

Секция «Национальные интересы и национальная безопасность России в условиях глобальных вызовов»

Теоретические аспекты исследований информационно-психологических операций

Научный руководитель – Маноило Андрей Викторович

Пучков Владимир Михайлович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра российской политики, Москва, Россия

E-mail: v1puchkov@yandex.ru

Современные информационные войны являются серьезной угрозой безопасности Российской Федерации, так как с их помощью иностранные государства могут производить различные атаки без применения вооруженных сил с целью дестабилизации обстановке в стране.

В современную эпоху информационные технологии так же используются для создания или изменения имиджа страны или ее лидера с целью смены в этой стране политического режима. В данный момент государства и международные организации не обладают механизмами контроля и регулирования информационных войн, что ведет к невозможности ответить на данный вызов, провоцируя нестабильность.

Под термином информационная операция можно понимать, как «действия, предпринимаемые с целью оказания влияния на принятие решений в поддержку собственных политических и военных целей путем воздействия на информацию, информационные процессы и системы управления противника, при одновременной защите собственной информации и информационных систем». Именно это определение было сформулировано НАТО в 1999 год [1].

Стоит отметить, в военно-политическом дискурсе появился новый термин - «гибридная» война, который можно назвать войной другого, нового типа. Под гибридной войной некоторые ученые понимают современный способ ведения военных действий, представляющий собой сочетание классических методов военных операций с партизанской войной, терроризмом, информационной войной (кибервойной), биологической и т.д., также исследователи отмечают, что нападающая сторона осуществляет стратегическую координацию указанных действий, сохраняя при этом возможность правдоподобного отрицания своей вовлечённости в конфликт, что создает ей пространство для маневра. Понятия «гибридная война» («hybrid warfare») и «гибридная угроза» («hybrid warfare threats») уже введены в официальную терминологию западной военной политики. Так, в итоговом документе, принятом на саммите НАТО в сентябре 2014 года в Уэльсе, Англия, в п.13 говорится о необходимости подготовки Североатлантического военного альянса к тому, «чтобы НАТО была способна эффективно преодолевать конкретные вызовы, возникающие в связи с угрозами гибридной войны, при ведении которой применяется широкий ряд тесно взаимосвязанных открытых и скрытных военных, военизированных и гражданских мер».[6] Участники альянса рассматривают гибридные войны как широкий набор боевых действий, тайных операций, осуществляемых партизанскими формированиями, с привлечением гражданских компонентов, а также как борьбу с пропагандистскими кампаниями, кибератаками и местным сепаратизмом.

Модели информационных кампаний и технологии медийного воздействия на аудитории широко применяются в современных операциях информационно-психологической войны.

В основе современных концепций информационной войны лежат технологии информационно-психологического воздействия на индивида и массы. Среди основных моделей стоит указать четыре модели: модель обдуманного действия и обоснованного поведения М. Фишбеина и И. Айзена [3], модель вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Качиоппо [5], модель убеждения У. Мак-Гуайра [4] и модель автоматической активации Р. Фазио [2].

Модель обдуманного действия и обоснованного поведения заключается в том, что индивиды в принятии решений ориентируются на 3 ключевых фактора: свои установки, восприятие того, как их воспримут и осознание степени своего контроля за своим поведением.

В модели вероятности сознательной обработки информации основной упор делается на прямом и косвенном пути убеждения. Прямое убеждение задействует значительные умственные ресурсы, в то время как косвенное убеждение опирается на эмоциональные факторы.

Матричная модель убеждения У. Мак-Гуайра состоит из нескольких этапов убеждения, каждый из которых основывается на предыдущем, создавая при этом иерархию эффектов. Он предложил объяснить эффект убеждения с помощью определения входных и выходных переменных. Входные переменные, такие как источник, сообщение, получателя, канал и контекст сообщения, контролируются группой индивидов, которые хотят контролировать медиа-пространство. Выходные переменные включают в себя воздействие информации, внимание и интерес к ней, ее осмысление и запоминание, приобретение новых знаний; доверие к сообщению и изменение жизненных установок; вспоминание информации, принятие сознательного решения действовать согласно новым установкам; действия, опирающиеся на данное решение; усиление нового поведения и укрепление новых установок.

В современных технологиях психологической войны наиболее часто и эффективно используется модель автоматической активации, в рамках которой активизируются определенные установки, за которыми следует соответствующее поведение, которое не всегда является рациональным, а скорее основано на бессознательных связях и установках.

Таким образом, можно отметить, что концепции информационной войны являются вариативными и могут изменяться, что позволяет использовать информационно-психологические технологии более эффективно и свободно.

Важной особенностью развития информационных технологий стало появление возможности осуществлять асимметричные действия, которые позволяют если не нивелировать, то снизить превосходство противника в противоборстве. К ним относятся и создание внутренней оппозиции на территории противодействующего государства, и постоянное информационное воздействие, методы и формы которого постоянно находятся в разработке, что требует продолжения изучения данного феномена.

Источники и литература

- 1) Armistead L. Information warfare. Separating hype from reality. — Washington, 2007
- 2) Fazio R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as integrative framework. In M.Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 75–109). NY: Academic Press.
- 3) Fishbein M. & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison.
- 4) McGuire W. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 22–48). Thousand Oaks, CA: Sage.

- 5) Petty R. & Cacioppo J. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. NY: Springer-Verlag. Notrow.
- 6) Заявление по итогам встречи на высшем уровне в Уэльсе. Обнародовано главами государств и правительств, участвующими в заседании Североатлантического союза в Уэльсе – 4-5 сентября 2014 // URL: http://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_112964.htm