механизм психологической войны, если говорить о ее духовных, психических аспектах, основан на манипуляции сознанием масс и внесением в сознание целенаправленной дезинформации. Психологический механизм духовного насилия над человеком, группой, массой стремится так исказить сообщения о реальностях, чтобы, несмотря на их антиистинность, личность принимала их как само собой разумеющееся и поступала бы в соответствии с этой деформированной информацией.

Манипуляция сознанием — это своеобразное господство над духовным состоянием людей, управление им путем внушения людям соответствующих стереотипов мышления, выгодных эксплуататорскому классу. При помощи манипуляции можно менять жизненные установки людей в нужном направлении. При этом выделяется три уровня воздействия:

Первый уровень — усиление существующих в сознании людей нужных установок, идеалов, ценностей, норм. Закрепление этих элементов сознания в мировоззрении и жизненных установках.

Второй уровень связан с частными, малыми изменениями взглядов на то или иное событие, процесс, факт, что также оказывает воздействие на политическую позицию и эмоциональное отношение к конкретному явлению.

Третий уровень — коренное, кардинальное изменение жизненных установок на основе сообщения драматических, необычных новых данных, сведений.

Специалисты психологической войны полагают, что с помощью манипулирования можно добиться изменения жизненных установок на первых двух уровнях воздействия. Кардинальные изменения взглядов человека, группы, общности требуют комплексных воздействий на сознание в течение длительного времени. Профессор Р. Гудин из Йельского университета (США) в своей книге «Политика манипулирования» рассматривает данный феномен как инструмент духовной власти над людьми. Манипулирование, как он пишет, есть «хорошо организованный обман людей»

Манипулирование как важный элемент механизма психологической войны включает в себя ряд компонентов: подачу «нужной» в данный момент, зачастую грубо сфабрикованной информации; преднамеренное утаивание истинной, действительной информации; обеспечение информационной перегрузки (в русле официальных взглядов), затрудняющей возможность простому человеку разобраться в существе дела. В случае, если обман раскрывается, проходит уже какое-то время, острота вопроса спадает, за этот период происходят определенные необратимые политические процессы, которые уже воспринимаются как нечто естественное, необходимое, вынужденное.

Политика манипулирования тесно связана с систематической дезинформацией населения, общества, определенных групп людей. Дезинформация есть не что иное, как сообщение, версия, имеющие

целью сознательно ввести людей в заблуждение, навязать им превратное, искаженное и просто лживое представление о реальной действительности. Дезинформация подается с помощью различных форм: сенсации, стереотипов, образов, новостей и т. д.

Чтобы поддерживать постоянный интерес к информации у себя в стране и за рубежом, специалисты психологической войны эпизодически подбрасывают сенсации-сообщения, которые вызывают всеобщий интерес необычностью факта, явления, процесса.

Во время написания курсовой работы было проведено исследование (Приложение Б) среди 105 человек. В опросе приняли участие люди в возрастной категории от 15 до 49 лет, основную массу из них составляли молодые люди до 25 лет, имеющие высшее или незаконченное высшее образование (студенты). Результаты показали, что 77% участвующих в опросе имеют представление о понятии "информационная война", а 27% смутно представляют что это. При этом, 26% опрошенных не доверяют федеральным каналам в то время как 43% считают, что большая часть транслируемой информации правда. 56% опрошенных согласны с тем, что СМИ ежедневно оказывают на них манипулятивное влияние, 35% считают, что не подвержены психологическим манипуляциям и 10% не чувствуют манипулятивного влияния СМИ вовсе. Также большинство опрошенных считает, что против России ведется информационно-психологическая война, и Россия ведет ее также.

Хотелось бы подвести итог всему вышесказанному. Проблема информационно-психологических войн не является придуманной, и как показывает опрос, большинство об этом знает. Манипулятивное воздействие СМИ в информационном обществе крайне действенно, при этом такое влияние стало ежедневным и нормальным. Многие люди не осознают или отрицают, что на них имеется какое-либо психологическое воздействие, за

счет чего можно сделать вывод, об эффективности используемых стратегий, методов и технологий манипулирования массовым сознанием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсовой работы были решены поставленные задачи и проведена практическая работа. Были подробно изучены основы ведения информационной войны в современных СМИ, ее стратегии и тактики. Также рассмотрены формы, методы и технологии воздействия на человеческую психику которые используются для манипулировании массовым сознанием. На основе всего вышеизложенного можно сделать вывод, что:

Психологическая война создается с целью воздействия на массовое сознание. В психологической войне используется расширенный арсенал манипулятивных методик, направленных на формирования общественного мнения в нужном манипулятором ключе. Для этого используются различные способы и методы пропаганды и психологической обработки граждан. Цель психологической войны — достижение устойчивого результата в формировании общественного мнения, закладывание установок поведения в подсознание масс. В современной информационно-психологической войне важно не само событие, а его трактовка.

Далеко не все осознают искажающее реалии эффекты ведение информационно-психологической войны. Изменение характера производства и потребления информации, массовость, тиражируемость однотипных образов, мгновенное распространение информации – все это превращает реальность в иллюзию, которая создается средствами массовой информации. Человек становится неспособным к критическому восприятию, выработке собственного мнения. Массмедиа участвуют в процессе формирования социальной реальности, формируют эту иллюзию. В этой связи представляется необходимым подчеркнуть ключевую роль СМИ в процессе трактовки тех или иных событий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кораблев В.Ю. «Информационные войны в современном мире». Статья журнала «Вестник Московского государственного лингвистического университета» №25/2012.
2. Колеман Дж. Комитет 300. Тайны мирового правительства. -М.: Витязь, 2006
3. Расторгуев С.П «Информационная война» — М.: Изд-во: : "Радио и связь", 1999
4. Панарин И. «Первая мировая информационная война. Развал СССР» — СПб.: Питер, 2010.
5. С.Г.Кара-Мурза «Манипуляция сознанием» — М.: Изд-во: Эксмо, 2005. 14 С.
6. С.Г.Кара-Мурза «Манипуляция сознанием» — М.: Изд-во: Эксмо, 2005.
7. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. СПб.: Скифия, 2008.
8. Карпенко Л.А, Петровский А.В., Ярошевский М.Г. «Краткий психологический словарь» – Ростов на Дону: «ФЕНИКС».
9. Светлакова Н. «Реклама, которая вас убивает» – М.: Вече, 2007.
10. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. «Реклама: Учебник для вузов». 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2016
11. Волкогонов Д. А. «Психологическая война: Манипуляция и дезинформация» —М. Воениздат, 1983.
12. Ворович К.М. «Специфика приемов и средств языковой манипуляции в интернет-СМИ» ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА— Москва, 2013

13. Информационная война как форма ведения информационного противоборства [Электронный ресурс]. – URL: http://studbooks.net/36972/politologiya/informatsionnaya_voyna_forma_vedeniya_informatsionnogo_protivoborstva (Дата обращения 02.04.2017)

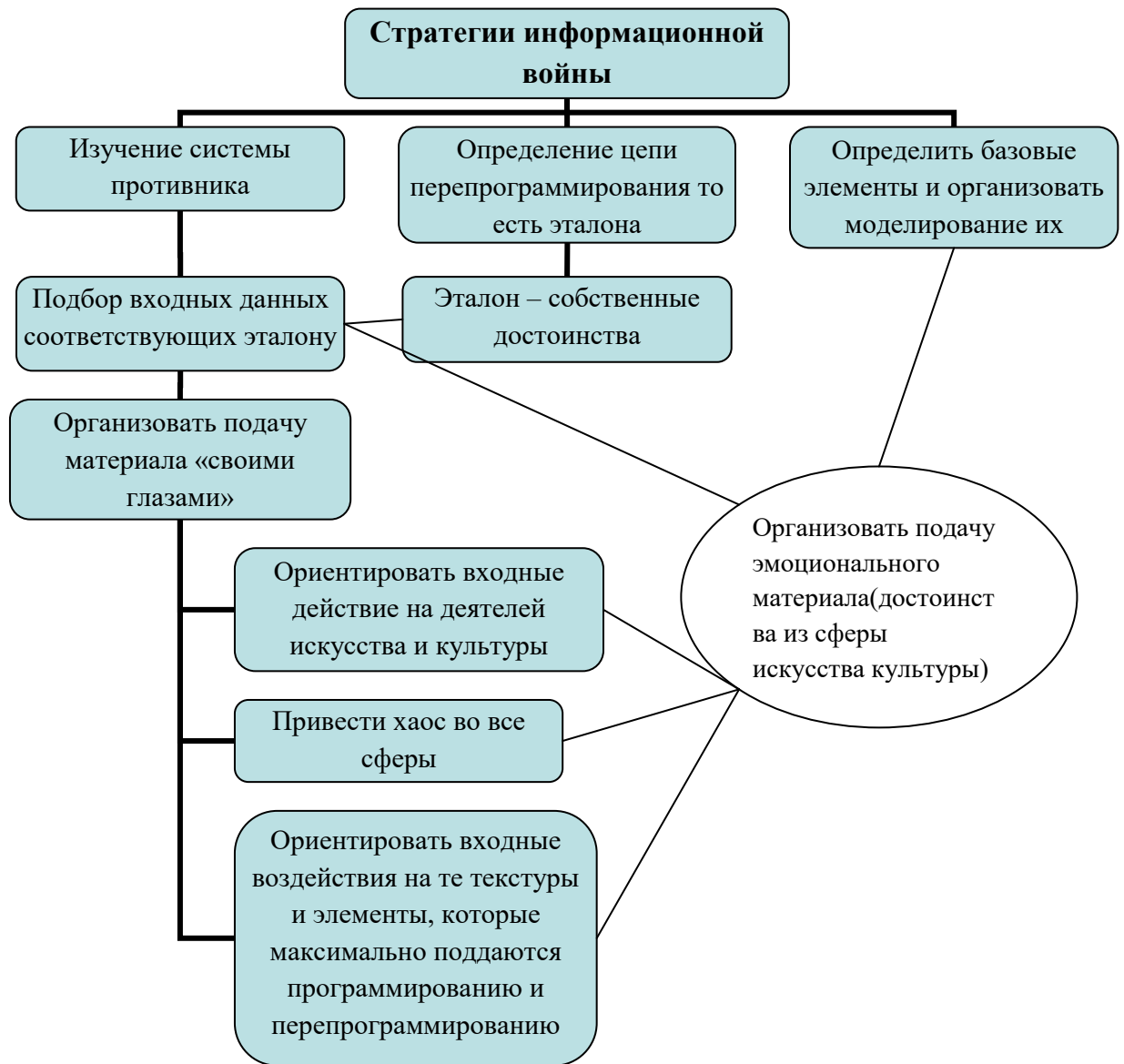
14. Информационная война в современных СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.studsell.com/view/53116/50000>

15. Манипуляция в СМИ как современное мифотворчество [Электронный ресурс]. – URL: <http://psychojournal.ru/article/515-metody-manipulirovaniya-posredstvom-smi.html> (Дата обращения 07.04.2017)

16. Стратегия ведения информационной войны [Электронный ресурс]. – URL: <http://oko-planet.su>. (Дата обращения 05.04.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Схема стратегий ведения информационных войн.



Приложение Б. Результаты социологического опроса.

Рисунок №1

ВАШ ВОЗРАСТ?

105 ответов

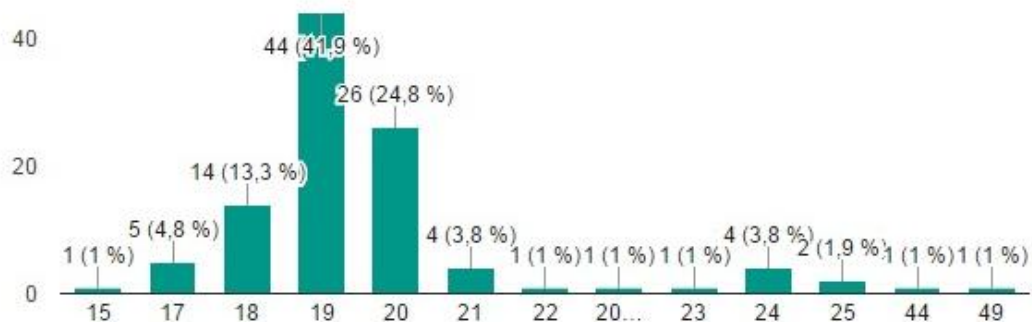


Рисунок №2

Имеете ли вы представление о понятии "Информационная война" ?

105 ответов

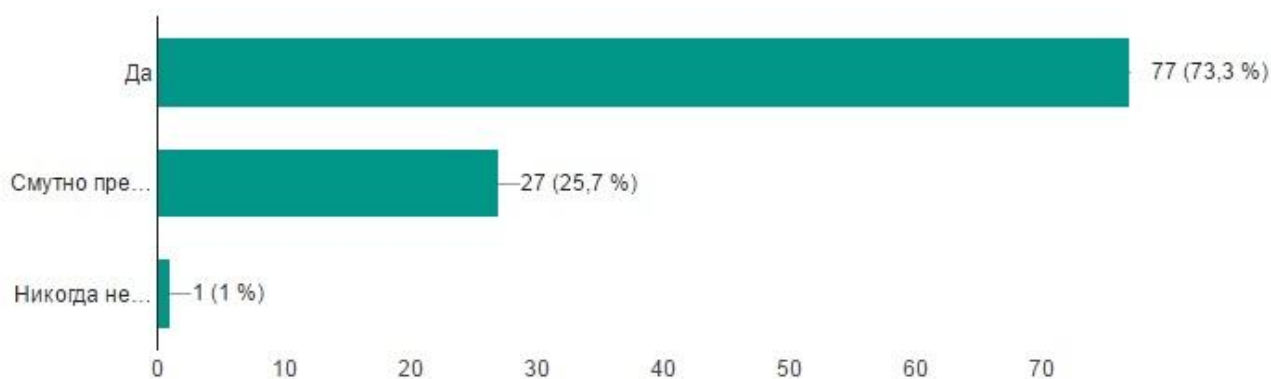


Рисунок №3

Доверяете ли Вы федеральным каналам (Первый Канал, Россия, НТВ) ?

105 ответов

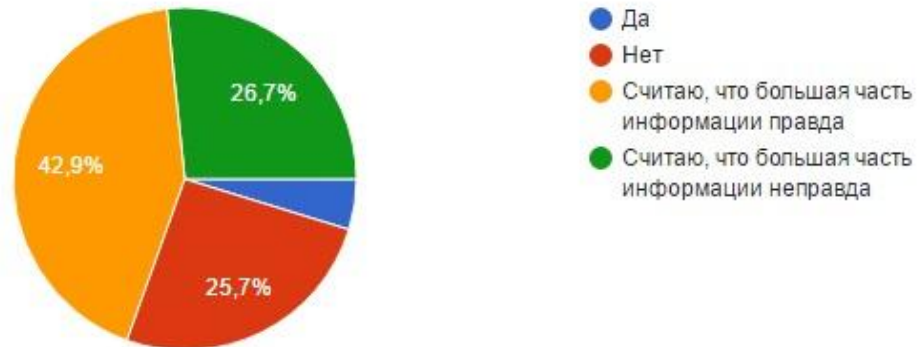


Рисунок №4

Считаете ли вы, что СМИ ежедневно оказывают на вас манипулятивное воздействие?

105 ответов

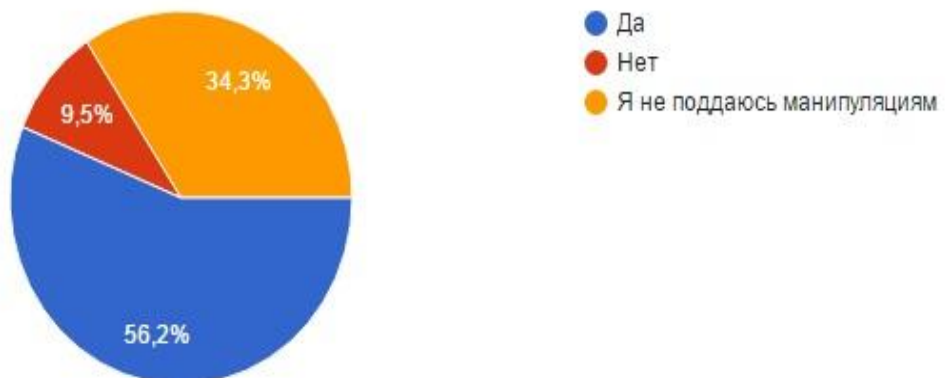


Рисунок №5

Считаете ли Вы, что против России ведется информационная война?

106 ответов

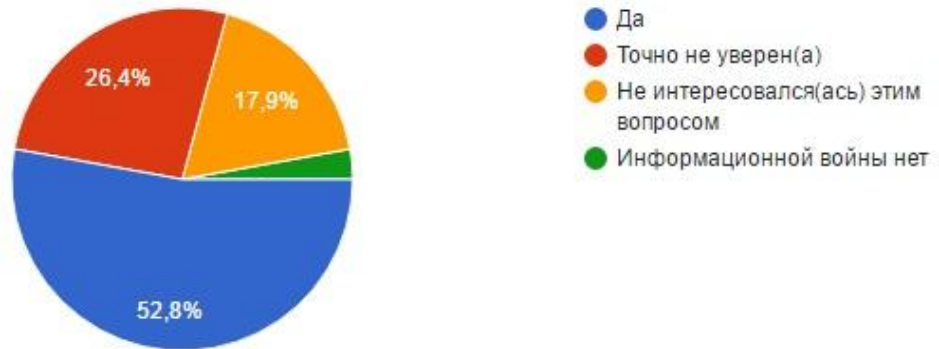


Рисунок №6

Считаете ли Вы, что Россия ведет информационную войну против других стран?

106 ответов

