

Коммуникативное, психологическое, информационно-психологическое воздействие: соотношение в межличностном и массмедийном дискурсе

Communicative, Psychological, Informational and Psychological Impact: Correlation in Interpersonal and Mass Media Discourse

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-3-73-80

Получено: 19 февраля 2023 г. / Одобрено: 04 апреля 2023 г. / Опубликовано: 26 июня 2023 г.

**Р.И. Зарипов**

Канд. филол. наук, докторант, кафедра французского языка, ФГКВБОУ ВО «Военный университет» имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации, Россия, Москва, ORCID ID 0000-0001-9980-7928, e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru

R.I. Zaripov

Ph.D. in Linguistics, Doctoral Candidate, Chair of the French language, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia ORCID ID 0000-0001-9980-7928 e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru

Аннотация

Введение. Статья посвящена выявлению соотношения различных видов коммуникативного воздействия в межличностном и массмедийном дискурсе. Актуальность заключается в определении термина «информационно-психологическое воздействие», который устраняет в науке о языке лауну, образовавшуюся в результате расширения сущности воздействия на адресата за пределы сугубо речевого, и объединяет как лингвистические, так и аудиовизуальные средства, первые из которых реализуют вербальное, а вторые – невербальное воздействие.

Цель. Изучить соотношение коммуникативного, психологического и информационно-психологического воздействия и определить их условные взаимные границы в межличностном и массмедийном дискурсе.

Методология, методы и методики. Исследование основано на анализе источников по теории коммуникации, психологии, психолингвистике, лингвистике речевого воздействия, а также информационным войнам и информационно-психологическому воздействию. Применяются методы функционального, коммуникативно-прагматического и синхронно-диахронного анализа. В работе используются преимущественно индуктивно-описательный и сопоставительный методы изложения.

Результаты. Родовым понятием в ряду анализируемых видов воздействия является коммуникативное, которое ассоциируется с любым видом информационного обмена, в том числе выходящим за пределы речевого и аудиовизуального инструментария. В рамках вербальной и невербальной коммуникации воздействие субъекта информации может приобретать характер психологического, если затрагиваются психическое состояние, социальные установки или психологические характеристики реципиента, относящиеся к его деятельности, сознанию или личности. В рамках массовой коммуникации следует говорить о воздействии на психику адресата посредством массовой информации – информационно-психологическом воздействии.

Научная новизна. В рамках теории коммуникации, лингвистики информационно-психологической войны и прикладной лингвистики в целом вводится определение информационно-психологического воздействия, устанавливается его сущность и отмечаются его основные характеристики.

Практическая значимость. Введение указанного термина устраняет терминологическую поливалентность, существующую в коммуникативистике относительно различных видов воздействия, и с прикладной точки зрения позволит выявить шаблоны использования в медиатекстах лингвистических и экстралингвистических средств, а также анализировать медийные материалы, относящиеся к категории информационно-психологического оружия.

Ключевые слова: коммуникативное воздействие, психологическое воздействие, информационно-психологическое воздействие, межличностный дискурс, массмедийный дискурс, массовая коммуникация, коммуникатор, реципиент.

Abstract

Introduction. The article is devoted to revealing the correlation between different types of communicative influence in interpersonal and mass media discourse. The relevance lies in the definition of the term “information-psychological impact”, which eliminates the gap in the science of language, resulting from the expansion of the impact essence on the addressee beyond the purely verbal, and combines both linguistic and audiovisual means, the former implementing the verbal, and the latter – non-verbal impact.

Aim. To examine the relationship between communicative, psychological and information-psychological influences and define their conditional mutual boundaries in the context of interpersonal and mass media discourse.

Methodology and research methods. The study is based on an analysis of sources on communication theory, psychology, psycholinguistics, verbal impact linguistics, as well as information warfare and information-psychological influence. The methods of functional, communicative-pragmatic and synchronic-diachronic analysis are used. The work uses predominantly inductive-descriptive and comparative methods of presentation.

Results. The generic concept among the analyzed types of influence is communicative, which is associated with any type of information exchange, including those beyond the limits of verbal and audiovisual tools. Within the framework of verbal and non-verbal communication, the impact of the information subject can acquire a psychological character, if the mental state, social attitudes or psychological characteristics of the recipient relating to his activity, consciousness or personality are affected. Within the framework of mass communication, we should talk about the impact on the recipient's psyche by means of mass information – information-psychological impact.

Scientific novelty. Within the framework of communication theory, information-psychological warfare linguistics and applied linguistics in general, a definition of information-psychological influence is introduced, its essence is established and its main characteristics are noted.

Practical significance. The introduction of this term eliminates the terminological polyvalence that exists in communicative science regarding various types of impact, and from an applied point of view will make it possible to identify patterns of use of linguistic and extralinguistic means in media texts, as well as to analyse media materials related to the category of information and psychological weapons.

Keywords: communicative impact, psychological impact, information-psychological impact, interpersonal discourse, mass media discourse, mass communication, communicator, recipient.

Современный язык массовой коммуникации, сочетающий применение лингвистических и аудиовизуальных средств воздействия на индивидуально-массового адресата, может быть определен как информационный носитель дискретных массивов семантических единиц гетеросемиотической природы. Такое понимание складывается из концептуального сближения коммуникативной и прагмалингвистики с теорией информации К. Шэннона [36]. Несмотря на давность такого подхода, в нынешних условиях развития постиндустриального общества и глобального медиапространства проецирование информации и ее прагматический потенциал по-прежнему составляют едва ли не главную сферу языковых и междисциплинарных исследований прикладной направленности.

Это прагматическое воздействие триединой конструкции язык-изображение-звук принято называть коммуникативным, что верно характеризует направленность процесса передачи информации от ее субъекта к объекту в соответствии с базовыми представлениями о коммуникации [1, с. 243]. Однако при более детальном рассмотрении влияния средств массовой информации и всей сферы массовой коммуникации на человека и общество становится очевидно, что такое определение — коммуникативное — трактует воздействие достаточно широко, обходя его специфику, истинную природу и конкретизированное целеполагание коммуникатора.

Проблема соотношения коммуникативного, информационно-психологического и смежных видов воздействия встает перед нами естественным образом ввиду многообразия терминов, которые появляются в научных работах, посвященных влиянию массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание. При этом очевидно, что родовым из них является именно первое.

В общественных и научных кругах коммуникативное воздействие определяется неоднозначно. Так, некоторые ученые связывают его с «формами взаимной координации... из которых строится общение» [25, с. 237; 31, с. 5], и речевым воздействием в контексте эффективности взаимодействия собеседников в различных коммуникативных ситуациях, хотя в соответствии с общепринятыми представлениями это явление может проявляться и в неречевом произведении. По мнению других, коммуникативное воздействие является всеобъемлющим термином, который обозначает влияние на человека во всех сферах его жизнедеятельности через любой целенаправленный процесс передачи информации [см.: 19] и не определяет «конкретный характер и способ воздействия» [23, с. 421] на его сознание (подсознание). Присутствует также точка зрения о существовании информационно-коммуникативного воздействия

[см., например: 8], отражающего своим наименованием взаимосвязь и в определенном смысле синонимичность информационного и коммуникативного потоков в медиапространстве. Так или иначе, несмотря на весьма небольшое количество попыток вывести точное определение, существующие подходы объединяет достаточно обобщенное понимание коммуникативного воздействия как взаимовлияния людей с помощью исходящей от них разноплановой информации в процессе коммуникации. Оно может ассоциироваться с любым видом информационного обмена (по сути, информационным воздействием), в том числе осуществляемым тактильным, зрительным, ольфакторным, акустическим, кинестетическим, электромагнитным, лазерным и др. способами, выходящими за пределы речевого и аудиовизуального инструментария, поскольку коммуникативное воздействие как «коммуникация, воздействующая на сознание» (по В.З. Демьянкову), может определяться как «все процедуры, посредством которых один разум может воздействовать на другой», в том числе с помощью музыки, театра, изобразительного искусства и человеческого поведения вообще. Более того, в некоторых случаях коммуникация включает даже те процедуры, посредством которых один механизм воздействует на другой [36, с. 3].

С точки зрения влияния передаваемой отправителем информации на ее получателя вообще и соотношения с любым процессом межчеловеческой коммуникации термин «коммуникативное воздействие» видится наиболее подходящим, если речь идет о выполнении всего спектра предусмотренных отправителем сообщения функций в любой коммуникативной ситуации без детализации или, наоборот, если речь идет об отдельных частностях этого воздействия и автор не прибегает к введению уточняющего термина. Однако, как только мы оказываемся в сфере массовой коммуникации, специфика воздействия на индивидуального и коллективного адресата требует более точного и наглядного атрибута.

Так, при рассмотрении влияния на человека рекламы, средств массовой информации и массовой коммуникации в целом коммуникативное воздействие начинает одними исследователями контекстуально называться психологическим [9, с. 8; 18; 20, с. 84], другими — информационным [21, с. 52, 64], третьими (а иногда и первыми двумя категориями) — информационно-психологическим [см., например: 7; 11]. Очевидно, это связано с тем, что в сфере массовой коммуникации адресант посредством информации оказывает влияние на психику [19, с. 8] адресата и формирует (изменяет) его определенные предпочтения и взгляды, которые в рамках других форм общения затрагиваются необязательно. Г.Г. Почепцов видит здесь хронологическую подоплюку, в соответ-

ствии с которой к концу XIX в. в ряде стран сложилось так называемое массовое общество, что позволило заинтересованным акторам вести в рамках Первой мировой войны психологическую войну [24, с. 356]. В конце XX в., когда «уровень информационной зависимости общества резко вырос», появилась концепция информационной войны, «не требующей физического присутствия», хотя «психологические операции также имеют дело с информацией» [24, с. 356–357]. Возможно, возникновение универсального термина «информационно-психологическое воздействие» отчасти обусловлено необходимостью преодолеть ту терминологическую поливалентность, которая со временем образовалась из-за смешения ряда дополняющих и даже замещающих друг друга терминов. Отличительная черта *информационно-психологического* воздействия состоит в том, что оно оказывается через какой-либо источник массовой коммуникации, который погружает реципиента *информации* в опосредованное коммуникативное пространство. При этом оно сочетает в себе как информационные (что естественно в условиях распространения информации), так и психологические (относительно влияния на сознание-подсознание реципиента) характеристики. Примечательно, что В.В. Латынов, изучающий психологию коммуникативного воздействия, в некоторых случаях [см., например: 17] также склоняется к употреблению термина «информационно-психологическое воздействие», который наиболее полно отражает суть влияния сферы массовой коммуникации на реципиента.

Функциональное различие коммуникативного воздействия общего характера и воздействия психологического¹, ведущегося за пределами массовой коммуникации, на первый взгляд, прослеживается не так явно. Например, оплатив счет онлайн и понимая, что официант этого может еще не знать, клиент на выходе из кафе говорит ему «до свидания» не из вежливости, а с целью обозначить свой уход, как бы давая сигнал, что он покидает заведение открыто и честно. Является ли это со стороны клиента коммуникативным воздействием на официанта? Очевидно, да: в соответствии с определением Ю.К. Пироговой [23, с. 421], субъект речи осуществил влияние на когнитивный (официант узнал новую информацию), конативный (официант может понять при таком сигнале, что необходимо проверить закрытие счета) и даже, возможно, аффективный (официант может быть встревожен, рассматривая уходящего клиента как незаплатившего человека, т.е. в качестве право-

нарушителя) уровни адресата². Но хотел ли клиент этими двумя словами изменить (и изменят ли они вообще) его какие-либо устойчивые представления и оценки о каких-либо объектах или явлениях окружающей действительности? Отнюдь, и в этом кроется одна из специфических характеристик, проясняющих природу и механизм психологического (а в массовой коммуникации — информационно-психологического) воздействия как подвида коммуникативного.

Дело в том, что информация может влиять на «предрасположенность индивида определенным образом оценивать других людей, различные объекты, явления или идеи», называемую в психологии социальной установкой или аттитюдом [27, с. 142]. Отличительной чертой социальной установки является устойчивость, что исключает возможность мгновенного изменения сложившихся когнитивно-аксиологических связей в сознании-подсознании реципиента. Тем не менее повторение одних и тех же концептуальных смыслов в разных коммуникативных ситуациях, а в сфере, например, рекламы — и вовсе в одинаковых, копирующих друг друга сообщениях влечет за собой определенный сдвиг в поведенческих шаблонах (или уже потребительских предпочтениях) адресата. Попытки осуществить форматирование различных социальных установок адресата и есть явный признак психологического (информационно-психологического) воздействия.

А.Л. Свенцицкий пишет, что «у человека может сформироваться позитивная социальная установка по отношению к какому-либо продукту на основе телевизионной рекламы без проявления определенных мнений о нем или конкретных действий» [26, с. 452]. В то же время создание положительного образа того или иного объекта средствами массовой информации, в том числе посредством рекламы, и есть не что иное, как навязывание определенного мнения, формирование у реципиента подспудного ощущения о предпочтительности именно этого товара, пусть оно первоначально никак не проявляется. Этот когнитивный опыт может осознаваться покупателем или двигать им неосознанно в случае наступления ситуации выбора или в других коммуникативных ситуациях, однако ясно главное: реклама вносит изменения в когнитивно-аксиологические ориентиры аудитории и создает основу для ее возможной поведенческой реакции.

Социальная установка проявляется в позитивном или негативном отношении к определенному объекту или явлению действительности, основанном на прошлом опыте индивида, его убеждениях, потреб-

¹ При этом необходимо понимать, что всякое коммуникативное воздействие, в том числе речевое, не может быть «непсихологическим» и влияет на психику человека в том смысле, что получаемая им информация воспринимается и перерабатывается его сознанием, влияя на его дальнейшие мысли и действия.

² Коммуникативное воздействие шире психологического и логичным образом содержит в числе прочих элементы последнего (о которых подробнее далее).

ностях и эмоциональном состоянии [там же]. Эти компоненты аттитюда, которые были условно обозначены американскими исследователями как когнитивный, аффективный (эмоциональный) и конативный (предрасположенность к действию) [34], по-видимому, и были взяты за основу Ю.К. Пироговой для определения коммуникативного воздействия. В соответствии с таким трехкомпонентным подходом, социальная установка реципиента информации включает его «мнение об объекте, чувства о нем и поведенческие тенденции по отношению к нему» [27, с. 143]. Однако существенное дополнение здесь состоит в том, что при коммуникативном воздействии, как было показано ранее, затрагивание каких-либо из указанных компонентов необязательно является попыткой формирования (изменения) аттитюда, тогда как при воздействии психологическом (информационно-психологическом) оно является одним из его проявлений. То есть там, где содержание коммуникации вступает в отношения с системой взглядов, убеждений, поведенческих установок реципиента, коммуникативное воздействие переходит в разряд воздействия психологического, в результате которого происходит изменение каких-либо особенностей его личности, сознания, подсознания и поведения [15, с. 42]. При этом общее понимание психологического воздействия (или влияния, как значится в словаре А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского) подразумевает не только результативность, но и сам процесс трансформации установок, намерений, представлений, оценок и поведения человека [25, с. 53]: таким образом, отсутствие результата не отменяет факт попытки (осознанной или нет) субъекта информации его достигнуть.

Различие между коммуникативным и психологическим воздействием, таким образом, состоит в их целях (которые, тем не менее, не всегда могут осознаваться адресантом), фактическом характере и содержании коммуникации, а нередко — в ее результате и последствиях. Коммуникативным может называться любое воздействие, в основе которого лежит *коммуникация*, т.е. процесс передачи какой-либо информации от ее субъекта к объекту, и с содержательной точки зрения оно может также называться воздействием (влиянием) информационным¹, поскольку передаваемая информация нередко является первичной по отношению ко всем другим составляющим коммуникацию компонентам и может внести «определенное когнитивное изменение» [27, с. 341] в сознание адресата независимо от личности адресанта (как, например, вносит это изменение объективная содержательность текста, необходимо

присутствующая в нем «независимо от желания и намерения автора и читателя» [28, с. 34]). Иными словами, часто важно не то, кто сообщает, а то, что сообщают. Соответственно, в случае осознанной или неосознанной попытки повлиять информацией на социальные установки адресата такое воздействие, не переставая быть коммуникативным (или информационным) в общем смысле, может называться психологическим.

Специалисты признают, что одним из главных источников, навязывающих индивиду какие-либо взгляды, предпочтения и мнения извне, выступают средства массовой информации [4, с. 181]. Воздействие коммуникатора носит, как правило, прикладной характер: оно не столько направлено на формирование сугубо теоретических и оторванных от практического воплощения убеждений, сколько осуществляется с целью «внесения изменений в когнитивную структуру с тем, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [24, с. 20] реципиента. Попытки подобных ментальных преобразований предпринимаются не только на идейно-рациональном, но и на эмоционально-психологическом (иррациональном) уровне. При этом если стабильные психические состояния очевидно взаимосвязаны с позициями, оценками и представлениями индивида, являясь аффективным компонентом аттитюда, то краткосрочные эмоциональные реакции, на первый взгляд, могут быть отнесены к последнему лишь условно. В своей сущности они, скорее, соответствуют определению установки Д.Н. Узнадзе, который рассматривал ее формирование на основе простейших физиологических потребностей человека и не связывал ее с социальными явлениями [см.: 30]. С другой стороны, эмоции и чувства индивида самым непосредственным образом влияют на его морально-психологическое состояние, а также волевые, ценностно-мировоззренческие и поведенческие характеристики; кроме того, «человек может ассоциировать определенные эмоциональные реакции с объектом, и каждое из этих аффективных состояний может быть связано с оценкой» [33, р. 79]. Так или иначе, независимо от возможности включения в состав аттитюда краткосрочных психических явлений обобщенным эффектом психологического воздействия может считаться не только изменение потребностей, установок, отношений, моделей поведения и других субъективных характеристик объекта, но и его *состояний* [13, с. 19].

Е.Л. Доценко в этой связи отмечает, что результатом психологического воздействия «выступают некоторые изменения в психических характеристиках или состоянии адресата воздействия» [10, с. 60]. Даже опуская социально-политическую сторону вопроса, психологическим в этом случае достаточно

¹ Если не учитывать также и то, что информационное воздействие традиционно рассматривают в первую очередь как воздействие в информационном пространстве.

будет считать «такое воздействие индивидуального или группового субъекта В, которое вызывает или предотвращает изменение психологических характеристик и проявлений индивида-реципиента А, в том числе относящихся к его деятельности (и поведению в целом), к его сознанию (и бессознательной сфере психики), к его личности» [2, с. 57]. Такой широкий подход позволяет говорить о том, что сфера его применения может начинаться практически сразу за сугубо формализованными и простейшими коммуникативными актами, поскольку «воздействующими психологическими факторами являются все значимые для индивида (то есть, имеющие отношение к его потребностям) сигналы, запускающие механизм психической регуляции» [3, с. 30]. Закономерно, что возможностью управления реципиентом через воздействие на его сиюминутное психическое состояние злоупотребляют средства массовой информации.

Частое воздействие на эмотивно-чувственную сторону личности в сфере массовой коммуникации обусловлено его высокой эффективностью с точки зрения достижения коммуникативной цели. Это объясняется тем, что обращение коммуникатора к иррациональному началу (не к разуму, а к чувству) адресата «в значительной степени отменяет необходимость энергозатратного приложения мозговых усилий, направленных на самоконцентрацию и анализ воспринимаемой информации» [5, с. 55]. Там, где применение персуазивных приемов представляется субъекту информации трудоемким и времязатратным, он подключает такие формы воздействия, которые направлены в первую очередь на вызов эмоциональных переживаний реципиента и обеспечивают достижение коммуникативного замысла *суггестивно*.

Конечно, человек не всегда эмоционально реагирует на воздействие, которому подвергается, и многие психические состояния он может не проявлять, особенно в условиях публичности; тем не менее, с точки зрения восприятия (в том числе в сфере массовой коммуникации) он так или иначе испытывает определенные переживания, связанные с содержанием сообщения, и ощущает их влияние на свое настроение и поведение. Эмоциональные реакции неизбежно влияют на его общее состояние, а вслед за ним (в среднесрочной и долгосрочной перспективе) — на его ценностно-мировоззренческие и социальные установки в целом.

В результате выверенных действий коммуникатора-агрессора, которые представляют собой пространство специально подготовленной информации, человек не всегда оказывается способен справиться с эмоциональными переживаниями и проявить волю к ментальному сопротивлению навязываемым нарративам и смыслам. В ряде случаев коммуникатором и вовсе поощряется совершение

каких-либо действий, оказывающихся обращенными против самого реципиента или общества (государства), к которому он себя относит: «Проникновение виртуального пространства нередко осуществляется, как массовые атаки на реальную действительность. Свидетельство того — волна агрессии в виде цветных и черно-белых революций... которая недавно захлестнула реальное мировое сообщество и которую спровоцировала, на мой взгляд, именно интернет-коммуникация» [6, с. 29]. По большому счету, вся деятельность СМИ рассчитана на создание среднесрочного (долгосрочного) воздействующего эффекта, который потенциально приведет адресата к выполнению необходимых практических действий.

В этой связи особую роль с точки зрения социальной безопасности играет применение воздействия на численно большие аудитории, которое в общем виде осуществляется в условиях непосредственного и опосредованного контакта с коммуникатором. В обоих случаях следует говорить о феномене массовой психологии, который возникает в ходе надличностной коммуникации, соединяющей определенными смыслами разрозненных реципиентов в общности людей. Собственно, основной функцией средств массовой информации и всей сферы массовой коммуникации является интеграционно-коммуникационная функция, которая заключается в «формировании массы как субъекта социального действия» [22, с. 293]. Этот процесс, включающий механизмы стихийного поведения и проявляющий массовые психические состояния, невозможен без особого вида психологического воздействия — *информационно-психологического*, т.е. воздействия «с помощью слов, информации в целом», направленного на конструирование в сознании коллективного адресата устойчивых образов-представлений, стереотипов, внедрение «определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, убеждений» и одновременно — порождение положительных или отрицательных чувств, эмоций и других реакций [16, с. 145]. Отличительной особенностью и главным индикатором информационно-психологического воздействия является протекание коммуникации в публичной сфере, то есть в условиях передачи информации на массовую аудиторию в рамках социально значимого взаимодействия. Сегодня эта сфера практически неотделима от медиaprостранства как особого коммуникативного измерения социального пространства, которое ретранслирует и дополняет окружающую действительность бесконечным рядом знаков, образов и символов. Непрерывный поток информационных сообщений искусственно образует в сознании адресата относительно обособленную и защищенную от внешнего воздействия гиперреальность, которая позволяет держать общество в устойчивой и запро-

граммированной мозаике симулякров, своего рода «матрице» — системе «культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства» [14, с. 30].

Таким образом, в общем виде главная цель информационно-психологического воздействия сводится к тому, чтобы *вербальными и невербальными средствами* сформировать в информационном пространстве — а затем в индивидуальном и массовом сознании — необходимые коммуникатору образы, ассоциации, установки и стереотипы, которые повлияют на мышление и действия адресата: «Каковы бы ни были характер и цель войны, она всегда сводится к столкновению человеческого желания и воли, поэтому победа будет определяться способностью навязать желаемое поведение выбранной аудитории» [32]. Область его применения (равно как и воздействия психологического) занимает большую часть сферы коммуникативного воздействия, то есть всей системы социального взаимодействия. Провести между ними отчетливую линию в некоторых случаях весьма затруднительно, поскольку все зависит от условий конкретного акта коммуникации, ее контекста, подтекста и других экстралингвистических факторов. Тем не менее представляется возможным заключить, что коммуникативное воздействие, не затрагивающее социальные установки и психические состояния коммуникантов, ограничивается весьма небольшим перечнем сухих, регламентированных и даже «ритуальных» актов вербального и невербального межличностного взаимодействия, которые не способны обеспечить вмешательство в их когнитивно-аксиологическую систему координат и вызвать значимую ответную эмоциональную реакцию. Подобное дистанцированное с психологической точки зрения общение может быть между незнакомыми людьми, которые обменялись несколькими репликами в очереди или в гостях, между продавцом и покупателем в магазине и в других аналогичных ситуациях. Однако и здесь коммуникация может внезапно приобрести неожиданный «психологический» оборот, стоит только кому-то из коммуникантов вербально или невербально задеть личностно значимые для другого темы. В рамках любого акта общения может произойти столкновение личных интересов коммуникантов, которые будут стремиться убедить друг друга в правильности своей позиции, и тогда «обычный разговор» может перейти в «персуазивный дискурс» (по Дж. Лакоффу): «Маловероятно, что после обычного разговора мы можем подумать: “О, это была отличная беседа! Я убедил Гарри, что летучие мыши едят кошек!”» [35, р. 27]. Речевое воздействие с этой точки зрения, конечно, тоже выступает воздействием психологическим, поскольку в его рамках происходит взаимное регулирование коммуникантами своих

мыслительных процессов, представлений и убеждений. При углублении коммуникации в личностную сферу происходит взаимная «пристройка», взаимовлияние и коррекция модели мира обоих.

В сфере массовой коммуникации эффект информационно-психологического воздействия аналогично может проявляться в отношении адресата незаметно, кумулятивно и дискретно. Так, при просмотре футбольной или хоккейной трансляции равнодушный к этим видам спорта человек «заражается» происходящим не сразу, а по мере усиления эмоционального напряжения на экране и вокруг себя. В этот момент, находясь физически (окружающие его люди) и опосредованно (телевизионный экран) в бинарном коммуникативном пространстве, которое ранее не передавало сколько-нибудь значимой для него информации, он постепенно начинает ощущать влияние на свое психическое состояние. С другой стороны, мимолетный взгляд подрастающего ребенка на рекламный плакат с куклой Барби не окажет моментального влияния на его социальные установки, а именно на то, как он должен выглядеть и питаться. Однако постоянное соприкосновение с этим образом через окружение игрушками и просмотр мультфильмов из этой серии (равно как и параллельное восприятие схожих однотипных образов из других сфер) в итоге приводят к тому, что юноши видят такое телосложение эталоном красоты, а девочки еще с детства безумно хотят быть похожими на манекенщиц и страдают от комплекса неполноценности и недооценки. Эффективность воздействия достигается повторением и даже постоянным присутствием в жизни индивида необходимых образов, формирующих необходимые смыслы и установки.

Таким образом, информационно-психологическое воздействие представляет собой систему опосредованного коммуникативного влияния информационной среды на человека, общество и власть. На современном этапе следует говорить о формировании гибридного бытия человека через конвергенцию онлайн и оффлайн реальностей [29, с. 88], между которыми постоянно циркулирует изменяющаяся их семантическое наполнение информация. При этом с помощью ресурсов *Big Data* и технологии искусственного интеллекта коммуникаторы «получают детальную информацию о реципиентах, могут точно определять и влиять на их пристрастия, привычки, мотивы, социальные установки, жизненные планы, поведение и взаимоотношения» [12, с. 6], регулируя направленность и инструментарий информационно-психологического воздействия по своему усмотрению. Онтологически это означает, что современное человеческое общество находится в условиях тотальной коммуникативной матрицы, которая полностью детерминирует его жизнедеятельность информацией,

пронизывающей все сферы индивидуального развития и общественного взаимодействия в результате синергетического сочетания измерений непосредственной, объективно существующей действительности и виртуальной среды — гиперреальности. В обоих из них каждый индивид сталкивается с различными пропорциями вербального и невербального воздействия, осуществляемого внешними источниками, получает отклик своей нервной системы и на основе входящей и внутренней информации, получаемой в результате осознаваемой (а где-то и

неосознаваемой) работы внутреннего «Я», реагирует на происходящее. Однако вся зловещесть и непреодолимость этой матрицы заключается в том, что специально подготовленная информация, распространяемая коммуникатором по отработанным на практике шаблонам, запускает скрытые психологические механизмы реципиента и заставляет реагировать его сознание определенным образом. Избежать в таких условиях психической и ментальной деформации удастся далеко не всем.

Литература

1. *Балахонская Л.В.* Лингвистика речевого воздействия и манипулирования [Текст]: учеб. пособие / Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева. — 5-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2020. — 352 с.
2. *Балл Г.А.* Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение [Текст] / Г.А. Балл, М.С. Бургин // Вопросы психологии. — 1994. — № 4. — С. 56–66.
3. *Баранов Е.Г.* Информационно-психологическое воздействие: сущность и психологическое содержание [Текст] / Е.Г. Баранов // Национальный психологический журнал. — 2017. — № 1. — С. 25–31.
4. *Большой психологический словарь* [Текст] / Н.Н. Авдеева и др.; под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. — 3-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. — 666 с.
5. *Гаврилов Л.А.* Эмоционально-психологические аспекты информационно-психологического воздействия в сообщениях массовой коммуникации [Текст] / Л.А. Гаврилов, Р.И. Зарипов // Военно-гуманитарный альманах. Серия «Лингвистика». — Вып. 7. — Т. 2 / Материалы XVI Международной научной конференции по актуальным проблемам языка и коммуникации «Язык. Коммуникация. Перевод». 24 июня 2022 г. / под общ. ред. Н.В. Иванова. — М.: Военный университет Минобороны России, 2022. — С. 53–64.
6. *Гойхман О.Я.* Социальная коммуникация в Интернете: взаимодействие с реальностью [Текст] / О.Я. Гойхман // Социальные коммуникации в современном мире. Сборник научных статей по материалам работы Первого белорусского философского конгресса. Минск, 18–20 октября 2017 года. — Минск: Изд-во Белорусского гос. университета, 2018. — С. 28–29.
7. *Грачев Г.В.* Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Текст] / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. — М.: Книга по требованию, 2013. — 236 с.
8. *Григорьев М.С.* Информационно-коммуникативное воздействие на политические процессы в современной России: сущность, особенности, технологии [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук / М.С. Григорьев. — М., 2001. — 178 с.
9. *Дзялошинский И.М.* Коммуникативное воздействие: миссия, стратегии, технологии [Текст]: монография / И.М. Дзялошинский. — М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2012. — 572 с.
10. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко. — М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. — 344 с.
11. *Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методов воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс [Текст] / С.А. Зелинский. — СПб.: СКИФИЯ, 2008. — 280 с.
12. *Караяни А.Г.* Информационно-психологическое воздействие в контексте парадигмы стратегических коммуникаций [Текст] / А.Г. Караяни, Ю.М. Караяни // Национальный психологический журнал. — 2021. — № 1. — С. 3–14.
13. *Кашапов М.М.* Теория и практика решения конфликтных ситуаций [Текст]: учеб. пособие / М.М. Кашапов. — М.; Ярославль: Ремдер, 2003. — 183 с.
14. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] / Н.Б. Кириллова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Академический проект, 2006. — 448 с.
15. *Крысько В.Г.* Словарь-справочник по социальной психологии [Текст] / В.Г. Крысько. — СПб.: Питер, 2003. — 415 с.
16. *Крысько В.Г.* Социальная психология [Текст]: учебник для вузов / В.Г. Крысько. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 432 с.
17. *Латынов В.В.* Информационно-психологическое воздействие в ситуации пандемии COVID-19: психологические основания, тактики, факторы эффективности [Текст] / В.В. Латынов, Т.А. Кубрак // Влияние пандемии на личность и общество: психологические механизмы и последствия. Сборник статей. Серия «Интеграция академической и университетской психологии»; отв. ред. Т.А. Нестик, А.Л. Журавлев, А.Е. Воробьева. — М.: ИП РАН, 2021. — С. 383–399.
18. *Латынов В.В.* Коммуникативное воздействие: принципы, закономерности, эффекты [Текст] / В.В. Латынов // Психологический журнал. — 2012. — Т. 33. — № 5. — С. 16–27.
19. *Латынов В.В.* Психология коммуникативного воздействия [Текст] / В.В. Латынов. — М.: ИП РАН, 2013. — 366 с.
20. *Леонтьев А.А.* Прикладная лингвистика речевого общения и массовой коммуникации [Текст] / А.А. Леонтьев; под ред. А.С. Маркосян, Д.А. Леонтьева, Ю.А. Сорокина. — М.: Смысл, 2008. — 271 с.
21. *Манойло А.В.* Государственная информационная политика в особых условиях [Текст]: монография / А.В. Манойло. — М.: МИФИ, 2003. — 388 с.
22. *Ольшанский Д.В.* Психология масс [Текст] / Д.В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2001. — 368 с.
23. *Пирогова Ю.К.* Рекламное манипулирование [Текст] / Ю.К. Пирогова // Психология общения: энциклопедический словарь / под общ. ред. А.А. Бодалева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Когито-Центр, 2015. — С. 421–422.
24. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны [Текст] / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. — 576 с.
25. *Психология. Словарь* [Текст] / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с.
26. *Свенцицкий А.Л.* Краткий психологический словарь [Текст] / А.Л. Свенцицкий. — М.: ТК Велби, Проспект, 2008. — 512 с.
27. *Свенцицкий А.Л.* Социальная психология [Текст]: учебник для бакалавров / А.Л. Свенцицкий. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2014. — 408 с.
28. *Смирнов А.В.* Анатомия текста: как работает сознание [Текст] / А.В. Смирнов // Анатомия философии: как работает текст / Сост. и отв. ред. Ю.В. Синеокая. — М.: ЯСК, 2016. — С. 29–60.
29. *Солдатова Г.У.* Итоги цифровой трансформации: от онлайн-реальности к смешанной реальности [Текст] / Г.У. Солда-

това, Е.И. Рассказова // Культурно-историческая психология. — 2020. — Т. 16. — № 4. — С. 87–97.

30. Узнадзе Д.Н. Психология установки [Текст] / Д.Н. Узнадзе. — СПб.: Питер, 2001. — 416 с.
31. Шунейко А.А. Механизмы коммуникативного воздействия [Текст]: учеб. пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. — Комсомольск-на-Амуре: Изд-во КНАГТУ, 2008. — 247 с.
32. Cluzel du F. Cognitive Warfare // Innovation Hub. — June-November 2020. P. 4. URL: https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-01/20210122_CW%20Final.pdf (дата обращения: 04.08.2022).
33. Fabrigar L.R., MacDonald T.K., Wegener D.T. The Structure of Attitudes // Albarracín, D., B.T. Johnson, Zanna M.P. The Handbook of Attitudes. Abingdon: Routledge, 2005. Pp. 79–124.
34. Katz D., Stotland E. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change // Psychology: A study of a science / S. Koch, ed. Vol. 3. New York: McGraw-Hill, 1959. Pp. 423–475.
35. Lakoff R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising // Tannen D. (Ed.) Analyzing discourse: text and talk. Washington: Georgetown University Press, 1982. Pp. 25–42.
36. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. The University of Illinois Press: Urbana, 1964. 125 p.

References

1. Balakhonskaya L.V., Sergeeva E.V. Lingvistika rechevogo vozdeystviya i manipulirovaniya: ucheb. posobie. 5-e izd., ster. M.: FLINTA, 2020. 352 s.
2. Ball G.A., Burgin M.S. Analiz psikhologicheskikh vozdeystviy i ego pedagogicheskoe znachenie // Voprosy psikhologii. 1994. № 4. S. 56–66.
3. Baranov E.G. Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie: sushchnost' i psikhologicheskoe sodержanie // Natsional'nyy psikhologicheskii zhurnal. 2017. № 1. S. 25–31.
4. Bol'shoy psikhologicheskii slovar' / [Avdeeva N.N. i dr.]; pod red. B.G. Meshcheryakova, V.P. Zinchenko. 3-e izd., dop. i pererab. SPb.: Praym-EVROZNAK, 2007. 666 s.
5. Gavrilo L.A., Zaripov R.I. Emotsional'no-psikhologicheskie aspekty informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya v soobshcheniyakh massovoy kommunikatsii // Voенно-gumanitarnyy al'manakh. Seriya «Lingvistika». Yyp. № 7. T. 2 / Materialy XVI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii po aktual'nym problemam yazyka i kommunikatsii «Yazyk. Kommunikatsiya. Perevod». 24 iyunya 2022 g. / pod obshch. red. N.V. Ivanova. M.: Voennyy universitet Minoborony Rossii, 2022. S. 53–64.
6. Goykhman O.Ya. Sotsial'naya kommunikatsiya v Internetе: vzaimodeystvie s real'nost'yu // Sotsial'nye kommunikatsii v sovremennoy mire. Sbornik nauchnykh statey po materialam raboty Pervogo belorusskogo filosofskogo kongressa. Minsk, 18–20 oktyabrya 2017 goda. Minsk: Belorusskiy gosudarstvennyy universitet, 2018. S. 28–29.
7. Grachev G.V., Mel'nik I.K. Manipulirovanie lichnost'yu: Organizatsiya, sposoby i tekhnologii informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya. M.: Kniga po Trebovaniyu, 2013. 236 s.
8. Grigor'ev M.S. Informatsionno-kommunikativnoye vozdeystvie na politicheskie protsessy v sovremennoy Rossii: sushchnost', osobennosti, tekhnologii: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. M., 2001. 178 s.
9. Dzyaloshinskiy I.M. Kommunikativnoye vozdeystvie: misheni, strategii, tekhnologii: monografiya. M.: NIU VShE, 2012. 572 s.
10. Dotsenko E.L. Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita. M.: CheRo, Izdatel'stvo MGU, 1997. 344 s.
11. Zelinskiy S.A. Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie na massovoe soznanie. Sredstva massovoy kommunikatsii, informatsii i propagandy — kak provodnik manipulyativnykh metodik vozdeystviya na podsoznanie i modelirovaniya postupkov individua i mass. SPb.: SKIFIYA, 2008. 280 s.
12. Karayani A.G., Karayani Yu.M. Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie v kontekste paradigmy strategicheskikh kommunikatsiy // Natsional'nyy psikhologicheskii zhurnal. 2021. № 1. S. 3–14.
13. Kashapov M.M. Teoriya i praktika resheniya konfliktnykh situatsiy: uchebnoye posobie. M.; Yaroslavl': Remder, 2003. 183 s.
14. Kirillova N.B. Mediakultura: ot moderna k postmodernu. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Akademicheskii Proekt, 2006. 448 s.
15. Krys'ko V.G. Slovar'-spravochnik po sotsial'noy psikhologii. SPb.: Piter, 2003. 415 s.
16. Krys'ko V.G. Sotsial'naya psikhologiya: Uchebnik dlya vuzov. 2-e izd. SPb.: Piter, 2006. 432 s.
17. Latynov V.V., Kubrak T.A. Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie v situatsii pandemii COVID-19: psikhologicheskie osnovaniya, taktiki, faktory effektivnosti // Vliyaniye pandemii na lichnost' i obshchestvo: psikhologicheskie mekhanizmy i posledstviya. Sbornik statey. Seriya «Integratsiya akademicheskoy i universitetskoy psikhologii»; otv. red.: T.A. Nestik, A.L. Zhuravlev, A.E. Vorob'eva. M.: IP RAN, 2021. S. 383–399.
18. Latynov V.V. Kommunikativnoye vozdeystvie: printsipy, zakonomenosti, efekty // Psikhologicheskii zhurnal. 2012. T. 33. № 5. S. 16–27.
19. Latynov V.V. Psikhologiya kommunikativnogo vozdeystviya; Rossiyskaya akad. nauk, In-t psikhologii. M.: IP RAN, 2013. 366 s.
20. Leont'ev A.A. Prikladnaya psikholingvistika rechevogo obshcheniya i massovoy kommunikatsii / Pod red. A.S. Markosyan, D.A. Leont'eva, Yu.A. Sorokina. M.: Smysl, 2008. 271 s.
21. Manoylo A.V. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v osobykh usloviyakh: monografiya. M.: MIFI, 2003. 388 s.
22. Ol'shanskiy D.V. Psikhologiya mass. SPb.: Piter, 2001. 368 s.
23. Pirogova Yu.K. Reklamnoye manipulirovanie // Psikhologiya obshcheniya: entsiklopedicheskii slovar' / Rossiyskoy akad. obrazovaniya, Psikhologicheskii in-t; pod obshch. red. A.A. Bodaleva. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Kogito-Tsentr, 2015. S. 421–422.
24. Pocheptsov G.G. Informatsionnye voyny. M.: Refl-buk, K.: Vakler, 2000. 576 s.
25. Psikhologiya. Slovar' / Pod obshch. red. A.V. Petrovskogo, M.G. Yaroshevskogo. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Politizdat, 1990. 494 s.
26. Svetsitskiy A.L. Kratkiy psikhologicheskii slovar'. M.: TK Velbi, Izd-vo Prospekt, 2008. 512 s.
27. Svetsitskiy A.L. Sotsial'naya psikhologiya: uchebnik dlya bakalavrov. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Yurayt, 2014. 408 s.
28. Smirnov A.V. Anatomiya teksta: kak rabotayet soznanie // Anatomiya filosofii: kak rabotayet tekst / Sost. i otv. red. Yu.V. Sineokaya. M.: YaSK, 2016. S. 29–60.
29. Soldatova G.U., Rasskazova E.I. Itogi tsifrovoy transformatsii: ot onlayn-real'nosti k smeshannoy real'nosti // Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya. 2020. T. 16. № 4. S. 87–97.
30. Uzmadze D.N. Psikhologiya ustanovki. SPb.: Piter, 2001. 416 s.
31. Shuneyko A.A., Avdeenko I.A. Mekhanizmy kommunikativnogo vozdeystviya: ucheb. posobie. — Komsomol'sk-na-Amure: GOUVPO «KNAAGTU», 2008. 247 s.
32. Cluzel du F. Cognitive Warfare // Innovation Hub. June-November 2020. P. 4. URL: https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-01/20210122_CW%20Final.pdf (data obrashcheniya: 04.08.2022).
33. Fabrigar L.R., MacDonald T.K., Wegener D.T. The Structure of Attitudes // Albarracín, D., B.T. Johnson, Zanna M.P. The Handbook of Attitudes. Abingdon: Routledge, 2005. Pp. 79–124.
34. Katz D., Stotland E. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change // Psychology: A study of a science / S. Koch, ed. Vol. 3. New York: McGraw-Hill, 1959. Pp. 423–475.
35. Lakoff R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising // Tannen D. (Ed.) Analyzing discourse: text and talk. Washington: Georgetown University Press, 1982. Pp. 25–42.
36. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. The University of Illinois Press: Urbana, 1964. 125 p.