

С. В. Венедиктов
Могилевский институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь, Могилев

S. Venidziktau
Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of
the Republic of Belarus, Mogilev

УДК 001.102:340

МЕДИЙНАЯ АГРЕССИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

MEDIA AGGRESSION IN THE SYSTEM OF MODERN POLITICAL COMMUNICATION

В статье исследуется механизм манипулирования общественным сознанием с использованием инструментов медийной агрессии в условиях информационного противоборства. Приводятся характеристики технологий медийной агрессии как неотъемлемого компонента информационно-психологической войны, которая использует нигилистические и патерналистские настроения, поляризацию общества, мировоззренческие противоречия. Осмыслены процессы, происходящие в современной политической коммуникации, приведены признаки преднамеренного конструирования образа врага в медиaprостранстве, проанализированы адресаты медийной агрессии. Поднимается проблема поляризации политического дискурса, приводящего к углублению разногласий и обострению противоречий между его субъектами.

Ключевые слова: медийная агрессия; манипулирование; коммуникация; информационная война; сетевая война; образ врага; общественное сознание; средства массовой коммуникации.

The article examines the mechanism of manipulation of public consciousness using the tools of media aggression in the context of information confrontation. The characteristics of technologies of media aggression as an integral component of information-psychological warfare, which uses nihilistic and paternalistic moods, polarization of society, and ideological contradictions, are given. The processes taking place in modern political communication are comprehended, signs of deliberate construction of the image of the enemy in the media space are given, and the addressees of media aggression are analyzed. The problem of polarization of political discourse is raised, leading to deepening disagreements and aggravation of contradictions between its subjects.

Keywords: media aggression; manipulation; communication; information war; network war; the image of the enemy; public consciousness; mass media.

Понятие «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulare*, имеющего в целом положительное значение («управлять», «управлять со знанием дела», «оказывать помощь») [2]. Негативное понимание манипуляции как социально-психологического и политического процесса связано с его скрытым воздействием на объект, при котором последний не осведомлен об истинных целях манипулятора. Невозможно заставить аудиторию потреблять нужный манипулятору контент и сознательно

изменять свои поведенческие модели и мировоззренческие установки. Однако решаемой задачей является создание «воронки внимания» аудитории, формирование искусственной медийной повестки дня, сокрытие одних фактов и актуализация других [4, с. 53]. Таким образом, *манипуляция в медиа* представляет собой «психологическое давление, направленное на управление поведением людей, носящее скрытый характер и основанное на полном доверии людей, воспринимающих любую информацию» [11, с. 222].

Манипулирование информацией, имеющее целью влияние на сознание массовой аудитории, имеет особенно ощутимые последствия в политической коммуникации – как локального, так и глобального уровня. На уровне межгосударственного политического взаимодействия влияние может оказываться в различных сферах противостояния: экономической, геополитической, идеологической и информационной, военной (в традиционном понимании). Идеологическое воздействие, реализуемое в информационном пространстве и имеющее целью получение преимущества, сопоставимого с победой на поле боя, легло в основу понятия *«информационная война»* (англ. *information war*). Понятие закрепилось в научном дискурсе после доклада советника Министерства обороны США Т. Рона, посвященного информационным уязвимостям американской экономики (1976 г.). В настоящее время активно употребляется более широкое понятие – *информационно-психологическая война*, в котором отражен как инструмент воздействия, так и его объект (человеческий разум, общественное сознание, воспринимающее медиаконтент). Средства массовой коммуникации представляют собой «тяжелое вооружение» информационно-психологических войн, а индивидуальная активность в медиaprостранстве может быть рассмотрена в качестве элементарного уровня их ведения.

Информационные войны относятся к категории «непрямых боевых действий», их эффективность доказана десятилетиями практики на мировой политической арене, а опасность для рядовых граждан обусловлена тем, что «мы сами не всегда способны понять, как меняемся на глубинном уровне, касающемся сознания, ценностных установок, поведения и реакций» [17, с. 126]. Наряду с глобальными, исследователи обращают внимание на феномен региональных, локальных, «малых» информационно-психологических войн, отличительными чертами которых являются «осуществимость в различных сферах общественной коммуникации, разнородная целенаправленность (от нападения до поиска консенсуса), возможность быть звеном “глобального” конфликта» [19, с. 168].

Применяется также понятие «сетевые войны», которое описывает ведение информационных войн в условиях развития интернет-коммуникации как ведущей формы социального и политического взаимодействия, при котором конфликты развиваются «на высшем уровне между обществами и странами, <...> предпринимаются попытки разрушить и изменить то, что

люди <...> “знают” или думают, что знают, о себе и окружающем их мире. Сетевая война нацелена на изменение мнения масс или элит, или тех и других одновременно» (перевод наш. – С. В.) [21, с. 25]. В то время как стратегия сетевого противостояния является по своим целям военной, используемые в ней средства – сетевые структуры сообществ в коммуникативном пространстве Интернета – относятся к сфере общественной, гражданской. Манипулирование медийным контентом является важнейшим элементом ведения не прямых боевых действий, в частности, управления поведением дезинформированных граждан и прямого влияния на политический процесс.

При описании информационного противоборства используется и понятие «консциентальная война» (от лат. *conscientia* – сознание), которое подразумевает деструктивное воздействие на индивидуальное и общественное сознание с целью управления поведением, изменение моральных ценностей, типов поведения на горизонтальном уровне. Манипулирование информацией в этом случае предполагает: а) разрушение мировоззренческой системы, замещение традиционных ценностей симулякрами; б) уничтожение культурной памяти, невротизацию общества; в) «разрушение традиционных механизмов самоидентификации и замещение их механизмами идентификации нового типа через создание разного рода “групп участия”; внедрение в общество специально конструируемых матриц ценностей, норм поведения и реакций как единственно возможной модели жизнедеятельности населения; г) уничтожение способности ставить глобальные и стратегические цели – разрушение субъектности целых этносов и народов, осуществление их цивилизационной “перепрошивки”» [1, с. 170].

Консциентальная агрессия сопровождается экспортом клише и стереотипов сознания, что приводит к укоренению новых «фильтров сознания», т. е. долгосрочной предрасположенности к восприятию любой информации по выгодной для манипулятора модели при подавлении способности к критическому анализу данных в соотнесении с собственными гносеологическими установками: «Агрессия для современного человека создает специфическое пространство, своеобразную среду, где образы внешнего мира трансформируются, меняются и где человек должен действовать в соответствии с ними, играть по установленным правилам, зачастую теряя при этом ощущение реальности» [1, с. 172]. При этом манипуляторами используются объективно существующие в обществе противоречия, что позволяет придать агрессии легитимный характер, направив ее из мировоззренческого в физическое русло.

В современном мире информационная (медийная) агрессия всегда предшествует открытому военному противостоянию, иногда – полностью заменяет его, причиняя не меньший экономический, политический и репутационный ущерб противнику. Ставится задача минимизировать непосредственное применение оружия в тех сообществах, где отсутствует до-

верие к действующей власти и/или существуют пробелы в социокультурной идентификации [5]. Для этого применяются «технологии подталкивания», целью которых является склонение объекта воздействия к приемлемому для манипулятора выбору, осуществляемому автоматически, без рефлексии, неосознанно, однако активно и открыто (например, протестная активность в ходе электоральных кампаний). Такие технологии превратились в неотъемлемый компонент гибридной войны, которая, «наряду с обычными вооружениями, эффективно использует нигилистические и патерналистские настроения, поляризацию общества, мировоззренческие противоречия между поколениями» [1, с. 175], будучи направленной в первую очередь против гражданского населения. Основными ресурсами в реализации психологического воздействия на население страны-противника являются средства массовой информации, использующие приемы наклеивания ярлыков, «игры масштабами» (например, преувеличение реальных размеров военной угрозы) и т. д.

Масштабные медийные кампании проводились в Сербии перед свержением режима Милошевича (и продолжают после 2000 г. [18]), в Ираке до операции по ликвидации якобы существующего оружия массового поражения, в Сирии, Ливии, Украине и других странах. Подобные информационные операции в 2020-е гг. активно проводятся на Тайване, в Средней Азии, в государствах Кавказа и Ближнего Востока [3]. Лидерство в данном направлении принадлежит США, которые представляют собой «единственное на сегодняшний день государство, способное “вести борьбу” одновременно на нескольких уровнях: укреплять свою позицию как единственной мировой сверхдержавы, используя при этом такие формы применения власти, как “hard power”, “soft power”, а также “smart power”» («жесткая сила», «мягкая сила» и «умная сила» соответственно. – С. В.) [17, с. 126].

Базовый метод информационной агрессии включает в себя формирование в общественном сознании представления о неизбежности конфликта и демонизацию образа врага («совокупность представлений о потенциальной или реальной угрозе обществу или политической системе, которые основываются на сложившихся политических мифах и архетипах, а в некоторых случаях имеют вполне естественное происхождение, основанное на коллективном опыте и исторической памяти» [7, с. 184]), т. е. «намеренное создание негативного, а еще более желательного – отталкивающего образа оппонента, в результате чего последний выступает во всех своих проявлениях как абсолютное зло» [10]. Признаками преднамеренного конструирования образа врага в медиапространстве, согласно А. А. Денисову, являются создание оппозиции «мы» – «они», дегуманизация врага, сигнал тревоги по поводу угрозы, символизация принадлежности врага к «злу», возложение на него вины за негативные последствия, создание образа жертвы деятельности врага и ее сакрализация, конструирование сюжета предательства, персонификация образов агентов врага, формирование у аудитории негативных эмоций (страх, ненависть, гнев) [8, с. 121]. Отметим, что в отношении кон-

струирования образа врага существуют различные подходы, если мы имеем дело с технологиями пропаганды либо мягкой силы. В первом случае враждебная система предстает перед аудиторией в готовом виде, не оставляющем возможностей для апелляции либо сомнений. В случае обращения к ресурсам мягкой силы аудитории предлагается самой изболчить врага, определить методы защиты, противодействия информационной агрессии с его стороны.

Первоочередными адресатами медийной агрессии в политической коммуникации выступают: «1) представители гражданского общества и вооруженных сил инициатора силовой акции; 2) представители гражданского общества стран и отдельных территорий, имеющих значение для данной силовой акции; 3) представители гражданского общества и вооруженных сил страны – цели силовой акции; 4) возможные оппозиционно настроенные группы в стране – цели силовой акции» [цит. по: 12, с. 240]. Предельной целью информационно-психологической войны является «коммуникативное убийство» [13], т. е. полная дискредитация объекта насилия в массовом сознании, исключение его из публичного дискурса в привычном виде: «СМИ играют все более деструктивную роль – обостряют политические конфликты, углубляя пропасть между “своими” и “чужими”, создавая негативные стереотипы “чужих” и даже демонизируя их» [16, с. 204].

Ю. А. Горностаева в этой связи поднимает проблему поляризации политического дискурса, приводящего к углублению разногласий и обострению противоречий между его субъектами. Основные тактики поляризации сводятся к следующим: «подчеркивание собственных позитивных характеристик/действий; подчеркивание негативных характеристик/действий оппонента; смягчение собственных негативных характеристик/действий; смягчение позитивных характеристик/действий оппонента» [6, с. 27]. Поляризация достигается, в том числе, через формирование «полифонии голосов», представляющих различные точки зрения, ни одна из которых не претендует на полную достоверность, отражая субъективную позицию манипулятора. СМИ в ситуации «коммуникативного многоголосия» конструируют удобную для них позицию, выбирая нужные цитаты и опираясь на высказывания лидеров мнений, представляющих наиболее влиятельные «голоса своих» (например, политики, публицисты, общественные деятели).

В качестве элемента информационной войны может быть рассмотрена информационная атака, под которой понимается «спланированное, целенаправленное, массированное информационное воздействие на адресата (как вербальное, так и невербальное. – С. В.), результатом которого является формирование запрограммированного общественного мнения, а следовательно, и поведения» [14, с. 106]. Последствия информационных атак могут быть не менее ощутимы для противника, чем непосредственное уничтожение физических объектов, а стратегический успех их проведения определяется состоянием неведения объекта атаки (неосознание им внешнего

воздействия). В связи с этим оправданно выделение двух типов подобной агрессии: прямой (непосредственное воздействие на информационное поле противника – например, трансляция телевизионных программ на чужой территории, воздание и администрирование сообществ в социальных сетях и т. п.) и косвенной (продуцирование искаженной информации, которая воспринимается противником в качестве истинной – например, дезинформирование через распространение псевдонаучных данных и подложных экспертных заключений).

При осуществлении атак на межгосударственном уровне принципиальным фактором их эффективности является учет лингвокультурных особенностей, культурных кодов и знаков. Проигрыш в информационно-психологической войне для государства имеет долгосрочные последствия, а меры по компенсации ущерба и восстановлению репутационных потерь часто малоэффективны, т. к. «требуют колоссальных материальных и интеллектуальных затрат, будут контролироваться и нейтрализовываться победившей стороной» [20, с. 8]. Объектом медийных атак опосредованно в данном случае становится и население государства-агрессора, в сознании которого формируется образ врага, искаженный пропагандистско-идеологическими установками. Концентрированно выражающий угрозу для политической общности (государства) и провоцирующий на импульсивное восприятие реальности образ врага «помогает преодолеть комплекс политической или национальной неполноценности, активизировать мобилизационные процессы, обосновать любую исключительность» [7, с. 183–184].

Таким образом, в политической коммуникации контроль над информационными потоками обеспечивает возможность выгодной интерпретации реальности, желаемой трактовки исторических фактов, поддержания репутации государства (либо подрыва авторитета государства-противника), способствуя реализации стратегии идеологического подчинения, при которой «доминирующая политическая элита стремится навязать массам определенные взгляды, мнение, отношение с целью получить одобрение своих действий» [16, с. 205]. Особенно активная борьба разворачивается в социальных сетях и мессенджерах, где «политические структуры используют рекламу и автоматические сообщения от ботов для охвата конкретных демографических групп, особо подверженных влиянию ложных сообщений, при этом многих избирателей можно заставить голосовать против их интересов» [15, с. 146]. Одним из результатов этого становится утрата традиционными СМИ статуса посредника между обществом и государством, рост политической конфликтности, что неизбежно отражается на выполнении медиа своей информационной функции. Политическое воздействие в этом случае нацелено на сферу общественного сознания, которая, в свою очередь, отражается на уровне индивидуального сознания: индивид оказывается в ситуации вынужденного существования в пространстве «информационных фантомов», фейков, псевдоновостей и других коммуникативных феноменов,

которые способны изменить функционирование целых сообществ [9]. Здесь подтверждается закономерность функционирования информации в пост-правдивом обществе: важны не само событие, а его восприятие, не история прошлого, а воспоминания о нем – те феномены, которые легко поддаются реконструкции и корректировке [4].

Внедрение в сознание массовой аудитории символических образов, ложных установок, направлено на «смещение» массовой аудитории с позиции неведения и апатичности к заранее запрограммированным действительным знаниям и гражданской активности» [12, с. 238]. В результате речь можно вести о разворачивающейся «гонке вооружений» в региональном и глобальном дезинформационном противостоянии, способном нанести ущерб всем субъектам этого процесса. Широкое использование различных форм информационной агрессии стало фактором развития системы методов и политических технологий манипулирования сознанием аудитории.

Список использованных источников

1. *Бейлин, М. В.* Консциентальные войны в эпоху информационных технологий / М. В. Бейлин // Наука. Искусство. Культура. – 2018. – Вып. 3 (19). – С. 169–177.
2. *Белов, А. М.* Латинско-русский и русско-латинский словарь / А. М. Белов [и др.]; 4-е изд. – М.: «Флинта»; «Наука», 2014. – 740 с.
3. *Венидиктов, С. В.* Информационное взаимодействие в интеграционных формированиях: структурно-функциональная характеристика пространства медиакоммуникации: монография / С. В. Венидиктов. – Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2019. – 176 с.
4. *Венидиктов, С. В.* Искажение медиареальности: технологии манипулирования и стратегии противодействия: монография / С. В. Венидиктов. – Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2022. – 192 с.
5. *Венідзіктаў, С. В.* Ад чутак – да дыпфэйкаў. Інструменты маніпулявання ў медыяпрасторы / С. В. Венідзіктаў // Thesaurus: зб. навук. прац; пад агул. рэд. С. В. Венідзіктава. – Магілёў: Магілёў. ін-т МУС, 2022. – Вып. XI. Гістарычныя і палітычныя навукі. – С. 38–46.
6. *Горностаева, Ю. А.* Полифония «голосов» как средство реализации манипуляции в поляризованном политическом дискурсе / Ю. А. Горностаева // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. – 2020. – № 2. – С. 26–33.
7. *Двойненко, М. О.* Медиаобраз врага в контексте технологий мягкой силы / М. О. Двойненко // Дискурс-Пи. – 2017. – № 3–4. – С. 183–188.
8. *Денисов, Д. А.* Идентификация образа врага в политической коммуникации / Д. А. Денисов // Вестн. РГГУ. Сер.: Политология. История. Международные отношения. – 2009. – № 1. – С. 113–126.
9. *Зарипов, Р. И.* Метафорическое манипулятивное воздействие как элемент информационной войны / Р. И. Зарипов // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 1 (23). – С. 95–106.
10. *Иванова, С. В.* Лингвистическая ресурсная база информационной войны: создание эффекта демонизации / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2016. – № 5 (59). – С. 28–37.

11. *Кихтан, В. В.* Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации / В. В. Кихтан // Вестн. Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. – 2018. – № 2. – Т. 2. – С. 221–227.
12. *Кихтан, В. В.* К вопросу о манипулировании в современных СМИ / В. В. Кихтан, Б. Ю. Мамиева // Вестн. Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. – 2018. – № 2. – Т. 2. – С. 236–242.
13. *Копнина, Г. А.* О психологических основаниях лингвистики информационно-психологической войны / Г. А. Копнина, А. П. Сквородников // Экология языка и коммуникативная практика. – 2016. – № 2. – С. 238–258.
14. *Коцюбинская, Л. В.* Информационная атака: понятие и онтологические свойства / Л. В. Коцюбинская // Политическая лингвистика. – 2017. – № 6 (66). – С. 106–111.
15. *Манзи, Д.* Управление рынком дезинформации: первая поправка и борьба против фейковых новостей / Д. Манзи // Актуальные проблемы экономики и права. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 142–164.
16. *Озюменко, В. И.* Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции – к агрессии / В. И. Озюменко // Вестн. РУДН. Сер.: Лингвистика. – 2017. – Т. 21. – № 1. – С. 203–220.
17. *Седых, Т. Н.* Теория «непрямых боевых действий» и возможности ее применения в современных условиях / Т. Н. Седых // Манускрипт. – 2020. – Т. 13. – Вып. 2. – С. 125–130.
18. *Стойичевич, С.* Сетевая война против сербов. Уроки для России / С. Стойичевич. – М.: Книжный мир, 2019. – 288 с.
19. *Финогенко, О. В.* О философии информационно-психологической войны (основные понятия и проблематика) / О. В. Финогенко // Экология языка и коммуникативная практика. – 2016. – № 1. – С. 165–189.
20. *Щекотихин, В. М.* Информационная война: информационное противоборство: теория и практика: монография / В. М. Щекотихин, А. В. Королев, В. В. Королева. – М.: Акад. ФСО России, ЦАТУ, 2011. – 999 с.
21. *Arquilla, J.* Cyberwar is coming! / J. Arquilla, D. Ronfeldt // Athena's Camp: Preparing for Conflict in the Information Age; ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. – Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, 1997 – P. 23–60.

(Дата подачи: 10.02.2023 г.)