

Научная статья

УДК 316.77; ББК 87.212.24

<https://doi.org/10.24412/2658-638X-2023-2-12-15>

НИОН: 2018-0077-2/23-304

MOSURED: 77/27-024-2023-02-503

Область науки: 5. Социальные и гуманитарные науки

Группа научных специальностей: 5.3. Психология

Шифр научной специальности: 5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология

## Медийные мистификации массового сознания как психологическое орудие информационной войны

Сергей Рифатович Аблеев<sup>1</sup>, Светлана Игоревна Кузьминская<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя, Москва, Россия, asr028@yandex.ru

<sup>2</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, kuzminskaya-si@ranepa.ru

**Аннотация.** Рассматриваются основные подходы к определению понятия «медийная мистификация», анализируются коммуникативные стратегии и психологические приемы медийной мистификации в информационных войнах, выявляются основные причины широкого распространения данного феномена в современном социальном пространстве.

**Ключевые слова:** психология, массовое сознание, информационная война, манипуляции массовым сознанием, медийная мистификация

**Для цитирования:** Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Медийные мистификации массового сознания как психологическое орудие информационной войны // Психология и педагогика служебной деятельности. 2023. № 2. С. 12–15. <https://doi.org/10.24412/2658-638X-2023-2-12-15>.

Original article

## Media mistifications of mass consciousness as a psychological instrument in information warfare

Sergey R. Ableev<sup>1</sup>, Svetlana I. Kuzminskaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikot', Moscow, Russia, asr028@yandex.ru

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, kuzminskaya-si@ranepa.ru

**Abstract.** The article considers the main approaches to the definition of «media mystification» concept. The authors analyze communicative strategies and psychological tools used in information wars. They also try to answer the question why this phenomenon is so widespread in modern social world.

**Keywords:** psychology, mass consciousness, information war, media mystifications

**For citation:** Ableev S. R., Kuzminskaya S. I. Media mistifications of mass consciousness as a psychological instrument in information warfare // Psychology and pedagogy of service activity. 2023;(2):12–15. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2658-638X-2023-2-12-15>.

На рубеже XX–XXI веков выражение «информационная война» перестает быть публицистической метафорой и превращается в устойчивую терминологическую единицу научного дискурса. Постепенно появляются различные теоретические подходы к описанию и осмыслению этого сложного социально-психологического явления. Например, активно разрабатываются: *психологический подход* (В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин, Д. А. Волгогонов, Н. И. Живейнов), *социально-коммуникативный подход* (М. Ю. Павлю-

тенкова, Д. А. Швеца), *интегративный подход* (Г. Г. Почепцов), *геополитический подход* (И. Н. Панарин) и др. В рамках каждого из указанных теоретических подходов предпринимается попытка дать некоторое определение самому явлению информационной войны, описать его участников, выявить основные средства ведения такой войны, а также установить ее конечную цель.

Не вдаваясь в детальный анализ обозначенных подходов, отметим, что будем считать *субъектом* информационных войн определенные общности людей

(государства, политическую элиту, политические партии, религиозные объединения, коллективы компаний), а объектом – массовое сознание [9, с. 147]. В таком случае конечной целью информационной войны можно считать формирование новых взглядов на социально-политическую реальность через изменение ценностных ориентаций и базовых мировоззренческих установок отдельной личности и массового сознания в целом [7].

Для достижения этой цели в современных информационных войнах используется широкий арсенал средств психологического воздействия на массовое сознание [1], таких как манипуляция, дезинформация, пропаганда, информационные диверсии. Развитие социальных сетей и мессенджеров, а также формирование так называемого «клипового сознания» личности [6], склонного к образному и иррациональному восприятию действительности, создают богатые возможности для внедрения произвольных или деформации уже имеющихся аксиологических принципов, мировоззренческих установок, политических предпочтений, социальных приоритетов. В частности, широкое распространение в последнее время получила такая крайне опасная тактика психологического манипулирования массовым сознанием, как медийная мистификация.

Согласно одному из определений, *медийная мистификация* представляет собой намеренно запущенную в массовое сознание дезинформацию, настойчиво выдаваемую за объективный и достоверный факт и имеющую, как правило, яркую политическую или социальную окраску. В ряде случаев подобные ложные факты (*fake news*) облекаются в специально подобранную медийную форму «теорий заговора» или «ранее неизвестных фактов», рассчитанных на доверчивую массовую аудиторию, легко восприимчивую ко всякого рода сенсациям и не склонную к критическому восприятию действительности» [3, с. 98].

Согласно другому определению, *медийная мистификация* – это «созданная и зафиксированная в информационном поле фиктивная история (событие или явление), подкрепленная рядом правдоподобных доказательств» [8, с. 55]. Причем такая история выступает ярким информационным поводом для заказной или политически мотивированной активности средств массовой информации противника на протяжении достаточно длительного периода до достижения необходимого результата.

Некоторые отечественные исследователи полагают, что под медийной мистификацией следует также понимать «радикальную форму постправдизации новости, когда на основе имеющегося социального факта ... происходит конструирование новой, во многом противоположной медиакартины...» [4, с. 55].

Таким образом, несмотря на некоторые различия и альтернативные акценты в теоретических подходах к определению информационной мистификации, большинство исследователей сходятся во мнении, что ее основными характеристиками являются: *сенсационность, социально-политическая значимость, отсылка*

*к авторитетному источнику, частично или полностью деформированное отражение реального события или создание вымысла, который подается в информационном пространстве как реально осуществившееся событие.*

Наряду с понятием *мистификация* в контексте изучения методов ведения информационной войны целесообразно рассматривать и понятие *медийного мистификатора*. С одной стороны, он выступает инициатором или автором информационных мистификаций, с другой – является их непосредственным участником, исполняющим важную социально-психологическую роль в таких «театральных постановках». Основная психологическая задача мистификатора как непосредственного участника мистификации – создать у обывателя устойчивую иллюзию *эксклюзивности информации*, обозначить свою непосредственную связь с неким таинственным источником, который предоставляет только ему доступ к важным фактам, скрытым от всего общества. Поэтому, как правило, мистификатор не выдает в СМИ информации о своей личности, предпочитая скрываться за завесой намеков, расплывчатых описаний или громких названий организаций, к которым он якобы принадлежит.

Современное медиа пространство пестрит множеством примеров таких мистификаторов, обещающих в своих блогах и аналитических каналах раскрыть обществу «тайные заговоры» политических элит, разоблачить безнравственное поведение в высших эшелонах власти или указать на «шокирующие планы» правящих кругов в отношении будущего страны. Названия таких каналов во многих случаях столь же амбициозны и претенциозны, как и информация, которой как бы делятся с народом их авторы и организаторы: *Генерал СВР, Желтая папка, Инсайдер и др.*

Особо следует выделить мистификаторов, которые скрываются за именами публичных персон и общественных деятелей. В первом случае создаются различные информационные источники, которые ассоциируются в массовом сознании с личностями известных политиков, экономистов, ученых или популярных интернет блогеров. Основной целью таких источников является долгосрочное продвижения определенной информационной повестки под маской чужой личности. Таким образом, играя на доверии масс и психологически паразитируя на уже завоеванной популярности тех или иных персоналий, мистификаторам удается достигать легитимизации своих информационных мистификаций в массовом сознании целевой аудитории.

Во втором случае в рамках информационного сообщения определенным публичным персонам приписываются высказывания или действия, которые «с одной стороны вполне вероятны с точки зрения их сложившегося в публичной сфере имиджа, а с другой – почти абсурдны» [5, с. 118]. Данная тактика, как правило, позволяет одновременно решать несколько коммуникативных задач. Во-первых, за счет включения в информационный контекст сообщения имен известных общественных фигур усилить доверие аудитории

к предлагаемой информации. Во-вторых, имплицитно подчеркнуть наличие у автора сообщения доступа к закрытой информации или элитарности круга его общения. В-третьих, более эффективно дискредитировать своего политического противника.

В силу целого ряда причин верификация авторства различных информационных каналов или высказываний, приписываемых известным личностям, сегодня для массовой аудитории представляется задачей практически невыполнимой. В таком случае возможность манипулирования общественным мнением на основе эксплуатации авторитета различных политических или медийных персон для продвижения определенной информационной повестки будет сохраняться довольно долго.

Мистификаторы жонглируют фактами, вымыслом, полуправдой и откровенной ложью, виртуозно используя различные коммуникативные и психологические стратегии, а также вербальные и визуальные средства, чтобы привлечь к своему карнавалному представлению как можно более широкую аудиторию. Большую роль в продвижении информационных мистификаций в массовое сознание играют, в частности, сопровождающие исходное сообщение фотографии и видеоролики. Если само сообщение требует некоторой аналитической работы сознания, то яркая картинка или видеоряд отвлекают внимание от сложной информационной части сообщения, психологически предопределяя нужную реакцию массовой аудитории и эмоционально формируя определенное отношение к событию или ситуации, описанной в сообщении.

Внедрение в массовое сознание требуемой информации с помощью специально построенного визуально-смыслового ряда можно считать одним из основных психологических приемов медийных мистификаторов. Сопровождение «сенсационных» информационных сообщений фото или видео контентом, якобы относящимся к описываемым событиям, стало уже, к сожалению, совершенно обыденным явлением. Особенно такая тактика характерна для авторов различных интернет-каналов, где скорость распространения информации и ее клиповый характер изначально предопределяют весьма низкий запрос массовой аудитории на ее верификацию. В то время как сенсационность, образность, краткость и высокий градус эмоциональности, достигаемый во многом за счет правильно подобранного визуального материала, становятся обязательными элементами успешности такого рода сообщений [2].

В качестве небольшой иллюстрации можно привести публикацию в американском издании *The New York Post* от 10 октября 2022 года. Освещая военный конфликт на Украине, авторы статьи предлагают читателям подборку фото «фактов», подтверждающих массовые жертвы и разрушения, вызванные военными действиями России. Среди представленных снимков была опубликована и фотография взрыва Крымского моста, организованного украинскими спецслужбами. Однако авторы публикации не информируют своих читателей, какое событие запечатлено на фотографии, кем являются

погибшие в результате взрыва люди, и какая из сторон конфликта несет ответственность за все эти разрушения и смерти.

Фактуальность и информативная объективность в таких случаях не имеют никакого значения. Главное – это захватить внимание массовой аудитории и вызвать нужные ассоциации с помощью запоминающегося визуального ряда. Ведь фотография мощного взрыва, сопровождаемого стеной пламени и обрушением конструкций вряд ли может оставить кого-то равнодушным. Таким образом, современные западные СМИ нередко выступают как медийные мистификаторы, которые в ходе информационной войны против России вполне успешно добиваются своей цели, вводя в заблуждение и дезориентируя значительную часть массовой аудитории.

В настоящий момент уже ни у кого не вызывает сомнений, что средства массовой информации и коммуникации выступают не просто нейтральными источниками различных новостей, но важнейшим орудием в борьбе за форматирование общественного мнения и манипулирование массовым сознанием. С развитием интернет-технологий и цифровизации медийного поля информационные войны, к сожалению, становятся неотъемлемой частью нашей повседневной реальности. Сегодня борьба за умы и настроения широких масс разворачивается на всех уровнях информационного пространства, появляются все новые технические, психологические и коммуникативные средства, способные эффективно воздействовать на массовое сознание. Понимание психологических механизмов ведения информационных войн, способность распознавать медийную ложь и противостоять информационным атакам, а также формирование системы фильтрации и аутентификации информационных потоков становятся актуальными задачами как для отдельно индивида, так и для всего общества в целом.

#### Библиографический список

1. Аблеев, С. Р. Геополитические угрозы и суверенная Россия: столкновение цивилизаций нарастает? / С. Р. Аблеев, А. Л. Золкин, П. П. Марченя // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2019. № 1. С. 4–9.
2. Аблеев, С. Р. Лингвистическое программирование массового сознания в современных информационных войнах / С. Р. Аблеев, С. И. Кузьминская // Язык. Право. Общество. Сборник статей V Международной научно-практической конференции. Пенза, 2018. С. 341–344.
3. Дашевский, Ю. А. Мистификация и мифотворчество как средства осуществления властной функции масс-медиа / Ю. А. Дашевский // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2014. № 1. С. 96–106.
4. Ефанов, А. А. Медиамистификация посредством пранкинга и троллинга: социологический взгляд на медиаэкологическую проблему / А. А. Ефанов // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2018. № 2. С. 54–61.

5. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.

6. Кузьминская, С. И. Клиповое сознание как объект манипулятивных технологий / С. И. Кузьминская // Философские исследования и современность. Сборник научных трудов. Вып. 9. М., 2020. С. 68–72.

7. Кунакова, Л. Н. Информационная война как объект научного анализа / Л. Н. Кунакова // Альманах современной науки и образования. 2012. № 6. С. 93–96.

8. Первухин, А. А. К определению понятия «медиа-мистификация» / А. А. Первухин // Челябинский гуманитарий. 2012. № 2 (19). С. 52–55.

9. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. М., 2000.

#### Bibliographic list

1. Ableev, S. R. Geopolitical threats and sovereign Russia: Is the clash of civilizations growing? / S. R. Ableev, A. L. Zolkin, P. P. Marchenya // Journal of the Belarusian State University. Philosophy. Psychology. 2019. No. 1. Pp. 4–9.

2. Ableev, S. R. Linguistic programming of mass consciousness in modern information wars / S. R. Ableev, S. I. Kuzminskaya // Language. Right. Society. Collection

of articles of the V International Scientific and Practical Conference. Penza, 2018. Pp. 341–344.

3. Dashevsky, Yu. A. Mystification and myth-making as a means of exercising the power function of the mass media / Yu. A. Dashevsky // Bulletin of TvSU. The series «Philosophy». 2014. No. 1. Pp. 96–106.

4. Efanov, A. A. Mediamystification through pranking and trolling: a sociological view of the media-ecological problem / A. A. Efanov // Izvestiya of higher educational institutions. Sociology. Economy. Politics. 2018. No. 2. Pp. 54–61.

5. Issers, O. S. Mediafeiki: between truth and mystification / O. S. Issers // Communicative research. 2014. No. 2. Pp. 112–123.

6. Kuzminskaya, S. I. Clip consciousness as an object of manipulative technologies / S. I. Kuzminskaya // Philosophical research and modernity. Collection of scientific papers. Issue 9. M., 2020. Pp. 68–72.

7. Kunakova, L. N. Information war as an object of scientific analysis / L. N. Kunakova // Almanac of Modern Science and Education. 2012. No. 6. Pp. 93–96.

8. Pervukhin, A. A. To the definition of the concept of «media mystification» / A. A. Pervukhin // Chelyabinsk Humanities. 2012. No. 2 (19). Pp. 52–55.

9. Pocheptsov, G. G. Information Wars / G. G. Pocheptsov. M., 2000.

#### Дополнительная информация об авторах

**С. Р. Аблеев** – начальник кафедры философии Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя, член Российского философского общества, доктор философских наук;

**С. И. Кузьминская** – доцент Центра лингвистики и профессиональной коммуникации Института права и национальной безопасности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, кандидат филологических наук.

#### Additional information about the authors

**S. R. Ableev** – the head of philosophy department, Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikot', the member of Russian Philosophical society, doctor of philosophical sciences;

**S. I. Kuzminskaya** – associate professor of the Centre of Linguistics and Professional Communication, Institute of Law and National Security, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, candidate of philological sciences.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 22.01.2023; одобрена после рецензирования 06.06.2023; принята к публикации 16.06.2023.

The article was submitted 22.01.2023; approved after reviewing 06.06.2023; accepted for publication 16.06.2023.