

Научная статья

УДК 378.145.3
EDN: KWKBRG



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Александр Григорьевич Караяни

Санкт-Петербургский военный ордена Жукова институт войск национальной гвардии, Санкт-Петербург, Россия
karayani@mail.ru

Аннотация. Обосновывается важность оценки эффективности информационно-психологического воздействия. Анализируется опыт оценки информационно-психологического воздействия в области военного противоборства и в сфере маркетинга. Обосновывается возможность использования потенциала маркетинговых оценок в практике оценки эффективности информационно-психологического воздействия. Представлены модели и формулы оценки эффективности информационно-психологического воздействия. Определены перспективы дальнейшего изучения рассматриваемой проблемы.

Ключевые слова: информационно-психологическое воздействие, оценка, эффективность

Для цитирования: Караяни А.Г. Оценка эффективности информационно-психологического воздействия // Вестник Санкт-Петербургского военного института войск национальной гвардии. 2023. № 4 (25). С. 88–97. URL: <https://vestnik-spvi.ru/2023/12/010.pdf>. EDN: KWKBRG.

SOCIAL PSYCHOLOGY, POLITICAL AND ECONOMIC PSYCHOLOGY

Original article

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL IMPACT

Alexander G. Karayani

Saint-Petersburg Military Order of Zhukov Institute of the National Guard Troops, Saint-Petersburg, Russia
karayani@mail.ru

Abstract. The importance of evaluating the effectiveness of information and psychological impact is substantiated. The experience of assessing information and psychological impact in the field of military confrontation and in the field of marketing is analyzed. The possibility of using the potential of marketing assessments in the practice of evaluating the effectiveness of information and psychological impact is substantiated. Models and formulas for evaluating the effectiveness of information and psychological impact are presented. The prospects for further study of the problem under consideration are determined.

Keywords: informational and psychological impact, evaluation, effectiveness

For citation: Karayani A.G. Evaluation of the effectiveness of information and psychological impact. Vestnik Sankt-Peterburgskogo voennogo instituta vojsk nacional'noj gvardii. 2023;4(25): 88–97. (In Russ.). Available from: <https://vestnik-spvi.ru/2023/12/010.pdf>. EDN: KWKBRG.

© Караяни А.Г., 2023

Введение

Специальная военная операция на Украине все больше и больше перерастает в ожесточённую и бескомпромиссную схватку России с самыми деструктивными и одиозными силами на планете. Столкновение нашей страны с «коллективным Западом» носит выраженно гибридный ха-

рактический характер. В этом противоборстве собственно военными средствами решаются преимущественно тактические и оперативные задачи, а цели стратегического и геополитического уровня достигаются политическими, дипломатическими, экономическими и информационно-психологическими методами и средствами.

Подчёркивая важность информационно-психологической стороны гибридного противоборства, Президент Российской Федерации В. В. Путин отмечает, что «по сути, против России развязана настоящая агрессия, война в информационном пространстве» <...> «Атаки наносятся из разных государств, при этом они чётко скоординированы» [1].

Такая скоординированность информационно-психологических атак не случайна. Во-первых, они осуществляются на основе единой положений «Концепции стратегических коммуникаций» [2, С. 3–14], американских и натовских документов по организации информационной поддержки войск [3] и проведения психологических операций [4]. Во-вторых, для осуществления деструктивного информационно-психологического воздействия на население нашей страны, военнослужащих и сотрудников силовых ведомств, в том числе Росгвардии, сегодня создана мощнейшая за всю историю информационная группировка противника, включающая национальные (американские, британские, польские и др.), надгосударственные (НАТО) и международные (агентства, фонды и т. д.) структуры. В-третьих, на острие всех информационно-психологических атак на российских граждан находится Украина. Это обусловлено все еще сохраняющейся близостью наших менталитетов, общностью языка, культуры, наличием в нашей стране агентов влияния, действующих по технологиям «Троянского коня».

Против российских граждан используются как традиционные методы (белая, серая, черная пропаганда, демонстративные действия, агитация и т. д.), так и относительно новые методы, такие как конструирование ложной реальности, вербовка, краудсорсинг и др.), а также целостные информационно-психологические технологии, например, технология «Социального лазера», «Дизруптивного события», «Окно Овертона», «Создание воздействующей среды» [5, С. 45–48] и др. Для «накачки» социального лазера широко используются технологии, сочетающие информационно-психологические и террористические компоненты (сваттинг – ложные звонки о минировании, поджоги военкоматов и других административных зданий и т. п.).

Всё сказанное позволяет сделать вывод о том, что военнослужащие и сотрудники войск национальной гвардии, как и все российские граждане, повседневно подвергаются негативному информационно-

психологическому воздействию, как непосредственно, так и опосредованно (через родных, близких, знакомых, участников общих социальных сетей и т. д.). Не случайно в обязанностях командиров (начальников), заместителей командиров по военно-политической (политической) работе, военных психологов записаны требования об организации и осуществлении информационно-психологической защиты личного состава. И эта работа станет более действенной, если будут использоваться методы оценки эффективности как негативного информационно-психологического воздействия противника на личный состав, так и собственной деятельности по защите подчинённых от такого воздействия.

Данная статья посвящена анализу широкодоступных технологий оценки, позволяющих в общем плане (грубо) оценивать эффективность информационно-психологического противоборства.

Методы

Для достижения цели исследования использовались методы изучения литературы, мониторинга интернет-пространства, логико-семантического анализа изучаемых явлений.

Результаты

Результаты проведённого исследования в русле заявленной темы позволяют констатировать следующее.

Негативное информационно-психологическое воздействие – это такое воздействие на отдельного человека или группу лиц (в том числе помимо их воли), которое осуществляется с использованием специальных средств и методов воздействия на психику человека и приводит к негативным последствиям для личности, общества и государства [6, С. 150].

Субъектами негативного информационно-психологического воздействия на сотрудников органов внутренних дел могут выступать специальные органы надгосударственных, межгосударственных, внесоциальных, государственных и внутригосударственных структур [7]. Их целью является переформатирование мировоззрения, идентичности, социальных стереотипов и установок, а также служебного поведения военнослужащих и сотрудников.

Негативное информационно-психологическое воздействие осуществляется с использованием возможностей СМИ, социальных медиа, коммуникаторов, средств культуры и искусства, флешмоб- и тет-а-тет форматов, современных психологических, когнитивных, коммуникативных, социальных и

цифровых технологий, с постоянным усилением эмоционального прессинга. Оно может оказываться на личный состав прямо и косвенно, непосредственно и опосредствованно, в индивидуальном, групповом и массовом формате, с использованием информационно-знаковых и информационно-действенных средств.

В качестве субъектов противодействия негативному информационно-психологическому воздействию выступают государственные органы Российской Федерации, руководители органов и подразделений войск национальной гвардии, специалисты по военно-политической (политической) работе, психологи, а также сами военнослужащие и сотрудники.

Негативное информационно-психологическое воздействие на личный состав существенно возрастает при наступлении событий, которые выводят из эмоционального равновесия большие массы людей, делают их особенно чувствительными к внешним воздействиям, снижают их способность критически осмысливать окружающее, запускают психологические механизмы, характерные для поведения в толпе. Военнослужащие и сотрудники могут стать мишенью информационно-психологического воздействия не только при выполнении служебных и служебно-боевых задач, но и во внеслужебное время.

Конкретные информационно-психологические акты, безусловно, отличаются степенью своего воздействия на сотрудников органов внутренних дел. Их изучение показывает, что некоторые из них носят скорее характер шоу и рассчитаны на яркую картинку в СМИ и социальных медиа, вторые имеют выражено провокационный характер и связаны с попытками вывести сотрудников из эмоционального равновесия, побудить их к агрессивным действиям, третьи нацелены на нанесение морального и физического ущерба сотрудникам. Порой достаточно безобидные, но шумные и яркие провокационные действия оппонентов привлекают внимание и представляются крайне опасными, а действительно опасные воздействия остаются незамеченными.

В свою очередь, мероприятия, направленные на защиту военнослужащих и сотрудников войск национальной гвардии (положительное информационно-психологическое воздействие), также имеют различную эффективность и часто несопоставимы по своему защитному потенциалу. Тем не менее встречаются факты, когда оценка их эффективности попросту

не осуществляется или проводится с использованием так называемых квазикритериев, отражающих лишь количество проведенных мероприятий и форму их осуществления, охват ими различных категорий сотрудников, общую численность аудиторий и т. п.

Для того чтобы определить, какое информационно-психологическое воздействие на личный состав действительно опасно, и, одновременно, насколько действенны меры по информационно-психологической защите военнослужащих и сотрудников, необходимо уточнить содержание понятий «эффективность» и «оценка».

Анализ научной литературы по философии, экономике, психологии, педагогике, математической статистике, метрологии, экспертизе, рекламе, посвященной проблеме оценки, позволяет констатировать, что оценка – это многогранное явление. В «Словаре современного русского языка» содержится четыре значения этого феномена: 1) оценка как действие по значению глаголов оценить, оценивать; 2) оценка как стоимость, цена чего-либо; 3) мнение, суждение о качествах, характере кого-то, чего-то; 4) отметка, выставленная преподавателем [8]. То есть термином «оценка» обозначается как процесс, так и результат оценивания чего-либо. В ряде источников делается попытка разделить процесс оценки (назвав его «оцениванием») и его результат (обозначив его как «оценка») [9].

В данной работе будет использоваться классическое понимание оценки, как процесса и результата оценивания, как *понятия, обозначающего способ установления значимости чего-либо для действующего и познающего субъекта. При этом мы будем оценивать свойства объектов и сами объекты в их способности или неспособности отвечать потребностям и запросам субъекта оценки. То есть при оценке эффективности информационно-психологического воздействия (или противодействия) нас прежде всего будут интересовать не характеристики самого воздействия (его масштабы, продолжительность, организованность, комплексность, используемые силы и средства и т. д.), а степень достижения им целей субъекта воздействия, то есть степень изменения сознания и поведения объектов воздействия, в частности, сотрудников органов внутренних дел.*

В свою очередь, понятие «эффективность» также является достаточно сложным и многогранным, имеет разные акценты в различных отраслях знания и социальной

практики. Наиболее известным определением рассматриваемого феномена является определение, сформулированное в ГОСТ ISO 9000-2011, где эффективность (лат. *effectivus*) понимается как соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами [9].

Однако оценка эффективности информационно-психологического воздействия имеет свою специфику. В этой области принято различать, с одной стороны, эффективность конкретного средства массовой информации (радио, газеты или телеканала) как канала передачи сообщения и, с другой стороны, эффективность коммуникации как процесса воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Это разделение позволяет в первом случае выделить в качестве объекта оценки экономическую и журналистскую составляющую СМИ как предприятия, а во втором случае – психологическую эффективность коммуникации, выражающуюся в степени влияния на получателей информации [11, С. 194–213]. В русле нашего исследования представляет интерес именно психологическая эффективность информационно-психологического воздействия, проявляющаяся в степени изменения психологических характеристик людей (восприятия, внимания, оценок, стереотипов, социальных установок, поведения) подвергшихся воздействию.

Для уточнения методологических основ оценки эффективности информационно-психологического воздействия важно проанализировать характер и направленность эволюции этой области знания и практики. Т. В. Евгеньева и А. В. Селезнева, исследуя эффективность массовых коммуникаций, выделяют 4 этапа в развитии теории и практики оценки эффективности информационно-психологического воздействия [11]. На первом этапе (1920-е гг. – начало 1940-х гг.) в качестве ведущей модели коммуникации рассматривалась пятиступенчатая модель коммуникационной сети Г. Лассуэлла. Критериями эффективности информационно-психологического воздействия на этом этапе считались количественные показатели потенциальной аудитории, исчисляемые по тиражам выпускаемых газет, мощности используемых радиостанций и числу проданных радиоприемников. При этом не учитывалось то, что газеты могут покупаться для разных целей, и не только лояльными пользователями, а мощность радиостанций не всегда связана с количеством людей, включающих радиоприёмники и т. д. Второй этап в развитии средств массовой коммуникации авто-

ры связывают с появлением телевидения и ограничивают его концом 1940 г. – 1960 г. Здесь преобладала модель убеждающей коммуникации К. И. Ховланда и модель минимальных эффектов К. Д. Томаса. Здесь, на основе выявления размера аудиторий, уже начинают высчитываться рейтинги телевизионных каналов, радиопрограмм и печатных изданий. Одновременно методом контент-анализа уже изучалось содержание пропагандистских и рекламных материалов и на этой основе делались попытки прогнозировать поведение аудиторий. Третий этап (1970-е гг. – начало 1980-х гг.) характеризуется быстрым развитием и широким распространением телевидения. Здесь теоретические модели информационно-психологического воздействия были представлены в разных научных парадигмах. Количественные поведенческие критерии эффективности воздействия (величина пользовательских аудиторий) все ещё доминировали, но наряду с ними разрабатывались и когнитивные критерии, в частности, связанные с изменением установок людей. Появились такие интересные методы качественной оценки, как фокус-группы и проективные методики. Четвёртый этап (1980-е гг. – наст. время) отличается появлением Интернета. Здесь важнейшим критерием оценки становятся потребности людей и их отношение к информационно-психологическому воздействию. Для их оценки применяются различные опросы (в том числе интерактивные), анализ писем и телефонных звонков, фокус-группы, глубинные интервью, проективные методы и т. д.

Анализ эволюции теоретических моделей, критериев и методических средств оценки эффективности информационно-психологического воздействия позволяет выделить две взаимосвязанные тенденции, проявляющиеся в этой области. Первая тенденция фиксирует движение от количественных оценок к качественным и, в конечном счёте, к качественно-количественным. Вторая тенденция отражает тот факт, что эволюция оснований оценки эффективности информационно-психологического воздействия шла от использования поведенческих критериев к когнитивным и далее – к образованию когнитивно-поведенческих критериев.

Большой опыт в оценке эффективности информационно-психологического воздействия на противника содержится в практике деятельности органов информационно-психологического противоборства вооружённых сил ряда государств [12; 13; 14;

15; 16]. Военные специалисты в рассматриваемой сфере исходят из того, что любое воздействие на противника должно иметь измеряемую цель (например, какой процент вражеских солдат должен изменить восприятие событий, отношение к ним и поведение на поле боя в результате этого воздействия). Своеобразный эталон такого подхода был продемонстрирован в ходе проведения коалиционными силами во главе с США операции «Буря пустыни» (1991 г.) и в последующих военных событиях. Так, осуществляя оценку проводимых психологических акций, специалисты отмечали, что за период проведения операции на иракские войска и население региона американцами было сброшено более 30 млн листовок. При этом 98 % иракских солдат, сдавшихся в плен, заявили, что читали американские листовки, 88 % из них поверили в их содержание, 70 % по этой причине сдались в плен [15, С. 31–37]. С помощью аналогичных критериев оценивалась эффективность звуко- и радиовещания (сколько процентов пленных слышали передачи, сколько поверили в них, скольких из них это мотивировало к прекращению участия в войне, какой процент из этой группы сдался в плен). Предпринятое информационно-психологическое воздействие привело к тому, что, по оценкам западных специалистов, иракские войска были деморализованы на 40–60 %, что в значительной степени нивелировало их численное превосходство. При этом его эффективность оказалась выше эффективности применявшихся боевых средств. Так, потери иракских войск в авиации составили 10 %, в бронетехнике – 18 %, в артиллерии – 20 %, тогда как в морально-психологическом состоянии – 40–60 % [16, С. 14–19].

Такая комплексная и измеряемая в цифровых значениях оценка эффективности информационно-психологического воздействия на противника в процессе военных конфликтов считается классической. Главной ее чертой является получение надёжной обратной связи о тех изменениях, которые информационно-психологическое воздействие вызывает в установках, настроениях и поведении войск и населения противника [13, С.158–161].

Анализ рассматриваемой проблемы показывает, что не менее интересный опыт оценки эффективности информационно-психологического воздействия накоплен в сфере маркетинга и рекламы [18]. Это объясняется рядом обстоятельств.

Во-первых, объектами воздействия в маркетинге ежедневно являются миллиарды людей. Во-вторых, здесь функционируют механизмы получения быстрой, разнообразной и надёжной обратной связи. В-третьих, эффективность маркетинговой деятельности оценивается с помощью измеряемых критериев (обращение людей к продукции конкретных производителей, участие в их акциях, заказы и покупка товаров, отзывы об их качестве, работа «сарафанного радио» и др.), в конечном счёте выражающихся в денежном выражении. В-четвертых, в области маркетинга накопился огромный опыт учёта потребностей людей для информационно-психологического воздействия на них с использованием возможностей «тет-а-тет» формата, печатной продукции, уличной рекламы, стрит-арта, СМИ, социальных медиа, интернет-ресурсов, телекоммуникационных сетей и т. д. В-пятых, огромные суммы, выделяемые на маркетинговые акции, и жёсткая повседневная конкуренция в этой области обуславливают энергичное развитие теории и практики маркетингового воздействия на потребителей и технологий оценки его эффективности.

Связь маркетинга с жизнью людей, с благополучием конкретных производственных, торговых и обслуживающих организаций заставила специалистов отказаться от таких квазикритериев оценки его эффективности, как объёмы и длительность проводимой работы, количество маркетологов, участвующих в воздействии и т. п. Маркетологи полагают, что смысл воздействия проявляется в той реакции, которую это воздействие вызывает у аудитории [19]. Поэтому именно реакция объекта воздействия, проявленная в виде внимания к информационному продукту, интереса к нему, желания приобрести его и реального его приобретения, считаются критериями эффективности информационно-психологического воздействия.

Для учёта конкретных критериев эффективности информационно-психологического воздействия на потребителя в маркетинговой практике используются различные модели. Одна из таких моделей, предложенная Э. Невисом и обозначенная аббревиатурой «AIDA», отражает важнейшие этапы реакции пользователя на предложение ему продукта. Она показывает, что для того, чтобы пользователь приобрёл конкретный информационный продукт, он должен: 1) обратить на него внимание (*Attention*), 2) почувствовать к нему интерес (*Interest*), 3) испытать желание владеть про-

дуктом (*Desire*), 4) приобрести товар (*Action*) [20, с. 119]. Рассматриваемая модель включает как когнитивные (внимание, интерес, желание), так и поведенческие (действия) критерии.

Для более удобного оперирования с моделью AIDA специалистами по маркетингу предложен инструмент, который

называется «Воронка продаж». С помощью воронки описывается последовательное продвижение будущего потребителя от первого знакомства с товаром до его приобретения. Каждый этап способствует большей мотивации потребителя, побуждает, подталкивает его к покупке товара (рисунок 1; рисунок 2).

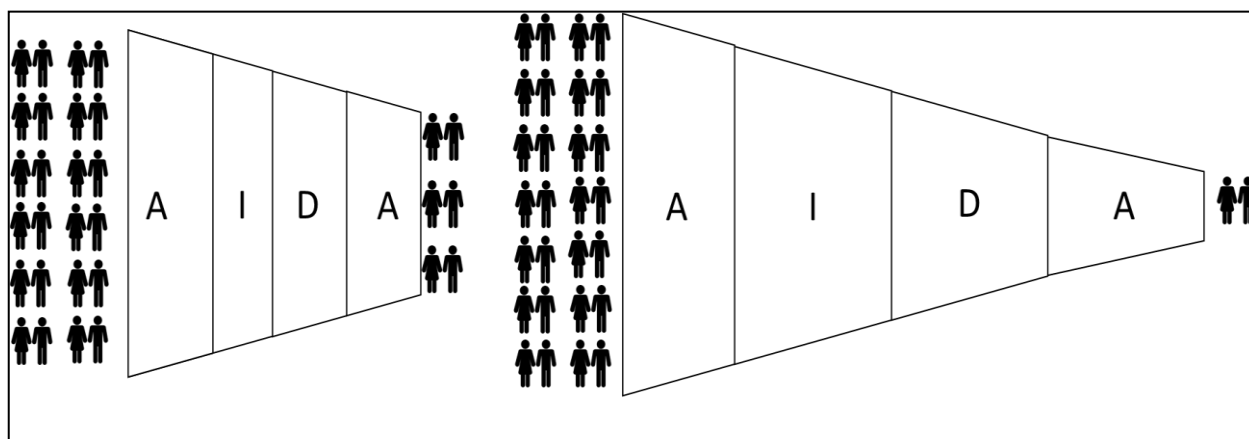


Рисунок 1 – Воронка № 1

Рисунок 2 – Воронка № 2

Figure 1 – Funnel No. 1

Figure 2 – Funnel No. 2

В широкую часть воронки «входят» все люди, узнавшие о товаре, а из узкой части «выходят» те из них, кто реально приобрёл товар. Задача маркетингового воздействия состоит в том, чтобы, привлекая внимание как можно большего числа людей, максимально расширить узкую часть воронки, то есть увеличить количество лиц, которые приобретают информационный продукт.

Информационно-психологическое воздействие в условиях широкого разнообразия информационных источников и отсутствия у кого бы то ни было монополии на информацию, может рассматриваться как информационный продукт. В этом отношении для оценки степени потребления этого продукта пользователями можно использовать сопряжённые модели «AIDA» и «Воронка». Это даст возможность оценить эффективность информационно-психологического воздействия на каждой ступени «Воронки». Так, количество людей (в том числе военнослужащих и сотрудников Росгвардии) на входе в «Воронку», может свидетельствовать¹ о внешней привлекательности полученной информации; отношение количества людей, заинтересовавшихся информацией к количеству пользователей, познакомившихся с ней (I/A),

говорит о степени удовлетворения этой информацией интересов людей; отношение количества пользователей, желающих овладеть информацией к количеству лиц, заинтересовавшихся ею (D/I), укажет на её мобилизующий потенциал; отношение лиц, проявивших реальную активность по её реализации, к числу желающих использовать её по назначению (A/D) покажет её регулируемую силу; и, наконец, отношение количества потребителей, которые приобрели информацию, к общему количеству лиц, познакомившихся с ней (A_2/A_1), характеризует общую психологическую эффективность информационно-психологического воздействия. Если получаемые таким образом значения умножать на 100 %, то можно вычислять общую и «этапную» эффективность информационно-психологического воздействия (а также противодействия) в процентном отношении и реально видеть какие этапы воздействия являются неэффективными и нуждаются в оптимизации.

Из рисунков 1 и 2 видно, что эффективность информационно-психологического воздействия в решающей мере определяется количеством лиц, которые отреагировали на него поведением. Так, на входе в «Воронку» № 1 было 24 чел., а на выходе – 6. Общая эффективность воздействия, описываемого этой воронкой, составляет 25 %

¹ Если информация распространяется не без учета желания людей ознакомиться с ней.

(6 : 24 x 100 %), а эффективность воздействия, описываемого «Воронкой № 2», где на входе было 28 чел. – 7,14 % (2 : 28 x 100 %), то есть более чем в 3 раза ниже. Следовательно, в меньших по размеру аудиториях можно посредством информационно-психологического воздействия получать большее количество реально действующих в соответствии с полученной информацией людей. Чем более «острой» является воронка, тем менее она эффективна. «Острота» воронки может быть обусловлена как низкими качествами информации и технологии её предъявления, так и тем, что она направляется не на ту целевую аудиторию.

Из рассмотренных примеров можно сделать вывод, что лучшей стратегией обеспечения высокой эффективности информационно-психологического воздействия (как и противодействия) является целенаправленное и постоянное формирование лояльных целевых аудиторий, установление устойчивых эмоциональных отношений с потребителями информации, воспитание у них лояльности и стиля жизни, при котором пользование данной информацией станет для них насущной жизненной необходимостью.

Очевидно, что для достижения целей информационно-психологического воздействия требуются серьёзные усилия по продвижению соответствующей информации в условиях информационной перенасыщенности и усталости потребителей и противодействия со стороны многочисленных информационных конкурентов и оппонентов. И здесь полезными могут оказаться некоторые маркетинговые инструменты, такие как реклама, связи с общественностью, прямые контакты с потребителями информации, рейтинги, а также маркетинговые инструменты измерения эффективности информационных продуктов.

Так, при оценке эффективности информационно-психологического воздействия в интернет-пространстве представляет интерес маркетинговый «коэффициент кликабельности» (Click-Through Rate (англ.) – CTR) – основной показатель эффективности интернет-рекламы. Кликабельность информационной продукции определяется по формуле:

$$CTR = \frac{N_{clic}}{N_{view}} \times 100\%,$$

где: N_{clic} – количество нажатий на рекламное сообщение, N_{view} – количество показов рекламного сообщения посетителю веб-сайта. CTR измеряется в процентах и является важным показателем эффектив-

ности работы рекламного сообщения [21, С. 456]. В контексте информационно-психологического воздействия данный показатель говорит о том, какой процент пользователей интернет-информации при обнаружении анонса информации проявил к ней интерес и «кликнул» по ссылке, ведущей к ресурсу с данной информацией.

Не меньший интерес представляет и так называемый «коэффициент конверсии» (от лат. *conversio* – «обращение», «превращение», «изменение»), отражающий отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах [21, с. 456].

Коэффициент конверсии – СТВ (англ. Click-To-Buy) отражает процент посетителей сайта, ставших потребителями продукции (в нашем случае – информацией), и измеряется по формуле:

$$СТВ = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \times 100\%,$$

где: $N_{visitors}$ – количество посетителей сайта, $N_{clients}$ – количество пользователей, выполнивших на сайте какое-либо действие.

В условиях применения противником таких информационно-террористических технологий, как сваттинг, поджоги административных зданий и др., применение данной формулы в процессе мониторинга интернет-пространства может позволить грубо прогнозировать неблагоприятные тенденции в отслеживаемой сфере.

Интересным инструментом оценки представляется формула прогнозирования эффективности и живучести слухов, являющихся одним из наиболее действенных методов введения в заблуждение, устрашения и разобщения людей.

Формула имеет следующий вид:

$$C = \frac{I}{KC(B) \times ДИ}$$

где C – интенсивность циркуляции слухов, I – интерес аудитории к теме, KC – количество официальных сообщений по теме на данный момент времени, $ДИ$ – степень доверия к источнику официальных сообщений [22, с. 244].

Из формулы видно, что быстрота распространения слухов прямо пропорциональна интересу аудитории к теме и обратно пропорциональна количеству офици-

циальных сообщений по данной теме и степени авторитетности источников официальной информации. Понимая характер фиксируемых формулой переменных, можно прогнозировать динамику слухов и определять работу по управлению ими.

Выводы

Проведённое исследование заявленной темы позволяет констатировать следующее. Во-первых, в процессе осуществления оценки эффективности информационно-психологического воздействия/противодействия необходимо учитывать следующие эволюционно проявившиеся принципы: 1) принцип единства количественных и качественных критериев; 2) принцип сопряжения когнитивных и поведенческих критериев. Нельзя ограничиваться объёмом охваченных воздействием аудиторий и количеством проведённых мероприятий.

Во-вторых, для осуществления оценки эффективности информационно-психологического воздействия/противодействия в деятельности военнослужащих (сотрудников) возможно использование доказавших свою состоятельность методов получения исходных данных (наблюдение, интервью, фокус-группы, изучение документов, эксперимент) и методик их математико-статистической обработки, которые широко

применяются в системе информационно-психологического противоборства в военной сфере, в практике маркетинга, в политической психологии, политологии, социологии и др.

В-третьих, для грубой оценки эффективности информационно-психологического воздействия на личный состав в интернет-пространстве возможно использование формул эффективности воздействия на аудитории, используемые в области маркетинга.

Дальнейшая разработка теории и методов оценки эффективности информационно-психологического воздействия на личный состав видятся, во-первых, в создании и апробации специальных оценочных методик, предназначенных для более тонкого и точного измерения изменений, происходящих вследствие негативного информационно-психологического воздействия в когнитивной сфере (внимание, интерес, социальные установки) и поведении (конкретные поступки и действия) людей, и, во-вторых, обосновании методических рекомендаций должностным лицам по практическому осуществлению оценочных процедур в рассматриваемой области.

Список источников

1. Заседание Совета Безопасности, 20 мая 2022 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/68451> (дата обращения: 20.08.2023).
2. Караяни А. Г. Информационно-психологическое воздействие в контексте парадигмы стратегических коммуникаций / А. Г. Караяни, Ю. М. Караяни // Национальный психологический журнал. 2021. № 1 (41). С. 3–14.
3. Joint publication 3–13.2. Military Information Support Operations. 2010, 2011.
4. AJP-3.10.1. Allied Joint Doctrine for Psychological Operations. NATO standardization office (NSO), 2014.
5. Караяни А. Г. Технологии дизруптивных событий и социального лазера в информационно-психологическом воздействии // Профессиональное образование сотрудников органов внутренних дел. Педагогика и психология служебной деятельности: состояние и перспективы. V Международная конференция: сборник научных трудов. М., 2021. С. 45–48.
6. Психология служебной деятельности: учебник / В. Л. Цветков [и др.]. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2019.
7. Манойло А. В. Объекты и субъекты информационного противоборства. URL: <https://psyfactor.org/lib/psywar24.htm> (дата обращения: 15.07.2023).
8. Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. А. М. Бабкина, С. Г. Бархударова, Ф. П. Филина [и др.]. М.; Л., 1948–1965.
9. Батурич Н. А. Психология оценивания и оценки: учебное пособие. Ч. I. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ 2000. 106 с.
10. ГОСТ ISO 9000-2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М. : Стандартиформ, 2008. 32 с.
11. Евгеньева Т. В. Психология массовой политической коммуникации / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнёва. М. : Изд-во МГУ, 2013. 299 с.

12. Караяни А. Г. Противодействие информационно-психологическим акциям противника в современной войне: учебное пособие / А. Г. Караяни, Ю. М. Караяни, Ю. П. Зинченко. М. : ВУ, 2016. С. 69.
13. Караяни А. Г. Принципы сегментирования инфополя в практике ИПП (по взглядам зарубежных специалистов) // Совершенствование профессиональной подготовки психологов для подразделений органов внутренних дел: сборник материалов межведомственной научно-практической конференции. М., 2020. С. 158–161.
14. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Мн. : Харвест, 1999. 446 с.
15. Плотников И. Д. Психологические операции: цели, задачи, содержание. (По опыту локальных войн и конфликтов) // Военная мысль. 1994. № 4. С. 31–37.
16. Черкасов А. В. Фронт без выстрелов. Информационно-психологическое противоборство в локальных конфликтах // Независимое военное обозрение. 1997. № 3. С. 14–19.
17. Караяни А. Г. Принципы сегментирования инфополя в практике ИПП (по взглядам зарубежных специалистов) // Совершенствование профессиональной подготовки психологов для подразделений органов внутренних дел: сборник материалов межведомственной научно-практической конференции. М., 2020. С. 158–161.
18. Todd H. C., Paul Ch., Glenn R. W. Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2007. URL: <https://www.rand.org/pubs/monographs/MG607.html> (дата обращения: 14.07.2023).
19. Олдер Г., Хэзер Б. НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство. К. : «София», 2000. 224 с.
20. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько М. : ЭКСМО, 2006.
21. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции: учебник для вузов. М. : Горячая линия (изд-во), Телеком, 2008. С. 456.
22. Сухов А. Н. Психология больших социальных групп и движений // Основы социально-психологической теории / под общ. ред. А. А. Бодалева; А. Н. Сухова. М., 1995. С. 228–245.

References

1. Zasedanie Soveta Bezopasnosti, 20 maya 2022 goda. Available from: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/68451> [Accessed 20th February 2023]. (In Russ.).
2. Karayani A. G., Karayani Yu. M. Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie v kontekste paradigmy strategicheskikh kommunikacij. In: Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal. 2021;1 (41): 3–14. (In Russ.).
3. Joint publication 3–13.2. Military Information Support Operations. 2010, 2011.
4. AJP-3.10.1. Allied Joint Doctrine for Psychological Operations. NATO standardization office (NSO), 2014.
5. Karayani A. G. Tekhnologii dizruptivnyh sobytij i social'nogo lazera v informacionno-psihologicheskom vozdejstvii. In: Professional'noe obrazovanie sotrudnikov organov vnutrennih del. Pedagogika i psihologiya sluzhebnoj deyatel'nosti: sostoyanie i perspektivy. V Mezhdunarodnaya konferenciya: sbornik nauchnyh trudov. Moscow, 2021: 45–48. (In Russ.).
6. Cvetkov V. L. Psihologiya sluzhebnoj deyatel'nosti. Moscow: YuNITI-DANA: Zakon i pravo, 2019. (In Russ.).
7. Manojlo A. V. Ob"ekty i sub"ekty informacionnogo protivoborstva. Available from: <https://psyfactor.org/lib/psywar24.htm> [Accessed 15th July 2023]. (In Russ.).
8. Babkina A. M., Barhudarova S. G., Filina F. P. (eds.) Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka Moscow; Leningrad, 1948–1965. (In Russ.).
9. Baturin N. A. Psihologiya ocenivaniya i ocenki: uchebnoe posobie. Ch. I. Chelyabinsk: Izd-vo YuUrGU 2000. (In Russ.).
10. GOST ISO 9000-2011. Sistemy menedzhmenta kachestva. Osnovnye polozheniya i slovar'. Moscow: Standartinform, 2008. (In Russ.).
11. Evgen'eva T. V., Seleznyova A. V. Psihologiya massovoj politicheskoy kommunikacii. Moscow: Izd-vo MGU, 2013. (In Russ.).
12. Karayani A. G., Karayani Yu. M., Zinchenko Yu. P. Protivodejstvie informacionno-psihologicheskimi akcijami protivnika v sovremennoj vojne. Moscow: VU, 2016. (In Russ.).

13. Karayani A. G. Principy segmentirovaniya infopolya v praktike IPP (po vzglyadam zarubezhnyh specialistov). In: Sovershenstvovanie professional'noj podgotovki psihologov dlya podrazdelenij organov vnutrennih del. Moscow, 2020: 158–161. (In Russ.).
14. Krys'ko V. G. Sekrety psihologicheskoy vojny (celi, zadachi, metody, formy, opyt). Mn. : Harvest, 1999. (In Russ.).
15. Plotnikov I. D. Psihologicheskie operacii: celi, zadachi, sodержanie. (Po opytu lokal'nyh vojn i konfliktov). In: Voennaya mysl'. 1994;4: 31–37. (In Russ.).
16. Cherkasov A. V. Front bez vystrelov. Informacionno-psihologicheskoe protivoborstvo v lokal'nyh konfliktah. In: Nezavisimoe voennoe obozrenie. 1997;3: 14–19. (In Russ.).
17. Karayani A. G. Principy segmentirovaniya infopolya v praktike IPP (po vzglyadam zarubezhnyh specialistov). In: Sovershenstvovanie professional'noj podgotovki psihologov dlya podrazdelenij organov vnutrennih del. Moscow, 2020: 158–161. (In Russ.).
18. Todd H. C., Paul Ch., Glenn R. W. Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2007. Available from: <https://www.rand.org/pubs/monographs/MG607.html> [Accessed 14th July 2023].
19. Older G., Hezer B. NLP. Vvodnyj kurs. Polnoe prakticheskoe rukovodstvo. K. : «Sofiya», 2000. (In Russ.).
20. Romanov A. A., Pan'ko A. V. Marketingovyе kommunikacii. Moscow: EKSMO, 2006. (In Russ.).
21. Yurasov A. V. Osnovy elektronnoj kommercii: uchebник dlya vuzov. Moscow: Goryachaya liniya (izd-vo). Telekom, 2008. (In Russ.).
22. Suhov A. N., Bodaleva A. A. (eds.) Psihologiya bol'shih social'nyh grupp i dvizhenij. In: Osnovy social'no-psihologicheskoy teorii. Moscow, 1995. S. 228–245. (In Russ.).

Информация об авторе

А. Г. Караяни – член-корреспондент Российской академии образования, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор психологических наук, профессор

Статья поступила в редакцию 14.09.2023;
одобрена после рецензирования 24.10.2023;
принята к публикации 25.12.2023.

Information about the author

A. G. Karayani – Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Honored Scientist of the Russian Federation, Doctor of Sciences (Psychology), Professor

The article was submitted 14.09.2023;
approved after reviewing 24.10.2023;
accepted for publication 25.12.2023.