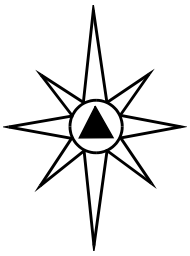
ОБОУ ДПО

«УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ПО ГОЧС

БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ»

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Информационно-психологическое воздействие на население и способы защиты от фейков



г. Белгород 2023

УТВЕРЖДАЮ
Директор ОБОУ ДПО «УМЦ по ГОЧС Белгородской области»

Ю.В. Бондарь

«___»_____2023 г.

Тема: Информационно-психологическое воздействие на население и способы защиты от фейков

План проведения занятия

Учебные вопросы:

1. История возникновения информационного воздействия
2. Формы информационного воздействия на население
3. Психологические основы информационной войны
4. Распознавание и война с фейками.

Форма и время проведения занятия: - лекция – 2 часа
Место проведения: учебная аудитория

Используемая литература:

Используемая литература:

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года. Утверждена Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537. – Новосибирск: НВВКУ, 2009. – 36 с.
2. Информационно-психологическая и психотронная война. Хрестоматия / Под. общ. ред. А.Е. Тараса/ - Мн.: Харвест, 2003. – 432 с. – (Библиотека практической психологии).
3. Ориентир 2007г. № 10. Автор статьи А.Колесников, с.57-60
4. Методы и приемы психологической войны / Сост. – ред. А.Е. Тарас. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2006. – 352 с. – (Коммандос).
5. Сборник научных трудов. Выпуск № 17. НВВКУ (ВИ), Новосибирск 2008г., 388 с.
6. Военная мысль 2005г. № 5. Автор статьи Ростовцев В.А., с.38-46
7. Зарубежное военное обозрение 2005г. № 5. Автор статьи А.Тиранов, с.19-26. Ориентир 1997г. № 1. Автор статьи А.Черкасов, с.45-48
8. Крысько В.Г. *Секреты психологической войны*. — «Харвест», Минск, 1999. — Стр. 40-49
9. Армейский сборник № 3 2022г. С. Моханов, В. Мелешенко

Вопрос 1. История возникновения информационного воздействия

Информационно-психологическое воздействие в целях оказания влияния на психику и поведение военнослужащих и население противника применялось уже в вооруженных столкновениях племен в эпоху разложения первобытнообщинного строя и в войнах рабовладельческих государств.

Самым древним способом подрыва морального состояния противника является устрашение его своей боевой мощью. К примеру, монгольский предводитель Чингизхан и карфагенский полководец Ганнибал еще до начала сражения преднамеренно распускали слухи о «новом секретном оружии» — боевых слонах, «огненных змеях», ядовитом дыме и т. д.

Перед походом в Грецию в 480 г. до н. э. персидский царь Ксеркс в целях максимального эмоционального воздействия на противника распространял слухи о многочисленности своего войска. Он утверждал, что «если все персидские воины выстрелят из луков, то стрелы затмят Солнце». Кроме того, осознавая недостаточность доведения информации устрашающего характера по каналу «из уст в уста», Ксеркс отпустил греческого лазутчика, предварительно продемонстрировав ему многочисленность персидского войска. В ходе войны с греками Ксеркс активно использовал для оказания воздействия на эллинов так называемую пятую колонну. В роли пятой колонны выступали жрецы, которые доводили до эллинов предсказания о неминуемом поражении. Впоследствии, когда греки победили, жрецы, чтобы оправдаться перед современниками и потомками, изобрели версию о чуде, якобы совершенном богами, помогшем победить варваров.

Противостоящие персидским войскам афиняне также не оставили без внимания возможность использования информационно-психологического воздействия. В частности, была предпринята попытка внести раскол в ряды сторонников персов. Фемистокл, чтобы предотвратить участие на стороне Ксеркса этнических греков ионийцев, обратился к ним со следующими словами, высеченными на камне, куда ионийцы приходили за пресной водой: «Ионяне! Вы поступаете несправедливо, идя войной на своих предков и помогая (варварам) поработить Элладу. Переходите скорей на нашу сторону! Если же это невозможно, то по крайней мере упросите карийцев поступить так же. А если не можете сделать ни того, ни другого, если вы скованы слишком тяжелой цепью принуждения и не можете ее сбросить, то сражайтесь как трусы, когда дело дойдет до битвы. Не забывайте никогда, что вы произошли от нас и что из-за вас первоначально пошла у нас вражда с персидским царем». Греческий историк Геродот, описавший этот эпизод, отмечал, что автор обращения действовал «с двойным умыслом: либо ионяне изменят персам и перейдут к эллинам, либо Ксеркс, получив донесение об этом, возьмет под подозрение ионян и сам не позволит им участвовать в морских битвах».

Первая попытка обобщить основные направления деятельности по ослаблению морально-психологического потенциала войск и населения противника была предпринята в Китае 500 лет до н. э. в одном из древнейших трактатов по военному искусству Сунь-Цзы «Искусство войны».

Китайский полководец советовал:

• разлагайте все хорошее, что имеется в стране вашего противника;

• вовлекайте видных представителей вашего противника в преступные предприятия;

• подрывайте их престиж и выставляйте в нужный момент на позор общественности;

• используйте сотрудничество самых подлых и гнусных людей;

• разжигайте ссоры и столкновения среди граждан вражеской страны;

• подстрекайте молодежь против стариков;

• мешайте всеми средствами деятельности правительства;

• препятствуйте всеми способами оснащению, обеспечению и наведению порядка в вооруженных силах;

• сковывайте волю противника бессмысленными песнями и музыкой;

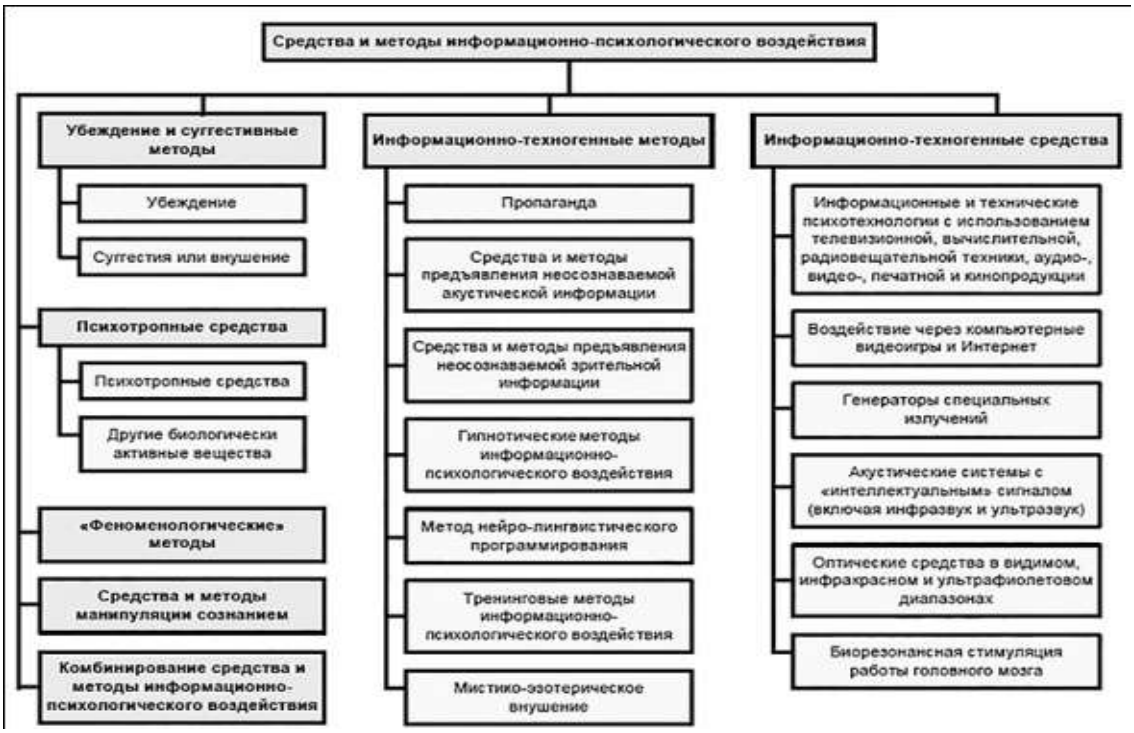
• обесценивайте все традиции и богов ваших врагов;

• посылайте женщин легкого поведения, с тем чтобы дополнить дело разложения;

• будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников, не экономьте ни на деньгах, ни на обещаниях, так как они приносят богатые дивиденды.

Одной из личностей, способных оказывать огромное информационно-психологическое воздействие на массовое сознание, был «Отец лжи, пиара и массовых коммуникаций» - Йозеф Геббельс. Методы и принципы ведения пропаганды и агитации, разработанные им, можно рассматривать как примеры информационного воздействия, так как они применяются во многих областях жизни индивида: реклама, пиар, индустрия развлечений и журналистика.

Существует большое количество методов информационно-психологического воздействия. Методы воздействия на человека стали развиваться с развитием наук и техники. Из года в год они все более скрыты и более жестоки.



Вопрос 2. Формы информационного воздействия на население

Психотропный террор изучает такая наука, как психотроника. **Психотроника** — область научных знаний, изучающая опосредованные сознания и процессы восприятия на дистанции взаимодействия между живыми организмами и окружающей средой. **Психотропный террор** — это комплекс мероприятий, специальные психологические операции, реализуемые с помощью информации, пропаганды и агитации, подготовленные и доводимые до объекта или группы воздействия с помощью таких форм психологического воздействия, как: печатные средства, радио и телевидение, непосредственное общение, информационные сети.

Пропаганда (лат. propaganda — подлежащее распространению) — распространение определенных идей в целях привлечения сторонников. При рекламном и пропагандистском воздействии под видом рациональных аргументов на индивида обрушивается эмоциональная информация.

Агитация (лат. agitatio — приведение в движение) — политическая деятельность в устной, печатной и наглядной форме, оказывающая воздействие на сознание и настроение масс в целях побуждения к политическим или другим действиям.

Таким образом, информационное воздействие на местное население и войска противника зародилось еще в древние времена и приносило успехи в победе над врагом.

Информационно-психологические операции состоят из политических, военных, экономических, дипломатических и собственно информационно-психологических мероприятий, направленных на конкретные группы населения и войска в целях внедрения им чуждых идеологических и социальных установок, формирования ложных стереотипов поведения, трансформации в нужном направлении их настроений, чувств, воли, склонения их к отказу от боевых действий, предательству, сдаче в плен или дезертирству. Они осуществляются в рамках государственной политики, а их военная и прикладная стороны согласовываются и координируются с деятельностью соответствующих правительственных учреждений.

В современных условиях информационно-психологическое противоборство имеет важное значение в условиях как мирного, так и военного времени. Поэтому противодействие средствам информационной войны должно осуществляться непрерывно.

Противодействие информационно-психологическому воздействию — это система согласованных и взаимосвязанных по целям, задачам, объектам и времени информационно-психологических и оперативно-профилактических мероприятий.

Можно выделить следующие основные направления деятельности по информационно-психологическому противодействию:

- изучение и анализ военно-политической, идеологической и морально-психологической обстановки в стране, регионе, местах дислокации органов и войск;
- сбор, анализ и распространение данных о возможностях противника по организации и проведению информационно-психологического воздействия;
- прогнозирование вероятного характера и возможных последствий выполняемых операций и мероприятий информационно-психологического воздействия на войска;
- распространение информации среди своего личного состава методов и приемов противника по организации подрывной деятельности;
- организация мероприятий агитационно-пропагандистской направленности, информирование личного состава о складывающейся обстановке;

- формирование и поддержание психологической устойчивости и готовности личного состава к выполнению поставленных задач;
- организация индивидуальной работы с военнослужащими, которые вероятнее всего уязвимы для негативного влияния со стороны противника.

В зависимости от времени, сил и средств, обстановки, организации управления разрабатываются методы, способы и формы противодействия информационно-психологическому воздействию.

Основными из них являются:

- информирование личного состава по главным событиям в стране и за рубежом, по вопросам жизнедеятельности российского общества;
- жесткий контроль за материалами, публикуемыми в средствах массовой информации;
- выявление, обнаружение, поиск, изучение и уничтожение технических средств разведки, радиоэлектронных средств борьбы и разведки противника, специальных радиоприемников, агитационных и пропагандистских материалов, распространяемых противником;
- выявление и ограничение каналов поступления негативной информации;
- повышение эффективности и качества морально-психологического обеспечения;
- организация и проведение с личным составом мероприятий по формированию правильного представления о складывающейся обстановке в стране и в мире;
- организация мероприятий по разведке и уничтожению подразделений психологических операций противника, а также технических средств их проведения.

Организация защиты населения от психологических операций противника рассматривается как комплекс мероприятий по прогнозированию, выявлению, оценке, срыву, ликвидации и профилактике информационно-психологического воздействия противника и его негативных последствий на наши войска и население.

В последние годы отдельные российские и зарубежные средства массовой информации очень часто применяют термины «информационная война», «фейковые новости» и другие, толкуя их как совершенно новый вид противодействия между государствами.

Однако, на самом деле, ложь, дезинформация, сокрытие государством от населения информации о реальном положении дел в стране, секретные переговоры между отдельными странами, применялись на протяжении всей истории развития человеческого общества.

Во все времена развития человеческого общества определенными социальными группами и личностями постоянно предпринимались и продолжают применяться меры, направленные на формирование у определенной части населения необходимого отношения к тому или иному событию, побуждения к тому или иному действию. Указанное информационное воздействие осуществляется непрерывно, изменяются только лишь преследуемые цели, а также используемые инструменты (СМИ, телевидение, Интернет, рекламные продукты и т.д.).

В качестве субъекта и объекта информационного воздействия в человеческом обществе выступают:

а) **государство**, как особая организация общества, обладающая специальными механизмами управления и принуждения, устанавливающая правовой порядок на определенной территории, и обладающая суверенитетом, — на **население** государства, а также на население соседних государств, в целях формирования необходимого отношения к тому или иному событию, побуждения к тому или иному действию;

б) **оппозиция**, как группа лиц, чьи взгляды и действия, противопоставляются действиям государственных структур, а также информационному воздействию, оказываемому государством на население, в независимости от преследуемых целей, — на **население** своего

государства, а также на население соседних государств, в целях формирования необходимого отношения к себе, побуждения к тому или иному действию;

в) **социальная группа**, не являющаяся оппозицией, — на **население** своего государства для побуждения к тому или иному действию. Как правило, подобное информационное воздействие осуществляется в рамках государственного управления обществом;

г) **отдельная личность** – на **отдельные группы населения, отдельные личности** для формирования необходимого отношения к себе, побуждения к тому или иному действию;

д) **коммерческая организация** – на **отдельные группы населения** для формирования спроса на производимый товар.

Все остальные случаи, можно считать вариациями перечисленных случаев информационного воздействия.

Субъект информационного воздействия всегда ставит перед собой задачу внести в сознание индивидуума человеческого общества те или иные изменения, в соответствии с поставленными целями.

В Словаре медицинских терминов дается следующее **определение сознания** – высшая, свойственная лишь человеку форма отражения действительности, представляющая собой совокупность психических процессов, позволяющих ему ориентироваться в окружающем мире, времени, собственной личности, обеспечивающих преемственность опыта, единство и многообразия поведения.

Из приведенного выше определения «сознания» следует, что информационное воздействие направленно, прежде всего, на формирование у объекта необходимого **представления о действительности, картине окружающего мира.**

Процесс восприятия действительности сознанием человека процесс довольно сложный и до конца неисследованный. Не вдаваясь в научную терминологию можно процесс восприятия действительности описать так: пропуская через себя впечатления от внешнего воздействия, оценивая их, индивидуум устраняет опасности на своем пути и **стремится обеспечить себе комфортное существование.**

Человек всегда стремится к комфортному состоянию и избегает ощущений, вызывающих страх.

Комфортность – это отсутствие напряжения, наличие удобств, хорошее физическое и психологическое состояние индивидуума.	Страх – внутреннее состояние, обусловленное грозящими реальными или предполагаемыми бедствиями, угрозами жизни или комфортному состоянию.

Именно на стремление человека к комфортному существованию и направленно, как правило, информационное воздействие. При этом всегда приводятся аргументы наступления возможных негативных и нежелательных для человека последствий в случае несоблюдения рекомендованного поведения.

Если хотите состояние комфорта, то нужно делать так-то, иначе возникнет опасность его потерять	?	Не хотите потерять состояние комфорта делайте так-то и тогда вам будет спокойно и уютно существовать

Ярким подтверждением этому являются программы политических партий и общественных движений, содержание речей политиков, особенно в период выборов.

Для повышения эффективности информационного воздействия активно применяются современные практические наработки в области нейролингвистического программирования личности.

Наиболее распространенными приемами информационного воздействия являются:

— апелляция к мнению известных людей (политиков, актеров, писателей, спортсменов, шоуменов и т.д.) — к мнению которых должны прислушаться их почитатели и фанаты;

— апелляция к мнению большинства (как пример: реклама — 99% женщин покупают этот шампунь) – т.е. все уже приняли единственное правильное решение;

— «страшилки» различного содержания (как пример: реклама про кариес, головную и иную боль), с предложением эффективного способа избежать наступления нежелательных последствий;

— апелляция к национальным традициям, историческим событиям, опыту предыдущих поколений – т.е. мы всегда делали так и должны это продолжать делать;

— использование контента, имеющего эротическую окраску и призывающего к определенным действиям на фоне полового влечения;

— другие приемы, которые должны вызвать отклик в сознании объекта информационного взаимодействия в зависимости от пола, возраста и социального положения.

Таким образом, на каждого человека, независимо от возраста, пола, социального статуса, а также его желания, постоянно оказывается регулирующее информационное воздействие, побуждающее его к совершению тех или иных действий.

Будет человек совершать или не совершать предписываемые действия зависит, прежде всего, от следующих факторов:

— психологической устойчивости к внешним воздействиям;

— жизненного опыта;

— зрелости личности;

— состояние физического и психического здоровья;

— критического отношения к оказываемому информационному воздействию;

— социальный статус и социальное положение в обществе.

С учетом перечисленных факторов можно сделать вывод, что наиболее уязвимыми объектами информационного воздействия являются, прежде всего, молодежь и люди преклонного возраста.

Вопрос 3. Психологические основы информационной войны

Знаменитое изречение немецкого генерала Карла фон Клаузевица (1780–1831) "Война – это продолжение политики другими средствами" давно стало общепризнанной истиной. "Суть политики – борьба за власть" – другая аксиома, которая сегодня тоже не нуждается в подтверждении учеными.

Борьба за власть, динамика отношений господства и подчинения безусловно относится к сфере общественно-психологических явлений, поскольку всегда сопровождается разнообразным психологическим воздействием людей друг на друга.

В чем же различие между обычной войной (в виде вооруженной борьбы) и войной психологической?

Понятие "психологическая война" имеет два основных значения.

Информационно-психологическая война – это целенаправленное воздействие информацией (устной, печатной, видео) на сознание и эмоционально-волевую сферу людей

В системе информационно-психологического противоборства, осуществляемого в военных целях, можно выделить феномены, квалифицируемые как «информационная война» и «психологическая война».

Под ***информационной войной*** можно понимать борьбу сторон за достижение превосходства над противником в своевременности, достоверности, полноте получения информации, скорости и качестве ее переработки и доведения до исполнителей. Такая война включает следующие направления деятельности:

- добывание необходимой информации;
- переработка полученной информации;
- защита информационных каналов от проникновения противника;
- своевременное и качественное доведение информации до потребителей;
- дезинформация противника;
- вывод из строя или нарушение функционирования систем добывания, переработки и распространения информации противника; уничтожение, искажение, хищение информации у противника;
- разработка более эффективных, чем у противника, средств работы с информацией.

Средствами ведения информационной войны могут быть:

- компьютерные вирусы, отличающиеся высокой способностью проникновения по различным каналам в программы, закрепления и размножения в них, подавления и вывода их из строя;
- «логические бомбы», «программы-оборотни», «программы-убийцы информации» заранее внедряемые в информационно-управляющие центры военной и гражданской инфраструктуры, и по сигналу или в установленное время искажающие, уничтожающие информацию или дезорганизующие работу программно-технических средств;
- программы несанкционированного доступа к информационным ресурсам противника с целью хищения разведывательной информации;
- средства подавления информационных систем противника, вхождения в них в целях подмены информации или открытого пропагандистского вмешательства;
- биотехнологические средства, созданные на основе клеточной инженерии, выводящие из строя компьютерные платы;
- средства внедрения вирусов, логических бомб, программ оборотней, программ-убийц информации, программ воздействия на персонал («зомбирование») и др. в информационные системы (вирусные пушки, закладки в микропроцессоры, международные компьютерные сети и др.);

Теперь рассмотрим ***сущность психологической войны***

Понятие "психологическая война" имеет два основных значения.

В понимании профессионалов (профессионализм в психологической войне предполагает наличие специалистов, обладающих, во-первых, научными знаниями об ее специфике; во-вторых, имеющих специальную подготовку, в том числе практический опыт целенаправленного психологического воздействия на людей) «данное понятие отражает содержание деятельности специальных органов одного государства, оказывающих психологическое воздействие на гражданское население и (или) на военнослужащих другого государства ради достижения своих политических, а также чисто военных целей».

Официально психологическая война против иностранных государств ведется только с санкции президента, правительства или совета национальной безопасности. Фактически же в странах со слабой исполнительной властью и всеобщим

пренебрежением к действующему законодательству психологическая война осуществляется с помощью средств массовой информации, контролируемых теми или иными политическими группировками, либо финансово-промышленными группами (в том числе транснациональными).

"В обыденном понимании" «термин "психологическая война" обозначает стихийное, неквалифицированное использование средств общения и механизмов социально-психологического воздействия одними людьми против других людей с целью подчинения их себе или создания благоприятных условий для своего существования и деятельности».

Психологическая война в таком виде существует (применяется) столько времени, сколько существует сам человек. Однако в далеком прошлом люди умели влиять друг на друга только в процессе непосредственного общения, оказывая воздействие на своих собеседников посредством слов, интонации, жестов, мимики. Сегодня способы воздействия на человеческое сознание стали намного более разнообразными, действенными и изощренными благодаря накопленному за тысячелетия практическому опыту, а также за счет создания специальных технологий общения, взаимодействия и управления людьми.

Термин "психологическая война" *в его ненаучном (житейском, обыденном) значении* ***может характеризовать:***

- политическую деятельность отдельных лиц, группировок, партий, движений;
- избирательные кампании кандидатов на различные выборные посты;
- рекламную деятельность коммерческих фирм;
- борьбу соперничающих индивидов (и малых групп) за лидерство в производственных, научных и других коллективах;
- политическое, экономическое или культурное противостояние конфликтующих между собой этносов;
- переговорный процесс между конкурирующими фирмами или организациями.

В настоящее время во многих экономически развитых государствах происходит объединение в одно целое сил и средств психологического воздействия, предназначенных для достижения военных, идеологических и политических целей. Этот процесс принимает различные формы, в зависимости от исторических традиций, политических и экономических условий в той или иной стране.

В одних странах идут по пути создания подразделений психологической войны с кадровым персоналом, который хорошо обучен, оснащен, готов к практическим действиям в любом месте и в любое время. Эти части обычно входят в состав вооруженных сил государства или его спецслужб. При необходимости они могут использоваться и в мирное время, в том числе против собственных граждан. Такой подход получил распространение в США, СССР, ФРГ, КНР и в некоторых других странах.

В других государствах подразделения психологической войны сокращенного состава (штат мирного времени) входят в гражданские структуры. Когда нет войны, на них возлагают выполнение обязательного объема пропагандистских и идеологических задач по заказу правительства и в интересах национальной безопасности. Подобного подхода придерживаются власти Великобритании, Франции, Швеции, Швейцарии, некоторых других государств.

Наконец, в ряде стран, как государственные органы пропаганды, так и коммерческие средства массовой информации возглавляют кадровые специалисты психологической войны. Они осуществляют постоянное пропагандистско-информационное обеспечение политики руководства своих стран. Подобная практика широко распространена в Южной Корее, на Тайване, в Индонезии и на Филиппинах.

«Итак, психологическая война – это совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом».

Психологическое воздействие может осуществляться различными методами.

«*Во-первых,* собственно **психологическими средствами**». Например, в предвоенный период правительство любой страны через средства массовой информации стремится сформировать у своего народа (особенно среди военнослужащих) патриотические взгляды и убеждения, обеспечить в массовом сознании приоритет целей государственной политики. В то же время вероятный противник старается внедрить в сознание населения и военнослужащих этого государства выгодные только ему, противоположные по направленности идеи и настроения. Например, разжигает националистические предрассудки, недовольство политическими или экономическими мероприятиями правительства. В результате в сознании людей происходит борьба мотивов, что нередко ведет к снижению уровня морально-психологического состояния населения и личного состава вооруженных сил. Так поступали все мировые державы накануне Первой и Второй мировых войн, в ходе различных вооруженных конфликтов (в Корее, Вьетнаме, на Ближнем Востоке и других).

«*Во-вторых,* психологическое воздействие может осуществляться **военными средствами**» Например, Советский Союз размещал с целью психологического давления свои войска и ракеты возле границы с Китаем, во Вьетнаме, на территории Кубы. СССР и США неоднократно стремились достичь своих политических целей с помощью демонстрации военной силы. Один из классических примеров психологического воздействия посредством военного демарша – отправка к берегам Гаити 20 боевых кораблей ВМФ США в 1994 г. Захватившая там власть хунта генерала Седраса, испытывая, с одной стороны, психологическое давление мировой общественности, обработанной США, а с другой – ввиду прямой угрозы применения военной силы, была вынуждена передать рычаги управления свергнутому ею президенту Аристиду. Еще два примера – систематические бомбардировки авиацией США объектов на территории Ирака и применение авиации НАТО против Югославии. Здесь дело не ограничилось одной демонстрацией силы, военная машина была пущена в ход.

«*В-третьих,* для психологического воздействия может использоваться **система торговых и финансовых санкций**», направленных на экономический подрыв потенциального противника. Так, экономические санкции (в том числе и от имени ООН) против Ирака, Югославии, Кубы, Ливии, Судана и ряда других стран влекут за собой значительное снижение уровня жизни большинства населения, многочисленные бытовые трудности, рост заболеваемости, недоедание и, как следствие, массовое недовольство граждан существующим положением.

«*В-четвертых,* психологическое воздействие может осуществляться чисто политическими средствами». Например, проведенный в Москве в январе 1999 года

демонстративный марш членов националистической организации А.Баркашова "Русское национальное единство" повлек за собой ожесточенную полемику между представителями различных политических сил России и усилил противостояние между ними.

Виды воздействия в психологической войне

По мнению отечественных и зарубежных специалистов психологическое воздействие подразделяется на следующие виды:

1) информационно-психологическое,
2) психогенное,
3) психоаналитическое,
4) нейролингвистическое,
5) психотронное,
6) психотропное.

1. Информационно-психологическое воздействие (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) – это ***воздействие словом, информацией.***

Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно оно вызывает у людей положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

Так, листовка, оказывая пропагандистское влияние (т.е. воздействуя на сознание), может одновременно вызывать психологические переживания, например чувство тоски по родине, по семье. В период Второй мировой войны советские листовки со стихами Э.Вайнерта "Подумай о своем ребенке", распространявшиеся среди немецких военнослужащих, оказывали на них сильное эмоциональное воздействие.

Текст листовки, распространявшейся советскими войсками в годы войны в Афганистане, – еще один пример подобного воздействия, рассчитанного на массовый отклик:

«Борцы священной войны». Вам известно, что некоторые люди под лозунгом священной войны защищают свои собственные интересы, толкая людей на войну. Сами же находятся в роскошных дворцах Пешавара. Все мы знаем, что у них накоплено состояние в Пакистане и в других странах. Такие люди не дадут погаснуть огню войны ради защиты своих личных интересов. Вам известно, что инженер Хекматияр и профессор Раббани и другие, выдающие себя за поборников ислама, нарушают положения Шариата и Корана. Они ведут разгульный образ жизни, а нас бросают в жерло войны. Правда в том, что мир в Афганистане не в интересах этих людей и примирение нужно не им, а моджахедам, которые гибнут в огне войны, оставляя свои семьи без кормильцев.

Так подумайте же, кто воюет и становится жертвой, а кто ведет разгульную жизнь и пополняет свое состояние?

2. Психогенное воздействие является следствием:

а) ***физического воздействия на мозг индивида,*** в результате которого наблюдается нарушение нормальной нервно-психической деятельности. Например, человек получает травму головного мозга, в результате которой он теряет возможность рационально мыслить, у него пропадает память и т.п. Либо он

подвергается воздействию таких физических факторов (звука, освещения, температуры и других), которые через определенные физиологические реакции изменяют состояние его психики;

б) ***шокового воздействия окружающих условий или каких-то событий*** (например, картин массовых разрушений, многочисленных жертв и т.п.) на сознание человека, в результате чего он не в состоянии рационально действовать, теряет ориентацию в пространстве, испытывает аффект или депрессию, впадает в панику, в ступор и т.д.

Чем менее подготовлен человек к психотравмирующим воздействиям окружающей действительности, тем более резко выражены его психические травмы, получившие название **психогенных потерь.** Поэтому в органах психологической войны некоторых государств (например Израиля) имеются специалисты, задачей которых является не только деморализация населения и личного состава войск противника, но и оказание реальной помощи своим военнослужащим для их восстановления от психогенных потерь и быстрого ввода в строй.

«Частным, но весьма показательным случаем психогенного воздействия выступает ***влияние цвета на психофизиологическое и эмоциональное состояние человека***».

Так, экспериментально установлено, что при воздействии пурпурного, красного, оранжевого и желтого цветов учащается и углубляется дыхание и пульс человека, повышается его артериальное давление, а зеленый, голубой, синий и фиолетовый цвета оказывают обратный эффект. Первая группа цветов является возбуждающей, вторая – успокаивающей.

Определенные сочетания цветов оказывают вполне определенное эмоциональное воздействие. Например, использование взаимодополняющих цветов создает гармонию и доставляет максимум удовольствия. В свою очередь, неправильная цветовая комбинация способствует возникновению беспокойства и вызывает противоположные чувства. Кстати, принцип воздействия цветовых пятен, встроенных в компьютерный вирус, используется для разработки некоторых способов применения психотронного оружия.

Главная цель использования цвета в психологической войне – *правильное оформление информационно-пропагандистских материалов.* Дополняя и эмоционально обогащая гаммой цветов их содержание, удается провоцировать определенные реакции объекта. При этом исходят из того, что:

- правильно выбранная цветовая гамма позволяет создать нужный эмоциональный фон, благоприятствующий восприятию и усвоению текста;
- цвета, неправильно подобранные по отношению к содержанию, вызывают неудовольствие;
- отрицательная реакция на цветовую комбинацию может распространиться на содержание текста, что снижает эффективность его психологического воздействия в целом.

Кроме того, надо учитывать **влияние цвета на читаемость надписей:**

- ***цветные надписи люди замечают на 35% чаще, чем черно-белые;***
- хорошая видимость и четкое восприятие обеспечиваются, если отображаются цвета: на желтом – черный, на белом – синий, зеленый или черный, на красном – зеленый и наоборот;

 плохая видимость и неадекватное восприятие имеют место, если отображаются цвета: на белом – красный, оранжевый или желтый, на черном – оранжевый, красный, зеленый и наоборот.

Таким образом, использование правильно подобранной цветовой гаммы позволяет создавать нужный эмоциональный фон, благоприятствующий восприятию и усвоению текста. Неправильно подобранные по отношению к содержанию цвета вызывают диссонанс эмоционального восприятия. В таких случаях отрицательная реакция на цветовую комбинацию может распространиться и на содержание текста, и на тех людей, которые его подготовили. Этим пользуются специалисты психологической войны, а также непорядочные люди и продажные средства массовой информации.

3. Психоаналитическое (психокоррекционное) воздействие – ***это воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами, особенно в состоянии гипноза или глубокого сна.*** Существуют также методы, исключающие сознательное сопротивление как отдельного индивида, так и групп людей в бодрствующем состоянии.

В частности, в процессе звукового управления психикой людей и их поведением словесные внушения (команды) в закодированной форме выводятся на любой носитель звуковой информации (аудиокассеты, радио или телепередачи, шумовые эффекты). Человек слушает музыку или шум прибоя в комнате отдыха, следит за диалогами персонажей фильма, и не подозревает, что в них содержатся не воспринимаемые сознанием, но всегда фиксируемые подсознанием команды, заставляющие его впоследствии делать то, что предписано.

4. Нейролингвистическое воздействие (НЛП – нейролингвистическое программирование) – ***вид психологического воздействия, изменяющий мотивацию людей путем введения в их сознание специальных лингвистических программ.***

При этом *основным объектом воздействия является нейрофизиологическая активность мозга и возникающие благодаря ей эмоционально-волевые состояния.* **Главным средством воздействия выступают специально подобранные вербальные (словесные) и невербальные лингвистические программы,** усвоение содержания которых позволяет изменить в заданном направлении убеждения, взгляды и представления человека (как отдельного индивида, так и целых групп людей). Субъектом нейролингвистического воздействия выступает специалист (инструктор).

Инструктор сначала выявляет находящиеся в психике противоречивые (конфликтующие) взгляды и убеждения, а также возникающие из-за этого и беспокоящие людей отрицательные эмоциональные состояния (переживания, настроения, чувства). На следующем этапе он посредством специальных приемов помогает им осознать дискомфортность их реального состояния (социально-экономического, культурного, физического и как следствие – психологического) и вносит изменения в сознание, заставляющие людей по-другому воспринимать жизненные ситуации и строить отношения с другими людьми.

Интересно то, что после того, как под воздействием инструктора человек "понял", что ему "требуется", он самостоятельно (но под влиянием заложенного в его сознание стереотипа восприятия) начинает собирать информацию о своей повседневной деятельности, о своих состояниях и переживаниях. Сравнивая свое реальное, присутствующее в данный момент состояние с желаемым (возможным), он

определяет, какие свои ресурсы ему нужно мобилизовать и что конкретно надо сделать, чтобы достичь комфортности чувств и настроений.

Формула изменений в психике объекта под влиянием инструктора схематично выглядит следующим образом (см. схему).

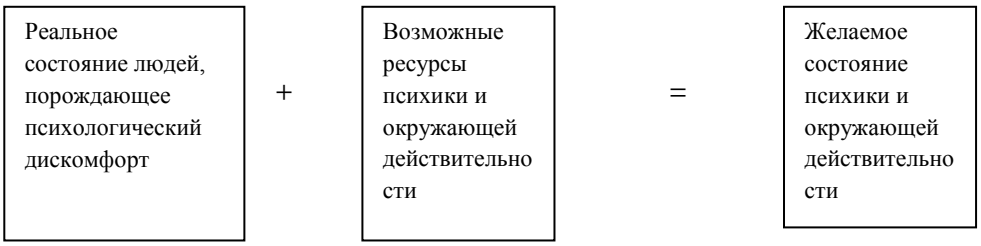


Схема 1.

5. Психотронное (парапсихологическое, экстрасенсорное) воздействие – ***это воздействие на других людей, осуществляемое путем передачи информации через внечувственное (неосознаваемое) восприятие.***

В данной связи необходимо отметить, что телевизионные и другие массовые сеансы якобы экстрасенсорного воздействия (например, Кашпировского, Чумака и других "волшебников") являются яркими примерами самого обыкновенного обмана. Отчасти здесь имеет место массовый гипноз, но в гораздо большей мере – массовая истерия и массовое психическое заражение.

Что же касается психотронного оружия, то известны факты работ по созданию генераторов высокочастотной и низкочастотной кодировки мозга, биолокационных установок, по использованию химических и биологических средств в целях стимулирования определенных психологических реакций. Психотроника ориентируется преимущественно на методы, связанные с применением технических средств воздействия на сознание, например, упомянутых генераторов. В настоящее время еще рано говорить об активном использовании психотронного оружия как средства психологической войны, однако ее специалисты делают все возможное, чтобы максимально применять то, что уже хотя бы минимально наработано.

Например, они используют эффект, вызываемый цветовыми пятнами, встроенными в компьютерный вирус, обозначенный апокалипсическим "числом зверя" – 666 (V666). Этот вирус способен негативно воздействовать на психофизиологическое состояние оператора персональной ЭВМ (вплоть до смертельного исхода). Принцип его действия основан на феномене так называемого 25-го кадра, являющегося весьма мощным средством внушения.

Итак, V666 выдает на экран монитора в качестве 25-го кадра специально подобранную цветовую комбинацию, погружающую человека в своего рода гипнотический транс. Через определенные промежутки времени картинка меняется. По расчетам создателей вируса, подсознательное восприятие нового изображения должно вызывать изменение сердечной деятельности: ее ритма и силы сокращений. В результате появляются резкие перепады артериального давления в малом круге кровообращения, которые приводят к перегрузке сосудов головного мозга человека. По данным специального исследования, за последние несколько лет только в странах СНГ зафиксированы 46 случаев гибели операторов, работающих в компьютерных сетях, от подобного вируса.

Аналогичным примером психотронного воздействия на психику человека стала массовая "телевизионная эпидемия", вспыхнувшая в Японии 1 декабря 1997 года после демонстрации очередной серии популярного мультфильма "Покетмон" ("Pocket monsters" – "Карманные чудовища").

Более 700 детей были доставлены в больницу с симптомами эпилепсии. По мнению психиатров, массовый недуг вызвали эпизоды, сопровождавшиеся многочисленными ослепительными разноцветными вспышками. Медики доказали, что мерцание красного цвета с частотой от 10 до 3030 вспышек в секунду вызвало сначала раздражение глазных нервов и частичный спазм сосудов головного мозга, а затем потерю сознания, судороги и даже спазматическое прекращение дыхания (удушье).

После окончания войны в Персидском заливе (1991 год) в секретных лабораториях министерства обороны США начались работы над несколькими десятками проектов по созданию принципиально новых видов оружия. Они уже получили ряд названий: от "мягкого" и "нежного" до "несмертельного" и "иммобилизующего" (хотя некоторые его образцы, например мощные лазеры, микроволновые излучатели, средства импульсного поражения, назвать таковым нельзя). Эти новые виды предназначены для поражения людей через экраны телевизоров и мониторов компьютеров, а также для использования в таких ситуациях, где требуется остановить действия конкретных групп противника, сведя при этом к минимуму вероятность смертельного исхода или материального ущерба для обеих сторон.

Подобные или сходные результаты дает использование голографических изображений. Россия добилась в этой области достаточно больших успехов. Если в других странах созданы проекты лазерной графики, воспроизводимой с поверхности земли, то российские ученые уже разработали проект передачи изображений с космической платформы и создания орбитального лазерно-светового комплекса. Созданы специальные приборы для передачи изображений на поверхность облаков, являющихся хорошим лазерным экраном. Такие изображения будут при определенных условиях видны с земли на территории радиусом в 100–150 километров.

Голографические изображения способны оказывать серьезное влияние на психическое состояние людей, особенно в экстремальных или боевых условиях. Планируется, например, создавать на небе голографические изображения исламских мучеников, которые "с небес" будут советовать своим единоверцам прекращать сопротивление, сдаваться на милость противника либо возвращаться домой. По имеющимся фактам можно предположить, что испытания подобных устройств уже проводятся.

Так, в зарубежных средствах массовой информации отмечалось, что 1 февраля 1993 г. во время небольшой песчаной бури на расстоянии около 15 км к западу от Могадишо (Сомали) солдаты морской пехоты США заметили над поверхностью Земли необычное явление. В облаке песка и пыли, вращающемся в небе, начало формироваться изображение человеческого лица размером около 150 метров. Спустя несколько минут они поняли, что это не просто человеческое лицо, а лик Иисуса Христа, аналогичный изображениям на религиозных картинах и в скульптурах. Испытав сильнейшее психологическое потрясение, американские солдаты плакали и в молитве опускались на колени. Один из солдат, видевший это лицо и даже сфотографировавший его, сказал: "Я далеко не самый верующий в мире, но я узнал Иисуса Христа, когда увидел его. И когда вы видите Иисуса Христа,

невозможно разговаривать или думать. Вы только опускаетесь на колени, молитесь и начинаете плакать".

Песчаная буря продолжалась не более пяти минут. "Лик Христа", которое, по сообщению сомалийских газет, видели тысячи очевидцев, исчез вместе с ветром.

По мнению скептиков, возникшее в небе изображение Христа было всего лишь обычным миражом, вызванным сильной бурей. Религиозные деятели, естественно, стали трактовать этот случай как знак Бога, обращенный к каждому жителю планеты, как "наставление нам от Господа о необходимости оказания помощи друг другу вместо убийств и насилия". Но специалисты считают, что данное изображение было всего лишь голографическим рисунком, созданным в испытательных целях подразделением психологической войны американского миротворческого контингента в Сомали. На такую мысль наводит и тот факт, что американским военнослужащим было запрещено обсуждать происшедшее с прессой. Исходя из реакции "подопытных кроликов", можно сделать вывод об успехе испытания и больших возможностях нового вида психологического воздействия.

Косвенным подтверждением возможности создания подобных изображений являются другие сообщения зарубежной и отечественной прессы, согласно которым голографические изображения начинают все шире использовать в рекламных и развлекательных целях. Так, известны попытки применения лазерной рекламы на облаках в Москве в ходе предвыборных кампаний весной 1991 г. и осенью 1993 г. В день памяти В.Высоцкого над Ваганьковским кладбищем на облаках было создано изображение гитары. В день Святой Троицы над Краснопресненским парком в Москве в 1988 г. создавалось изображение Богоматери.

Никаких чудес в небесных явлениях такого рода нет. Изображение рисует лазер, т.е. пучок света. Подсчитано, кстати, что несмотря на значительную стоимость лазерных установок, применение их в рекламных целях окупает все затраты всего за три-четыре часа работы.

6. Психотропное воздействие – *это воздействие на психику людей с помощью медицинских препаратов, химических или биологических веществ.*

Чтобы заставить человека делать то, что он делать не хочет, совсем не обязательно хирургическим путем изменять строение его головного мозга или принуждать его силой. Нужно только правильно подобрать препараты и соответствующим образом их применить. Так, 25 лет назад появился препарат "би-зет" – мощное психотропное средство, эффективно влияющее на массы людей. Достаточно обработать им, скажем, батальон на марше, и тот становится неуправляемым. Хотя каждый отдельный солдат остается при этом практически нормальным. Сегодня никто не может дать гарантию, что на базе данного препарата уже не создали более действенное средство влияния на психику! Нет гарантий и того, что его не используют для организации "стихийных" митингов и демонстраций или хотя бы для стимуляции поведения людей в толпе. Тем более, что к настоящему времени уже созданы так называемые ***нейромедиаторы,*** контролирующие (в том числе способные резко усилить) агрессивное поведение человека.

Сильно воздействуют на психику некоторые пахучие вещества. Американский психиатр А.Хирш достаточно давно установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека. Начинал он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространял специально разработанную им эссенцию в различных секциях магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с неопыленными секциями. Потом он набрал

3193 добровольцев, страдающих избытком веса и заставил их за полгода похудеть в среднем на 12,7 кг. Все было очень просто – как только люди чувствовали голод, Хирш разрешал им есть, но предлагал при этом понюхать специальный ароматизатор. Чем чаще испытуемые нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько интенсивно, что их пришлось вывести из эксперимента. И наконец, исследователь установил, что запахи влияют на производительность труда.

По его мнению, запах – это что-то вроде пульта управления, который руководит человеческими эмоциями и через них поступками людей. С помощью запахов можно повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или наоборот – усыплять. Установлено, что некоторые запахи снимают депрессию у больных, улучшают их настроение. Клинические эксперименты показали, что аромат лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляет активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкое кофе. Сила запахов имеет научное объяснение: в человеческом мозге есть определенные отделы, отвечающие за восприятие запахов, обработку информации о них и хранение ее в памяти. Образно выражаясь, запах – это вечно открытые ворота души, которые не поддаются логическому контролю. Поэтому, применяя запахи для воздействия на людей, мы бьем в самое слабое место их психики. Чем и пользуются специалисты психологической войны.

Примерно так же можно использовать безвредные для человека химические и биологические вещества. Например, можно посыпать порошком, уничтожающим покрышки грузовиков, дороги в стране; можно обработать резервуары с нефтепродуктами специальным составом, превращающим горючее в желе; можно уничтожить металлические фермы мостов сверхъедкими кислотами; обрызгать взлетные полосы сверхвязкими полимерами, а железнодорожные рельсы – сверхскользкими; можно задержать людей, находящихся в запрещенной зоне, быстро застывающей пеной или специальными акустическими генераторами и т.д. Все это неизбежно окажет сильное деморализующее воздействие на психику противника, обусловит невыполнение его солдатами намеченных боевых задач, попросту заставит многих опустить руки. Органы психологической войны давно уже взяли на вооружение такие почти безобидные и безболезненные средства.

Не все указанные здесь виды психологического воздействия используются в равной степени. В годы Первой и Второй мировых войн, в вооруженных конфликтах 50–80-х годов нашего столетия воюющие страны применяли в основном информационно-пропагандистское и психогенное воздействие. Психоаналитическое, нейролингвистическое и психотропное воздействие пополнило арсенал психологической войны в 90-ые годы. А психотронное оружие всего лишь проходит стадию первоначальных испытаний. Вместе с тем специалисты психологической войны уже разработали ее стратегию, предполагающую комплексное применение всех видов психологического воздействия на людей.

Закономерности психологического воздействия

Психологическое воздействие – *это влияние на людей (на отдельных индивидов и на группы), осуществляемое с целью изменения идеологических и психологических структур их сознания и подсознания, трансформации эмоциональных состояний, стимулирования определенных типов поведения.*

Выделяют **три этапа психологического воздействия:**

- **«операциональный»** когда осуществляется деятельность его субъекта;
- **«процессуальный»** когда имеет место принятие (одобрение) или неприятие (неодобрение) данного воздействия его «объектом»;
- **«заключительный»** когда проявляются ответные реакции как следствие перестройки психики объекта воздействия.

Перестройка психики под влиянием психологического воздействия может быть различной как по широте, так и по временной устойчивости. По первому критерию различают **парциальные изменения,** т.е. изменения какого-нибудь одного психологического качества (например, мнения человека о конкретном явлении), и более **общие изменения психики,** т.е. изменения ряда психологических качеств индивида (или группы). По второму критерию **изменения могут быть кратковременными и длительными.**

Применение психологического воздействия в боевой обстановке имеет свои особенности:

- допускаются не только гуманные, но и антигуманные способы и приемы психологического воздействия;
- психологическое воздействие осуществляется в сочетании с применением средств вооруженной борьбы;
- есть стремление достичь максимальной психогенной результативности воздействия.

Психологическое воздействие оказывается на конкретные сферы психики отдельного человека, групп людей и общественного сознания в целом:

- **потребностно-мотивационную** (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания);
- **интеллектуально-познавательную** (ощущения, восприятия, представления, воображение, память и мышление);
- **эмоционально-волевую сферу** (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы);
- **коммуникативно-поведенческую** (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).

Это означает, что психологическое воздействие только тогда дает наибольший реальный эффект, когда учитываются присущие этим конкретным сферам особенности функционирования индивидуального, группового и общественного сознания.

Психологическое воздействие имеет свои закономерности:

- если оно ***направлено*** в первую очередь на ***потребностно-мотивационную сферу людей,*** то его результаты сказываются в первую очередь на направленности и силе побуждений (влечений и желаний) людей;
- когда ***под прицелом*** оказывается ***эмоциональная сфера психики,*** то это отражается на внутренних переживаниях, а также на межличностных отношениях;
- ***сочетание воздействий на обе названные сферы*** позволяет влиять на волевую активность людей и таким образом управлять их поведением;

 влияние на коммуникативно-поведенческую сферу (специфику взаимоотношений и общения) позволяет создавать социально-психологический комфорт и дискомфорт, заставлять людей сотрудничать либо конфликтовать с окружающими;

 в результате психологического воздействия на интеллектуально-познавательную сферу человека изменяются в нужную сторону его представления, характер восприятия вновь поступающей информации и, в итоге, его "картина мира".

Человеческая психика (т.е. объект психологического воздействия) – *это система потребностно-мотивационных, интеллектуально-познавательных, эмоционально-волевых и коммуникативно-поведенческих компонентов.* Она может функционировать уравновешенно или же с перекосом в существующих взаимосвязях. Определяется то и другое эффектом когнитивного диссонанса.

Когнитивный диссонанс – это такое явление, которому свойственны следующие характеристики:

а) между интеллектуально-познавательными и всеми остальными компонентами психики имеет место диссонанс, т.е. несогласованность, противоречивость;

б) существование диссонанса вызывает у человека стремление уменьшить его или хотя бы воспрепятствовать его дальнейшему увеличению;

в) проявление данного стремления выглядит как:
- недоверчивое отношение к новой информации, или
- изменение поведения в соответствии с новой информацией, или
- переосмысление прежней информации в новом ракурсе.

В соответствии со сказанным ***для того, чтобы оказать психологическое воздействие, необходимо сначала спровоцировать сбои и перекосы в функционировании отдельных компонентов психики объекта воздействия.*** Динамическое равновесие между ними нарушится и он начнет переживать состояние когнитивного диссонанса. После этого можно побудить его к восстановлению душевного равновесия за счет изменения своих прежних, привычных для него взглядов, убеждений и отношений, а затем и стереотипов поведения.

Наиболее наглядно это видно на примере психологического побуждения к сдаче в плен и в работе с военнопленными.

Практически каждый военнослужащий отдает себе отчет в том, что сдача в плен, к которой его призывает противник, является весьма негативным поступком. Но в ходе боевых действий он нередко видит, что плен (или, как вариант, дезертирство) – единственный способ сохранить свою жизнь. Перед ним встает тогда альтернатива: потерять уважение фронтовых товарищей, друзей и родных людей или лишиться жизни. Начинается мучительный поиск решения (т.е. переживание когнитивного диссонанса). Человеку необходимо выбрать один из этих двух вариантов, внутренне принять либо возможность гибели, либо бегство от нее. Нередко это бывает выбор в пользу сдачи в плен.

В плену осуществляется работа по дальнейшей трансформации мировоззрения пленных. Специалисты в области психологического воздействия стремятся заменить имеющиеся у них ценностные ориентации (например, буржуазно-демократические) на другие (например, социалистические, как это было в ходе работы с пленными в период Великой Отечественной войны, в Корее и во Вьетнаме). Знакомство с новыми

взглядами, идеями, нормами поведения, требующими отказа от устоявшихся убеждений, опять приводит к возникновению когнитивного диссонанса. В чью пользу будет принято решение в этом случае, зависит от целого ряда факторов (возраста пленного, степени его интеллектуального развития, уровня образования, качества проводимой с ним работы и др.).

Результативность психологического воздействия зависит также от особенностей механизмов трансформации убеждений, стереотипов и установок людей.

Механизм трансформации убеждений. ***Убеждения*** – это осмысленные, устойчивые мотивы деятельности людей, имеющие обычно идеологическую основу и проявляющиеся в их действиях, поступках и поведении. Например, в любой армии обычно культивируют так называемых "вечные солдатские доблести" – мужество, стойкость, доверие и подчинение командирам, гордость за свой род войск и за свою часть, войсковое товарищество, уверенность в своих силах и т.д., якобы лишенные политической направленности. Это приносит свои плоды. Зачастую высокие результаты в боевой подготовке, готовность к решительным действиям в экстремальных ситуациях (особенно во время учений) у многих военнослужащих базируются в основном на внутреннем принятии "вечных доблестей", а также на чувстве долга, гордости за свое оружие, личном тщеславии и стремлении проявить свои возможности.

Однако реальная угроза жизни в боевой обстановке, другие опасности современной войны заставляют солдата заботиться также и о своем выживании. При этом в соответствии с закономерностями когнитивного диссонанса, сложившиеся убеждения подвергаются колебаниям. Поэтому целенаправленное психологическое воздействие извне способствует их ослаблению, нейтрализации или замене на противоположные.

Использование средств психологической войны дает наилучшие результаты тогда, когда они применяются в благоприятной обстановке. Один из самых эффективных способов создания такой обстановки заключается в том, чтобы логически подвести вражеских солдат к мысли о капитуляции. Например, сообщения о фактах массовой сдачи в плен, описание хороших условий жизни в плену и обещание возможности вернуться домой после окончания войны, как показывает практика психологической войны, способствует склонению личного состава войск противника к сдаче в плен.

Механизм трансформации стереотипов. ***Стереотипы*** представляют собой *распространенные в определенных социальных и этнических группах схематизированные представления о фактах действительности, обусловливающие весьма упрощенные (как правило – неадекватные реальности) оценки и суждения представителями этих групп.* Они формируются в результате неоднократного смыслового и эмоционального акцентирования сознания людей на тех или иных явлениях и событиях, многократного их восприятия и закрепления в памяти.

Стереотипы чаще всего отражают не существенные (глубинные), а внешние, наиболее заметные, наиболее яркие черты явления или события. Любая оценка последних, соответствующая стереотипу, обычно принимается без доказательств и считается самой правильной, тогда как всякая другая подвергается сомнению. Важно отметить, что стереотипы возникают в индивидуальном, групповом и общественном сознании в результате воздействия не только окружающей действительности, но и вследствие восприятия опыта, мнений, суждений других людей.

Именно поэтому стереотипы могут становиться объектом психологического воздействия. Их трансформация является одновременно и предпосылкой эффективности такого воздействия, и условием, соблюдение которого позволяет в итоге изменить поведение людей. Так, государство формирует стереотип положительного отношения народа к политическому руководству своей страны. Цель же органов психологической войны противника состоит в дискредитации этого руководства и разрушении стереотипа положительного отношения граждан к нему.

Например, США в период своей интервенции в Панаму (декабрь 1989 – январь 1990), наглядно показали, как надо это делать. Для дискредитации президента Панамы генерала М.Норьеги в глазах панамцев и мировой общественности против него судом штата Флориды были выдвинуто 13 обвинений, в том числе в торговле наркотиками и рэкете. Американские средства массовой информации постоянно подчеркивали личную ответственность Норьеги за отмену результатов демократических выборов и жестокую расправу над группой офицеров национальной гвардии Панамы, пытавшихся совершить государственный переворот. Широко комментировались его диктаторские замашки, в частности объявление себя "пожизненным президентом". Большинство мировых газет обошла фотография кабинета М.Норьеги, стены которого украшал портрет Гитлера в фашистской униформе с надписью на немецком языке "Один вождь – единая нация". В прессе постоянно сообщалось об увлечении Норьеги порнографическими журналами и видеофильмами, об употреблении им наркотиков. Внимание людей обращалось и на то, что в резиденции диктатора присутствуют различные ритуальные предметы, свидетельствующие о том, что он серьезно относится к колдовству и оккультизму.

В результате в глазах американцев, и не только их, Норьега стал выглядеть дельцом наркобизнеса, узурпировавшим президентскую власть, безжалостно расправляющимся с оппозицией, травящим американский народ наркотиками колумбийской наркомафии, и притом психически не вполне нормальным человеком. Весь этот пропагандистский заряд послужил достаточным прикрытием для ввода американских войск и их дальнейших действий по свержению диктатора. Свое решение о направлении войск в Панаму президент США Дж. Буш принимал в условиях уже сформировавшегося нового стереотипа отношения американцев к Норьеге, запрограммированного на необходимость вооруженной акции.

Советской специальной пропаганде, как свидетельствуют иностранные источники, во время войны в Афганистане также удалось провести ряд успешных мероприятий, направленных на изменение стереотипов восприятия населением и моджахедами конкретных полевых командиров. Цель одного из них состояла в подрыве авторитета полевого командира Ходжи Рустама. Вот как это делалось. Сначала распустили слухи о том, что он якобы сотрудничает с министерством государственной безопасности, вследствие чего его отряд терпит неудачу за неудачей. Но руководство оппозиции все еще доверяло Рустаму и с целью проверки перебросило его на другой участок. Тогда в новой зоне его боевых действий была распространена листовка следующего содержания:

«Братья моджахеды и борцы за веру! Среди нас есть такие, кто якобы ведет святую войну за веру, на самом же деле выражает по отношению к исламу свою неприязнь и лицемерие. Ходжа Рустам из этого числа. В течение 7 лет он настраивал друг против друга братьев-мусульман в долине ущелья Ниджраб, что обычно приводило к гибели многих из них. Знайте, этот не боящийся Аллаха деспот, якобы от имени народа ведущий священную войну, недавно был отстранен от руководства Главным управлением исламской партии. И вот злой и проклятый интриган прибыл

теперь уже в Кухистан, чтобы сеять смерть и убивать народ, чтобы и здесь опорочить звание моджахеддина».

Эта листовка вызвала определенный результат. Стереотип восприятия Ходжи Рустама на новом месте оказался совсем иным, вследствие чего ему пришлось сдать командование.

Механизм трансформации установок. ***Установка*** *– это состояние внутренней готовности (настроенности) людей на специфическое для них проявление чувств, интеллектуально-познавательной и волевой активности, динамики и характера общения, предметно-практической деятельности и т.д., соответствующее имеющимся у них потребностям.*

Возникновение установки обычно предшествует осознанию людьми определенной потребности и тех условий, в которых эта потребность может быть удовлетворена. Целенаправленное психологическое воздействие создает такую ситуацию, в которой наличная потребность удовлетворяется предоставлением людям конкретной информации, преподнесенной определенным образом. Благодаря ей установка формируется, закрепляется, заменяется или изменяется в сознании людей.

«Существуют закономерности формирования и проявления установок, среди которых для психологической войны наиболее важны следующие»:

- если психологическое воздействие имеет целью формирование новых убеждений, взглядов, ценностных ориентаций, а человек в это время элементарно голодает, не устроен, не имеет крыши над головой, болен и т.п., то такое воздействие не приведет к их изменению в желаемом направлении;
- независимо от мастерства подачи и особенностей содержания психологического воздействия, оно не будет эффективным, если не соответствует внутренним потребностям человека.

Добиться долговременного устойчивого изменения поведения людей в результате психологической войны можно только в той мере, в какой удастся поколебать систему уже имеющихся у них установок. Затем на этой основе можно сформировать новые установки.

«Процесс изменения установок тоже подчиняется определенным закономерностям»:

1) Человеку необходимо объяснить общую направленность процесса изменения его установок;

2) Трансформация установок успешно проходит тогда, когда психологическое воздействие, осуществляемое в этих целях, соответствует потребностям и мотивам человека;

3) Изменение установок более вероятно, если содержание воспринятой в ходе психологического воздействия информации соответствует сложившимся нормам группового и индивидуального поведения людей, а источник информации вызывает доверие и является достаточно компетентным.

4) Изменение установок оказывается более устойчивым, если окружающая человека действительность подтверждает содержание воспринятой в ходе психологического воздействия информации.

5) Трансформация установок тем эффективнее, чем активнее используются различные способы психологического воздействия.

«Психологическое воздействие позволяет частично или полностью изменять (ослаблять, усиливать) ранее усвоенные установки и формировать новые».

Возможны «малые изменения» установок, под которыми понимается частичная трансформация какого-либо их компонента: интеллектуально-познавательного (информационного), эмоционально-оценочного или коммуникативно-поведенческого. Вот пример того, как это достигается.

Во время битвы за Сталинград в составе немецкой группировки находились румынские и итальянские части, личный состав которых проявлял в целом положительное отношение к немцам. В то же время наблюдались отдельные случаи столкновений между румынскими, немецкими и итальянскими солдатами. Органы специальной пропаганды Красной Армии провели мероприятия с целью усиления неприязни солдат румынских и итальянских войск к гитлеровцам. 21 ноября 1942 года оперативной группе разведки Донского фронта из показаний пленных стало известно, что между румынскими и немецкими солдатами в 4-м армейском корпусе произошло столкновение, в результате чего были убиты три румынских солдата и тяжело ранен немецкий лейтенант. В тот же день группа захватила приказ за подписью немецкого полковника В.Нейдорфа, в котором указывалось на плохую дисциплину в 47-м итальянском полку. Уже 22 ноября оба этих факта были приведены в листовках, специально подготовленных для румынских и итальянских солдат. Вскоре удалось выяснить, что листовка способствовала усилению неприязни солдат румынской и итальянской армии к гитлеровцам. Таким образом, хотя информационный компонент установки на положительное отношение к немцам остался прежним, ее эмоционально-оценочный и коммуникативно-поведенческий компоненты изменились: появилось чувство недоверия по отношению к немцам, недовольство их отношениями с союзниками, в результате чего готовность румын и итальянцев сражаться бок о бок с ними снизилась.

«Кардинальное изменение» ранее сложившихся установок с помощью психологического воздействия достигается достаточно редко. Дело в том, что установка формируется в течение долгого времени, связана с системой ценностей человека, носит устойчивый характер. Для того, чтобы трансформировать установки, необходимо:

- осуществлять непрерывное психологическое воздействие продолжительное время;
- неоднократно использовать разные аргументы, подкрепленные реальными фактами;
- систематически усиливать убедительность аргументации.

Примером эффективного воздействия с целью изменения ранее усвоенных установок, является работа среди более чем 350 тысяч солдат и офицеров японской Квантунской армии, взятых в плен советскими войсками в конце Второй мировой войны. В целом контингент японских военнопленных, несмотря на различия в их прежнем социальном положении, возрасте, сроках службы, воинских званиях представлял собой единую по своим настроениям массу. Но в результате проведения в течение продолжительного времени большого количества мероприятий – выпуска газеты для военнопленных "Нихон симбун" ("Японская газета"), изоляции наиболее реакционной части военнопленных (в основном командного состава), выдвижения представителей демократического актива на руководящие должности, создания курсов демократического актива – удалось добиться идеологического переубеждения многих японских военнопленных. Корреспондент "Ассошиэйтед пресс" в 1949 году сообщил из Токио:«Японские военнопленные, прибывшие из Сибири, являются

твердыми коммунистами и составляют предмет беспокойства для японского правительства».

В период войны в Корее (1950–1953 гг.) корейцы тоже проводили эффективную работу с военнопленными. Политическое и военное руководство США было обеспокоено тем, что многие из 7 тысяч американских солдат, попавших в плен, поддались влиянию пропаганды противника. По данным зарубежной печати "каждый третий американский пленный в Корее был виновен в сотрудничестве с врагом, а 23 человека вообще отказались возвращаться на родину".

Психологическое воздействие на войне осуществляется прежде всего ради инициирования определенных реакций и действий, конкретного поведения (действия или бездействия) объекта. Вот характерный пример. В ходе одной из боевых операций израильских войск, получившей название "Дин вехешбон" ("Плата по счету"), жителей южно-ливанских населенных пунктов заранее оповещали о предстоящих бомбардировках. Им также рекомендовали срочно эвакуироваться. Все это делалось для того, чтобы вызвать массовый отток населения во внутренние районы страны и таким образом заблокировать инфраструктуру региона, спровоцировать гражданские беспорядки. А в конечном счете, дестабилизировать обстановку в Ливане, склонить руководство страны к переговорам. Поставленная цель, в конце концов, была достигнута.

МЕРОПРИЯТИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ делятся на:

1. **Мероприятия по снижению морального духа населения и военнослужащих противника.** В ходе них в течение длительного периода времени осуществляется эффективное психологическое воздействие, а очень часто ничем не прикрытое психогенное давление с целью деморализации гражданского населения и войск противника, утраты ими веры в собственные силы, в компетентность военно-политического руководства страны. *Эти мероприятия очень широко распространены, в настоящее время они стали элементом не только психологической войны, но также повседневной политики, находящей свое выражение в экономической и дипломатических областях.*

2. **Мероприятия по подрыву боеспособности подразделений и частей противника.** Это и психологическое воздействие, направленное на введение противника в заблуждение относительно военного потенциала и боевых возможностей противоположной стороны, пропаганда преимуществ своей военной техники и оружия, разъяснение причин поражений и больших потерь, осуществляемые совместно с другими военными и специальными акциями. Они значительно снижают боеспособность личного состава противника.

3. **Мероприятия по побуждению противника к переходу на нашу сторону.** Личный состав конкретных частей и подразделений противника, ведущих боевые действия длительное время, и потому измотанных, истощенных, несущих серьезные боевые и психогенные потери, а также необстрелянные военнослужащие, только что переброшенные в район боевых действий и по этой причине оказавшиеся в экстремальных условиях, являются удобным объектом психологического воздействия, результатом которого часто бывает массовое дезертирство или самовольное оставление фронтовой полосы, симуляция, сдача в плен.

Вопрос 4. Распознавание и война с фейками. О принимаемых министерством общественных коммуникаций Белгородской области мерах в соответствии с установленным на территории Белгородской области высоким («жёлтым») уровнем террористической опасности

Порядок информирования граждан

Согласно решению председателя антитеррористической комиссии, в Белгородской области, а также в соответствии с планом действий при установлении уровней террористической опасности министерство общественных коммуникаций области проводит незамедлительное информирование населения региона о сроках и границах территории, в пределах которой установлен уровень террористической опасности антитеррористической (далее – АТО) комиссии в Белгородской области.

Информационное сообщение оперативно согласовывается с пресс-службой УФСБ России по Белгородской области.

Первоначально информация об установлении АТО доводится до жителей посредством канала Губернатора Белгородской области в Телеграмм (https://t.me/vvgladkov). Охват подписчиков канала составляет порядка 214 тысяч человек, что позволяет максимально оперативно доводить до населения важную информацию.

Одновременно подготовленное информационное сообщение об установлении АТО и правилах поведения населения в условиях угрозы совершения террористического акта размещается на официальном сайте Губернатора и Правительства области и направляется в федеральные, региональные и муниципальные СМИ. Также информация об установлении АТО публикуется в социальных сетях Правительства Белгородской области ВКонтакте (102 тысячи подписчиков), Одноклассники (57 тысяч подписчиков) и Телеграм (360 подписчиков).

В то же время информационное сообщение об установлении АТО и правилах поведения населения в условиях угрозы совершения террористического акта направляется в пресс-службы национального антитеррористического комитета, УМВД, следственного комитета, МЧС, Росгвардии, УФСБ и погрануправления.

Отчет о проведенных мероприятиях

В целях своевременного информирования жителей региона о возникновении террористической угрозы и мерах, принимаемых органами государственной власти и правоохранительными структурами по противодействию возможным террористическим устремлениям, правительством региона подготовлено сообщение об установлении «жёлтого» высокого уровня террористической опасности.

По согласованию с ИЦ НАК основное внимание при информировании населения было уделено доведению разъяснений, направленных на недопущение панических настроений в обществе и негативной социальной реакции граждан.

Сообщение установленным порядком было согласовано антитеррористической комиссией Белгородской области с УФСБ и другими заинтересованными правоохранительными структурами, а также доведено до сведения общественности посредством размещения в региональных и федеральных СМИ, социальных сетях.

В целях увеличения охвата аудитории подготовленный тематический видеоролик о порядке действий жителей транслируется на светодиодных экранах на центральной площади г. Белгорода, в эфире ТРК «Мир Белогорья», а также в пассажирских автобусах «Единой транспортной компании».

На сайте Губернатора и Правительства Белгородской областитакже размещен видеоролик и алгоритм действий граждан при установлении АТО.

Информация об установлении АТО доводится Губернатором региона в форме обращения к жителям в личном блоге. Дополнительно Вячеславом Гладковым даются соответствующие комментарии и разъяснения гражданам в рамках ежедневного прямого эфира «10 вопросов Губернатору».

Кроме того, региональными СМИбыли подготовлены тематические материалы с комментариями экспертов и лидеров общественного мнения, основной акцент которых сделан на разъяснении гражданам информации о том, что вводимые меры не ограничивают права и

свободы жителей региона, а направлены на консолидацию деятельности государственных органов по обеспечению безопасности и устранение выявленных угроз.

Также Центром управления регионом подготовлены информационные карточки «Как вести себя при «жёлтом» уровне террористической опасности?», наглядно поясняющие правила действий при УТО. Данные информационные материалы распространяются в соцсетях и телеграм-каналах.

Отметим, что региональными СМИ ведется постоянная работа по противодействию идеологии терроризма в обществе. Один раз в полугодие предоставляется отчет о реализации о реализации Межведомственного комплексного плана мероприятий по противодействию идеологию терроризма и экстремизма на территории Белгородской области.

Так, за первое полугодие 2022 года в СМИ региона вышло 202 материала на тему «Противодействие терроризму», из них 84 – в печатных СМИ, 90 – в Интернет-СМИ и 28 сюжетов на телевидении.

Также социальные ролики по противодействию терроризму «Терроризм — угроза обществу» и «Антитеррор» транслировались в эфире телеканала «Мир Белогорья».

Ссылки на некоторые материалы по противодействию терроризма и экстремизма:

https://www.bstu.ru/about/press_center/news/93405/pravovie-osnovi-protivodeystviya-ekstremizmu-i-terrorizmu

https://www.belpressa.ru/society/bezopasnost/42042.html?ysclid=l63mb2lrgg601775929

https://www.belpressa.ru/society/bezopasnost/43176.html?ysclid=l63mde8efy445015290

Мониторинг

Правительством региона проведён мониторинг СМИ и социальных сетей на предмет анализа характера оценки жителями Белгородской области сообщения об установлении председателем антитеррористической комиссии Белгородской области «жёлтого» высокого уровня террористической опасности. Так, в период с 11 апреля по 27 июля 2022 г. – 2491 в федеральных СМИ, 1359– в региональных СМИ, 2641 –в социальных сетях.

Проведённый мониторинг и анализ СМИ и соцсетей показал, что жители региона верно восприняли доведенную до них информацию о введении определенных ограничений и повышении бдительности, что объясняется пониманием ими необходимости усиления мер по антитеррористической защищенности в приграничном субъекте РФ в условиях проведения специальной военной операции в Украине. Тема продления в регионе «жёлтого» уровня террористической опасности получает высокое распространение.

Следует отметить, что соцреакция на введение и продление жёлтого уровня террористической опасности снижается с каждым последующим продлением срока. Так, 11 апреля при первоначальном установлении жёлтого уровня террористической опасности зафиксирован наиболее высокий всплеск цитируемости информации и комментарийной активности. В дальнейшем при продлении УТО информация воспринималась населением нейтрально.

Борьба с фейковой информацией

После начала СВО 24 февраля 2022 г. значительно усилились информационные атаки на сайты органов власти, личные аккаунты представителей администраций, крупные региональные сообщества в социальных сетях; существенно возросла доля фейковых аккаунтов и сообществ. Цель такой активности – увеличение тревожных и панических настроений в обществе, искажение действительности. Для противодействия деятельности фейковых аккаунтов министерством общественных коммуникаций Белгородской области 25 февраля 2022 г. было принято решение о создании регионального телеграм-канал «Война с фейками. Белгород» (https://t.me/warfakebelgorod), в котором ежедневно проводится работа по борьбе с ложной информацией с целью снижения уровня тревоги среди населения.

Работа министерства общественных коммуникаций сформирована в том числе на использовании личных аккаунтов в социальных сетях высшего должностного лица Белгородской области (основной ньюсмейкер региона).

Телеграм-канал "Война с фейками. Белгород (https://t.me/warfakebelgorod)" создан 25 февраля 2022 г. в целях опровержения ложной информации в Интернет-пространстве по темам, связанным с проведением специальной военной операции. Решение

о создании такого телеграм-канала было принято сразу после начала СВО

24 февраля, так как количеством публикаций с искажением действительности постоянно росло. За период с 25 февраля по 27 июля 2022 года вышло 1

22 поста-опровержения (данные без учёта прочих публикаций и репостов внутри группы).

Работа выстроена следующим образом: аналитики министерства общественных коммуникаций и центра управления регионом ежедневно выявляют подозрительную информацию, проверяют её на достоверность (например, находят картинку из свежего поста в более старых публикациях

с совершенно другим заголовком или ищут иные доказательства фейковости), передают её владельцу сообщества по линии ЦУРа, который подготавливает пост-опровержение. Публикация разделена на 2 части:

первой половине приведена фейковая новость, во второй — опровержение

с аргументами. В данный момент в сообществе насчитывается свыше

16 тысяч подписчиков, часть из которых на добровольной основе периодически предлагают администратору новости для опровержения. Благодаря довольно большой аудитории и репостам со стороны прочих региональных сообществ, жители Белгородской области оперативно узнают правдивую информацию, что позволяет нивелировать резонанс и рост панических настроений в обществе.

Мониторинг и анализ негативной социальной активности проводится

на постоянной основе — ежедневно. Для этой цели, помимо ручного поиска информации в наиболее крупных и рисковых сообществах региона, используются инструменты для автоматизации сбора информации — система аналитики социальных сетей и СМИ "Медиалогия", а также система мониторинга и анализа социальных медиа "BrandAnalytics". Первая система помогает оперативно выявлять публикации в СМИ с негативной тональностью для дальнейшего анализа, вторая обладает функцией "вовлечённости" (т.е. хронология собранных публикаций по сумме лайков, репостов и комментариев). Как правило, наиболее резонансные публикации обладают высоким уровнем вовлечённости, что позволяет максимально быстро заметить фейковыйвброс, своевременно отреагировать снизить уровень негатива.

Пример публикации в крупном региональном сообществе "Белгород — это интересно (https://vk.com/belinter)" (свыше 222 тысяч подписчиков) опровержения после поста-разоблачения сообщества "Война с фейками. Белгород":

Работа лидеров общественного мнения

В Белгородской области сформирован пул лидеров общественного мнения (далее – ЛОМы), которыми ведётся активная работав сети интернет. Ежедневно ЛОМы размещают на своих страничках в социальных сетях информацию в поддержку проведения специальной военной операции на территории Украины, в поддержку Президента Российской Федерации, опровергают фейки и противостоят негативной информационной повестке. Общее количество активных ЛОМов в Белгородской области составляет 1786 чел. ЛОМами являются представители различных профессий с активной гражданской позицией. По состоянию на 27.07.2022 года с начала СВО ЛОМами было опубликовано 20 317 постов в социальных сетях.

Взаимодействие с оперативным штабом

Для оперативного реагирования на комментарии в социальных сетях министерством общественных коммуникаций были созданы официальные сообщества в ВКонтакте (https://vk.com/operativno31 – 4 754 участника) и Одноклассниках (https://ok.ru/operativno31 – 875 участников). В социальных сетях от имени Оперштаба – Управление региональной безопасности Белгородскойобласти даются ответы, касающиеся обеспечения безопасности жителей Белгородской области, беженцев, гуманитарной помощи, работы ДНД и волонтёров, опровержения фейков, систем экстренного оповещения населения, охраны в образовательных учреждениях.

Кроме этого, в целях оперативного информирования и снижения уровня тревожности среди населения министерство общественных коммуникаций тесно взаимодействует с Министерством обороны РФ, Главным управлением МЧС России по Белгородской области,

Пограничным управлением ФСБ России по Белгородской и Воронежской областям и Управлением по миграционным вопросам по Белгородской области.

Настоящая тема разработана в соответствии с Дополнительной образовательной программой (повышения квалификации) обучения должностных лиц и специалистов гражданской обороны и единой государственной системы предупреждения и ликвидации ЧС в ***ОБОУ ДПО «УМЦ по ГОЧС Белгородской области»***

ОБСУЖДЕНО
на заседании учебно-методического совета ОБОУ ДПО «УМЦ по ГОЧС Белгородской области»

Протокол № _____ *от «_____»_____2023г.*

ЛИСТ КОРРЕКТИРОВКИ

Дата корректировки	Содержание корректировки	Должность, фамилия и инициалы производившего корректировку	Подпись