

УДК 59.9:355.1

Вадим Олегович Кошевой

аспирант 1-го года обучения каф. философии

Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

Vadim Koshevoy

1-st Year Postgraduate Student of the Department of Philosophy

of Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: geo.kashavoy@mail.ru

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ: РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

С целью теоретического осмысления проблемы отражения в общественном сознании военно-политических процессов предпринята попытка анализа концепций военно-политического и оборонного сознания. Рассмотрены следующие основные механизмы формирования военно-политического сознания личности и общества: подражание, ассоциация, стереотипизация, мифологизация, создание дегуманизованного образа врага. Показана ключевая роль средств массовой информации в данном процессе. Предложена трехуровневая вертикальная структура военно-политического сознания. Сформулированы авторские определения понятий «военно-политический миф» и «военно-политический образ». Сделан вывод о необходимости нейтрализации военно-политических мифов и фейков, внедряемых деструктивными силами в общественное сознание посредством неподконтрольных государству медиаресурсов, об актуальности активного продвижения государственной военно-политической повестки, формирования у белорусского общества оборонного сознания в интересах обеспечения национальной безопасности страны.

Ключевые слова: военно-политическое сознание, оборонное сознание, образ врага, военно-политический образ, стереотипизация, дегуманизация, информационная война, военно-политический миф.

Mechanisms of Formation of Military-Political Consciousness: the Role of Mass Media

In order to theoretically understand the problem of reflection of military-political processes in public consciousness, the author attempted to apply the concepts of military-political and defense consciousness. The following main mechanisms of formation of military-political consciousness of an individual and society are considered: imitation, association, stereotyping, mythologization, creation of a dehumanized image of the enemy. The key role of mass media in this process is shown. A three-level vertical structure of military-political consciousness is proposed. The author's definitions of the concepts of «military-political myth» and «military-political image» are formulated. A conclusion is made about the need to neutralize military-political myths and fakes introduced by destructive forces into public consciousness through media resources not controlled by the state, about the relevance of active promotion of the state military-political agenda, the formation of defense consciousness in the Belarusian society in the interests of ensuring the national security of the country.

Key words: military-political consciousness, defense consciousness, image of the enemy, military-political image, stereotyping, dehumanization, information war, military-political myth.

Введение

В современном обществе проблема духовной безопасности личности стоит очень остро и напрямую связана с обеспечением безопасности всего государства. Современный уровень развития информационных технологий позволяет осуществлять передачу информации различного характера и направленности на любые расстояния в кратчайшие сроки, фактически

в онлайн-режиме. Это одновременно создает множество перспектив для развития общества, но и новые угрозы для его безопасности. Процесс информатизации общественных отношений, расширяя перспективы развития социума и способствуя повышению уровня его благополучия, одновременно с этим приводит к увеличению возможностей использования современных информационных технологий для манипуляции общественным сознанием с целью дестабилизации социально-политической обстановки как в отдельной стране, так и в мире в целом. В связи с этим возрастает потребность теоретического осмысления проблемы отражения в общественном сознании

Научный руководитель – Снежана Здиславовна Семерник, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

современного общества происходящих военно-политических процессов и актуализируется концепция оборонного сознания.

В обновленном варианте Концепции национальной безопасности Республики Беларусь в качестве внутренних источников военных угроз рассматриваются ослабление в обществе чувства патриотизма, готовности граждан Республики Беларусь к вооруженной защите Отечества, а также распространение в белорусском обществе идей гражданского противостояния, ведущих к вооруженному мятежу [1, с. 15]. Активное привлечение деструктивными силами молодежи, в т. ч. детей школьного возраста, не единожды было апробировано организаторами т. н. «цветных революций». Кроме того, дети и молодежь являются наиболее активными пользователями социальных сетей, мессенджеров и других виртуальных платформ и, следовательно, одной из крупнейших целевых аудиторий различных интернет-площадок, на которых осуществляется распространение деструктивного, зачастую экстремистского контента, в т. ч. политической и военно-политической направленности. Например, по мнению И. А. Медведева, именно молодежь является главной движущей силой любых цветных революций и одновременно их жертвой [2, с. 3]. В этом контексте актуализируется рассмотрение безопасности личности, общества и государства через призму концепции оборонного сознания.

Само понятие «оборонное сознание» активно вводится в научный оборот в конце 1980-х гг. в рамках военной социальной философии. Так, одним из первых предложил определение этому феномену А. А. Кокорин. По его определению, оборонное сознание является отражением в массовом сознании людей происходящих в современном мире реальных военно-политических процессов [3, с. 42].

Современный исследователь оборонного сознания Н. В. Роткин понимает оборонное сознание более широко: как совокупность идей, понятий, взглядов, убеждений, эмоций, настроений, представлений, чувств, состояний, которые отражают вопросы организации защиты жизненно важных интересов личности, общества и государства от внешней и внутренней агрессии во всех формах и способах ее проявления [4, с. 255].

Одним из разработчиков концепции «военно-политического сознания» является В. В. Чебан, который предложил определить военно-политическое сознание как специфическую форму общественного сознания, объектом которого выступает военно-политическая сторона общественного бытия [5, с. 24]. Оборонное сознание В. В. Чебан рассматривал как составную часть военно-политического. В статье мы будем придерживаться этого подхода, рассматривая оборонное сознание как частный случай военно-политического сознания общества, наравне с пацифистским и милитаристским типами военно-политического сознания общества.

Несмотря на то, что понятие оборонного сознания является абстракцией, разработанной в рамках военной социальной философии, процесс формирования и управления феноменом оборонного сознания возможно описать также с позиций психологической науки, т. к. речь идет о ментальных явлениях. Поэтому решение проблемы механизмов формирования и управления оборонным сознанием является актуальной задачей, имеющей непосредственное отношение к психологии индивидуального и массового сознания, а также социальной философии. Цель статьи – выявить основные механизмы формирования военно-политического сознания, определив место и роль средств массовой информации в этом процессе.

Основная часть

Одним из механизмов формирования военно-политического сознания является ассоциативный механизм. Данный механизм основан на отражении в сознании военно-политических образов и предполагает наличие и установление связей между происходящими военно-политическими процессами и его отдельными составляющими и их отражение в военно-политическом сознании граждан. Именно ассоциации выступают в качестве самых ранних военно-политических представлений, на основе которых выстраивается военно-политическая картина мира. Для того чтобы вербализировать отдельные компоненты военно-политического сознания военнослужащих российский исследователь Р. А. Кафтанов принял попытку построения ассоциативно-вербальной модели профессиональной

идентификации российского военнослужащего на примере курсантов одного из новосибирских высших военных учебных заведений. В ходе исследования были установлены, например, такие пары ассоциаций, как «враг» – «США», «война» – «Великая Отечественная» [6, с. 234].

С помощью такой модели представляется возможным детализировать контуры военно-политического сознания личности, выявить ее военно-политические взгляды.

Еще одним значимым психологическим механизмом формирования оборонного сознания является механизм подражания, сущность которого заключается в осознанном или неосознанном повторении общепринятых в социальном окружении индивида образцов поведения. Подражание, формирующее компоненты оборонного сознания, может выступать в качестве позитивно направленного механизма либо может быть использовано силами, заинтересованными в ослаблении военной безопасности страны.

В самом общем понимании подражание как феномен представляет собой копирование, повторение, следование определенному образцу поведения. Таким образом, механизм подражания является деятельностным аспектом формирования военно-политического сознания, связанным с усвоением чужого (позитивного или негативного) опыта. В контексте формирования оборонного сознания, направленного на защиту своего государства, Отечества, в качестве примеров для подражания, образцов патриотического поведения в первую очередь могут быть использованы герои страны – выдающиеся личности, которые внесли свой весомый вклад в обеспечение национальной безопасности, совершив самоотверженный поступок (зачастую самопожертвование) во благо всей страны. Современные СМИ постоянно формируют взгляды, позиции и убеждения у различных категорий населения, в т. ч. среди будущих и действующих защитников Отечества, предлагая аудитории в качестве образцов для подражания своих героев, не всегда отвечающих требованиям патриотизма.

К настоящему времени функцию СМИ стали выполнять лидеры мнений, причем особую роль такие лидеры общественного мнения играют среди детей и молодежи: в детском и юношеском возрасте

стремление подражать и следовать примеру известных и популярных в молодежной среде людей, особенно в информационном обществе, – явление распространенное. В то же время такая подверженность влиянию кумиров молодежи является фактором риска в контексте формирования оборонного сознания у подрастающего поколения, т. к. существует высокая вероятность высказывания такими лидерами мнений позиций, наносящих урон имиджу государства и его вооруженных сил. Ярким примером может служить позиция целого ряда популярных российских артистов по вопросу проведения специальной военной операции. Несомненно, что дети и молодежь, являясь активными пользователями Интернета и социальных сетей, подвержены сильному влиянию тех инфлюэнсеров, которые добились, например, большого числа подписчиков на свои ресурсы среди данной целевой группы.

Таким образом, публикуя свою позицию по военно-политической проблематике, даже не являясь при этом экспертом или специалистом в этой области, блогер-инфлюэнсер способен не только привлечь внимание молодежной аудитории к этой теме, но и сформировать их военно-политические взгляды и суждения. Поэтому работа с лидерами мнений, поддержка среди них патриотически настроенных личностей является неотъемлемым компонентом современной работы со СМИ.

Одним из основных механизмов формирования оборонного сознания является механизм стереотипизации – создание шаблонного заданного образа, носящего ярко выраженный характер, носитель которого наделяется набором качеств, вызывающих определенную эмоцию у потребителя информации. Стереотипная концептуализация военно-политической действительности позволяет сформировать у общества простые архетипические модели отражения военно-политических процессов, уходящие корнями к коллективному бессознательному, которое проявляется в таких формах интерпретаций, как метафора, фольклорные тексты, ритуалы и древние символы. Долговременное прямое или скрытое влияние на массовое сознание путем внедрения в него новых стереотипов, в т. ч. военно-политического характера, является неоднократно апробированным и эффективным

механизмом управления сознанием и поведением как отдельных индивидуумов и социальных групп, так и широких слоев населения.

Большой интерес при изучении оборонного сознания представляет концепция Уолтера Липпмана. Американский ученый считал, что именно стереотипы являются основным содержанием массового сознания, поскольку процесс познания основывается на упорядочивании представлений о мире через системы стереотипов [7, с. 106]. В рамках данной концепции общественное мнение и поведение человека базируется на механизме «стимул – реакция», в котором в качестве внешних стимулов выступают редуцированные, эмоциональные модели внешнего мира – стереотипы. Положительная, отрицательная либо нейтральная эмоциональные реакции, вызванные внедрением в сознание устоявшихся стереотипов, базируются на ассоциациях с уже полученным ранее опытом. Он становится отправной точкой для запуска процесса стереотипизации: информация обобщается и начинает использоваться как шаблон для описания похожих объектов и явлений [8, с. 39]. Таким образом, человек начинает воспринимать конкретные процессы и события, включая военно-политические, под определенным углом, исходя из уже сформированных представлений и установок.

Итак, согласно концепции У. Липпмана, оборонное сознание можно представить как систему образов и стереотипов, трактующих в первую очередь содержание военной организации общества. Поэтому важной задачей в контексте формирования оборонного сознания становится управление образами, создание положительных образов и их продвижение, борьба с негативными образами, прогнозирование их дальнейшего развития.

Стереотипизация как один из механизмов формирования оборонного сознания может быть рассмотрена, с одной стороны, как закономерный психологический процесс, а с другой, как социальное явление. В то же время создание социальных стереотипов обусловлено свойствами человеческой психики и способностью делать обобщения, относить явления, события и объекты к определенным категориям. С одной стороны, это позволяет упрощать сложные картины окружающей действительности,

схематизировать их, ускорять возможность работы с большими объемами информации, а с другой – открываются возможности для различного рода манипулирования.

Таким образом, создаваемые и функционирующие в общественном сознании стереотипы, обладая определенной устойчивостью и повторяемостью, могут становиться весьма привлекательной целью для заинтересованных политических сил. Фактически социальные стереотипы являются мишенями для манипуляции. Одним из важных свойств стереотипов как необходимого человеку инструмента восприятия и мышления является устойчивость.

Поскольку функциональность социальных стереотипов для человека и заключается в том, чтобы воспринимать и оценивать события, факты, явления быстро, не думая, манипулятор может применять их как «фильтры», через которые его «жертвы» видят действительность. Внедренные в общество деструктивные идеи могут незаметно для окружающих постепенно закрепляться на уровне массового сознания, тем самым трансформируя оборонное сознание. Такая стратегия является одной из распространенных в информационной войне и является эффективным средством, т. к. не встречает явного противодействия со стороны манипулируемого объекта.

Долговременное прямое или латентное влияние на массовое сознание путем внедрения в него новых стереотипов, в т. ч. военно-политического характера, является неоднократно апробированным и эффективным механизмом управления сознанием и поведением как отдельных индивидуумов и социальных групп, так и широких слоев населения. Пропаганда социальных стереотипов (как мышления, так и поведения), определенных идей и ценностей позволяет создавать необходимые условия для ведения гибридных войн, осуществления цветных революций, а также позволяет подготовить общественное мнение к проведению реального вооруженного конфликта. Основной целью применения такого механизма формирования военно-политического сознания может являться внедрение в него образов врага и разжигание социальной, национальной, религиозной вражды с целью нарастания дестабилизации и создания предпосылок для начала конфликта.

Важную роль в создании и распространении таких клишированных образов играют СМИ. Именно посредством СМИ происходит тиражирование и «доставка» необходимой выгодоприобретателям информации до максимально возможного количества целевой аудитории. Получатели информации, в свою очередь, усваивают (в основном некритично) полученные из ангажированных источников стереотипы и формируют на основе таких клишированных представлений отношение к тому или иному военно-политическому процессу. Так, наиболее распространенными образами, востребованными у заказчиков подобной информации, являются образы врага, образы союзника, образы войны, образы героя (победителя) и образы жертвы. В статье рассмотрим процесс формирования военно-политического образа на примере образа врага как центрального образа любого конфликта. Военно-политический образ, в свою очередь, можно определить как целенаправленно формируемый у общества образ, который представляет собой результат непосредственного восприятия военно-политического процесса и продвижения его интерпретации в результате PR-деятельности в СМИ. Необходимо подчеркнуть, что большинство военно-политических образов напрямую связано с образами другого государства – потенциального или реального противника или союзника. Это, в свою очередь, обуславливает доминирующую роль СМИ в формировании таких образов, что связано в первую очередь с тем, что образ другой страны у большинства формируется не за счет личных наблюдений (возможности посещать другие страны ограничены объективными причинами), а вследствие «картинки», которую транслируют различные медиа.

Образ другой страны, другого государства, «иностранцев» в самом общем виде можно представить как частный случай образа Другого. Доктор философских наук Е. В. Морозова рассматривает образ Другого через призму двух теоретических моделей: интолерантной («я – другой – чужой – враг») и модели политической толерантности («я – другой – иной») [9, с. 183]. Другой – это в любом случае, противопоставляемый образу «я» или образу «мы», тот, кто имеет другие ценности, идеи и мировоззрение. В интолерантной модели Чужой и Враг яв-

ляются степенями противопоставления, при которой степень антагонизма и противоречий возрастает от Другого к Чужому и Врагу [10, с. 121].

Рассматривая уровневую структуру военно-политического сознания, следует отметить, что наличие образа врага прослеживается на каждом из уровней. Большинство исследователей военно-политического, оборонного сознания, используя классический подход, выделяют два уровня его функционирования: обыденный (массовый) и теоретический, как, например, А. Г. Рекадзе [11, с. 2–3]. К первому уровню относятся первичные военно-политические представления индивидов, а также настроения масс и общества в целом. На теоретическом уровне профессионалами вырабатывается концептуальное отражение военно-политической практики и военно-политических отношений, что находит свое отражение в таких документах, как военная доктрина, концепция национальной безопасности государства, научных трудах ученых, публикациях политиков, видных военных деятелей.

В то же время такой подход не учитывает вклад и не отражает той видной роли, которую играют в процессе формирования военно-политического сознания общества и личности социальные институты (система образования, армия, трудовые коллективы), многочисленные средства массовой информации, политические партии, общественные объединения. Именно на этом уровне ведется основная работа по целенаправленному формированию военно-политического сознания, осуществляется переход от теоретического уровня к массовому, происходит разъяснение обществу происходящих в стране, регионе и мире военно-политических процессов. Поэтому весьма целесообразно по аналогии с уровнями функционирования идеологии выделить программно-политический уровень функционирования военно-политического сознания (наравне с обыденным и теоретическим).

Действительно, в современном мире сложно представить себе создание образа врага и его внедрение в сознание на индивидуальном и массовом уровнях без участия средств массовой коммуникации и информации. В подтверждение того, что в качестве одного из стержневых образов военно-политического сознания выступает образ

врага, можно четко отследить его присутствие на каждом из трех уровней. Например, сами понятия «враг» и «образ врага» присутствуют в Военной доктрине Республики Беларусь [12, с. 4, 14]. На программно-политическом уровне регулярно можно встретить высказывания глав государств о «врагах» и «друзьях», союзниках страны.

Особенностью использования идеологии «враг» и работы по созданию образа врага на программно-политическом уровне является то, что в отличие от теоретического уровня, фундаментально обосновывающего официальные позиции государства на достаточно продолжительный срок и закрепляющего эти позиции в нормативно-правовых актах (таких как Военная доктрина), здесь же употребление понятия «враг» характеризуется гибкостью и во многом зависит от складывающейся политической и военно-политической обстановки, может меняться в зависимости от контекста. Даже в государствах с преобладанием пацифистского военно-политического сознания так или иначе формируется образ врага. Например, в «нулевых» годах в Российской Федерации функцию главного врага выполнял международный терроризм.

Образ врага является одним из центральных образов военно-политического сознания общества в целом, без которого невозможно сформулировать положения о том, что является потенциальными угрозами для социума и предложить обществу возможные ответы на актуальные военно-политические вызовы.

Создание и трансляция образа врага входит в число ведущих механизмов формирования военно-политического сознания. Основанием для его функционирования является классическая дихотомия «мы – они». В качестве психологической основы для распространения таких образов, как правило, выступают уже существующие в обществе национальные, социальные или расовые стереотипы, а также существующая информационно-политическая повестка.

Механизмом, предшествующим созданию образа врага, может выступать механизм «поиска врага» или атрибуции ответственности [13, с. 19]. Суть данного механизма – создание образа «виновника всех бед». Как правило, трансляция этого образа начинается осуществляться одиозными политическими фигурами или СМИ, продвига-

ющими повестку крайних политических спектров. С возрастанием градуса противостояния с «найденным врагом» повестка борьбы с ним начинает продвигаться и через официальные СМИ, через ключевых государственных спикеров. Необходимо отметить, что продвигаемый в массы через СМИ и лидеров мнений образ врага имеет также и запрограммированные траектории развития и «домысливания» потребителями информации. Таким образом происходит увеличение степени враждебности общества к потенциальному врагу.

Политический заказ на формирование в обществе образа врага может иметь зачатую и внутривнутриполитические цели, т. к. актуализация внешней угрозы в общественном сознании приводит к консолидации общества вокруг государства и повышению уровня национально-государственной идентичности. Применительно к военно-политическому сознанию целью формирования образа врага может быть непосредственно политическая мобилизация общества вокруг идеи «борьбы с врагом», делигитимация врага и его сторонников в самом обществе и, конечно, легитимация политического режима, провозгласившего борьбу с врагом.

В качестве одной из крайних форм такой делигитимации, часто применяемых в информационных кампаниях по созданию образа врага, является механизм дегуманизации врага. Дегуманизация, или расчеловечивание противника, – социальная технология, включенная в информационную кампанию, направленную на создание в общественном сознании образа врага (оппонента), лишённого человеческого начала, с целью легитимации проводимой в отношении его военной политики. Создание дегуманизованного образа врага осуществляется посредством гиперболизации характерных для него негативных черт, а также приписывания ему несуществующих свойств (дистраивание образа). Дегуманизация оппонента основана на недоверии и негативных ожиданиях, преобладающих в обществе в отношении реального или потенциального военного противника. Дегуманизация, по мнению Д. А. Лушникова, может быть рассмотрена как три частных механизма: механической (механистической) дегуманизации, анималистической дегуманизации и демонизации (инфернальной дегуманизации) [14, с. 103].

Инфернализация (демонизация) – еще одна технология дегуманизации противника, суть которой состоит в создании образа врага как абсолютного зла с опорой на мистическую, сверхъестественную или религиозную основу.

Наибольшее разнообразие трактовок обнаруживается у технологии механистической дегуманизации. Е. Р. Агадуллина считает, что механистическую дегуманизацию необходимо рассматривать в рамках модели двойной дегуманизации, предложенной Ником Хасламом и его последователями [15, с. 13–14]. Модель основывается на выделении критериев человечности по двум основаниям: группа характеристик, описывающих человеческую уникальность, и группа характеристик, описывающих человеческую сущность (человеческую природу). На основе данного подхода механистическая дегуманизация предполагает отрицание у оппонента черт, присущих самой человеческой природе.

В то же время Д. А. Лушников рассматривает механистическую дегуманизацию как одновременное использование механизмов деперсонификации и реификации [14, с. 103]. Такое понимание технологии приводит к созданию образа бездушного и коллективного зла, не обладающего человеческой природой, из чего следует, что в борьбе с подобным врагом нет места жалости и состраданию, т. к. враг лишается человеческих чувств, эмоций, боли и страха.

Анималистическая дегуманизация в упрощенном виде представляет собой непосредственное отождествление отдельных социальных групп, общностей или целых народов с животными в целях оправдания использования в отношении них насилия и жестокости. В данном контексте основным средством создания анималистического образа врага является широкое использование в отношении его зооморфных метафор и их производных, которые активно продвигаются посредством СМИ, в т. ч. официальных. Например, в ходе Второй мировой войны американцы использовали зооморфную метафору «monkey» (обезьяна) в отношении противостоящих им японцев. В целом для американцев характерна дегуманизация с использованием метафор на основе сравнения Другого с обезьяной. В ходе Вьетнамской войны была введена в оборот зооморфная метафора Yellow Monkey в от-

ношении вьетнамцев, а иракцев американцы пренебрежительно называли Sand Monkey [16, с. 918–919].

Сам феномен создания этнических стереотипов – явление, унаследованное нами из древности. Сохранение этнических стереотипов по-прежнему является мощным конфликтогеном, способным разжигать и провоцировать международные конфликты. В этом контексте, говоря о современных военно-политических конфликтах, Е. В. Морозова подчеркивает, что политические субъекты в разных странах мира не способны противостоять технологиям дегуманизации, а временной промежуток от вербальной агрессии до действий, приводящих к человеческим жертвам, стремительно сокращается [10, с. 127].

Российско-украинский конфликт дал почву к созданию новых и активному использованию старых образов-стереотипов, призванных закрепить образ врага в общественном сознании обеих сторон конфликта, дегуманизируя его. Такое обострение конфликта, имеющего в том числе и этническое измерение, стало возможным ввиду вхождения украинского общества в стадию аномии в результате организованного коллективным Западом Майдана в 2014 г. Например, исследователь современного украинского военного жаргона О. К. Сидько выделяет две группы собирательных названий сторон конфликта: «участников военных действий с украинской стороны» и «врагов украинского войска». Можно обратить внимание, что в этом исследовании речь снова идет об описании образа врага. В первой группе используются следующие выражения: «укропы», «нацисты», «укры», «бандеровцы (бандерлоги)», «хохлы». Вторую группу составляют названия, относящиеся к российской стороне: «русня», «кацапня», «рашисты», «орки», «свинособаки», «ватники», «колорады», «москалы» [17, с. 31–43]. Указанные собирательные названия являются яркими примерами приемов использования вербальной агрессии. Такая практика получила определение «языка вражды» (hate speech), который представляет собой систему слов и выражений, направленных на дегуманизацию врага [18, с. 91].

Распространяясь посредством как официальных, так и неофициальных средств массовой информации, занимая прочные позиции в активном лексиконе

лидеров общественного мнения, «язык вражды» становится неотъемлемой частью общественного сознания и переходит в общеупотребительную практику. «Язык вражды» в отношении другого государства или народа является обязательной составной частью военно-политического сознания общества, находящегося в той или иной стадии конфликта, своеобразной лакмусовой бумажкой общественных настроений и основным способом выражения интолерантности и дискриминации в отношении врага. Читая и декодируя используемый лидерами мнений или любым другим человеком «язык вражды» в отношении какого-либо военно-политического субъекта, мы можем сделать четкий вывод о политической ориентации высказывающегося, его военно-политических взглядах: «Скажи мне, кто твой враг, и я скажу, кто ты».

Подобный процесс дегуманизации приводит к закреплению эффектов деиндивидуализации и стереотипизации образа всех, кто составляет «вражескую группу», в результате чего образ врага начинает шаблонно применяться к каждому социальному субъекту, маркируемому как «враг» (представителю аутгруппы) независимо от его реальных личностных характеристик. В обществе начинают преобладать негативные ожидания, которые заключаются в том, что любым действиям представителей «враждебной» аутгруппы придается негативный и деструктивный по отношению ко всему обществу характер, приписываются только негативные мотивации. «Враг» начинает рассматриваться индивидом как главный источник проблем всего общества.

Ярким примером и подтверждением этого могут служить различные форумы, интернет-сообщества, комментарии к постам в телеграм-каналах, где пользователь легко может столкнуться с кибербуллингом только за принадлежность к «вражеской группе», причем независимо от его политических взглядов и собственного отношения к сложившейся ситуации. Сформировавшийся в обществе образ врага начинает сам по себе воспроизводить конфликтную ситуацию, становится инструментом манипуляции военно-политическим сознанием общества, мощным конфликтогеном.

Создание образа врага является неотъемлемым элементом информационной войны. Сформированный образ врага в рам-

ках проводимой военной политики тем или иным государством позволяет решать не только внешнеполитические задачи, но и целый ряд задач политики внутренней, таким образом выполняя важные функции. Ответственность за накопившиеся социально-экономические, политические проблемы в государстве может быть возложена на образ врага, приписана ему в ходе информационных кампаний по его дискредитации. Как отмечает А. Ю. Дроздов, поиск врага, или атрибуция ответственности, свойственны любой идеологии, а значит, и любому государству как институту, проводящему свою политику в области идеологии [13, с. 19].

Что касается функций образа врага, то создание и трансляция этого военно-политического образа выполняет целый ряд политических задач, решение которых достигается за счет демонизации оппонента, отождествления его с Абсолютным злом, что зачастую может найти отражение даже в нормативно-правовых актах, которые закрепляют стигматизированное положение представителей аутгруппы в конкретном государстве, криминализируя какие-либо проявления их политической деятельности или гражданской позиции. Поэтому одной из главных функций может выступать функция выстраивания в рамках нацистроительства «негативной идентичности» – идентичности, базирующейся на противопоставлении ингруппы и аутгруппы, идентичности, которая зиждется на постулировании отрицательного «Другого», объявленного на государственном уровне экзистенциальным врагом [19]. Враждебная «аутгруппа» большинством общества начинает устойчиво идентифицироваться со «злом», а также восприниматься как угроза для существования самой ингруппы. Так, целый ряд постсоветских и постсоциалистических государств в качестве одного из краеугольных камней своего нацистроительства положили создание образа врага в лице Советского Союза и России как его правопреемницы, а в качестве враждебной аутгруппы – русских и русскоязычных.

И здесь необходимо говорить не только о конструировании образа врага, но и о создании «образа жертвы» – самой ингруппы, которая политически притеснялась аутгруппой в недавнем или отдаленном прошлом в рамках продвигаемого государственного мифа. Таким образом,

действующий политический режим одновременно решает сразу несколько задач: создает предпосылки к социальной солидарности общества, противопоставляя большинство меньшинству или внешнему «врагу», а также мобилизует общество на поддержку проводимой политики, проецируя силу в направлении объявленного врага. В то же время любые социально-политические или экономические проблемы можно списать на «происки врага» или наследие его политического господства. Поддержка проводимого курса достигается за счет формирования образа врага в военно-политическом сознании общества посредством проведения пропаганды и активной манипуляции сознанием. Поэтому транслируемый в СМИ образ врага будет верно называть медиаобразом врага – продуктом пропаганды, ядром которой является ценностное представление о враге, выраженное лексико-семантическими, графическими, аудиовизуальными средствами с целью его дегуманизации.

Противостояние врагу становится одной из главных политических целей, декларируемых обществу, ведь от этого зависит само выживание государства и нации (именно такой военно-политический миф становится политической доминантой такого государства). В результате тотального господства провозглашенного военно-политического мифа среди политических сил общества государство легитимизирует проводимую внешнюю политику в отношении врага, а также внутреннюю политику в отношении носителей культуры врага внутри государства. В качестве ключевой меры защиты общества от экзистенциального врага становится выбранный военно-политический курс. Итак, одним из важнейших механизмов формирования и функционирования военно-политического сознания является механизм мифологизации, сущность которого заключается в создании и распространении, в первую очередь посредством СМИ, военно-политических мифов. Военно-политический миф – миф, использующийся в информационно-политическом пространстве с целью легитимации и продвижения военной политики, а также трансляции ценностей оборонного, пацифистского либо милитаристского военно-политического сознания.

Современная военно-политическая мифологизация, в отличие от исторической, не носит спонтанный характер, а выступает в качестве одного из механизмов достижения целей военной политики, в первую очередь в разрезе ведения информационно-психологических войн. Продуманная стратегия продвижения сконструированных военно-политических мифов через сеть подконтрольных или дружественных СМИ в условиях современного информационного пространства позволяет осуществлять операции различного масштаба по манипуляции общественным сознанием.

В этом контексте механизм мифологизации плотно смыкается с другим процессом – манипулированием общественным мнением и сознанием посредством распространения фейков. В первом приближении фейк можно определить как информационный контент, полностью или частично не соответствующий действительности.

Когда речь идет об информации военно-политического характера, особенно когда государство находится в военном конфликте, такие фейки способны чувствительно влиять на сознание общества, отражаясь в т. ч. на военно-политической обстановке. Главным отличием фейка от мифа можно назвать продолжительность функционирования в военно-политическом сознании и скорость распространения.

Заключение

Обобщая, мы можем выделить основные механизмы формирования военно-политического сознания, среди которых обнаруживаются простые механизмы (подражания и ассоциативный), а также сложные – стереотипизации, мифологизации, создания образа врага (его дегуманизации). Таким образом, формирование военно-политического и оборонного сознания общества во многом является контролируемым процессом, который в то же время осуществляется в конкурентной медиасреде, где ведущему актору – государству – могут противостоять деструктивные силы, продвигающие альтернативные нарративы, внедряющие в общественное сознание мифы и фейки и лоббирующие свою военно-политическую повестку, направленную в первую очередь на ослабление национальной безопасности в целом и ее военной составляющей в частности, что делается в

первую очередь в интересах других государств, стремящихся доминировать в мире и спонсирующих подобные «альтернативные медиаресурсы», из чего следует актуальность оперативной и качественной работы государственных структур в медиапро-

странстве по позиционированию работы государства по обеспечению национальной безопасности и формированию военно-политического и оборонного сознания у граждан страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Решение Всебелорус. нар. собрания, 25 апр. 2024 г., № 5 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P924v0005>. – Дата доступа: 28.04.2024.
2. Медведев, И. А. Молодежь и «цветные революции»: тенденции взаимодействия в современном обществе / И. А. Медведев // Гуманитар. вестн. – 2019. – № 6. – С. 1–14.
3. Кокорин, А. А. Оборонное сознание: реальность и необходимость / А. А. Кокорин // Воен. мысль. – 1989. – № 6. – С. 39–48.
4. Роткин, Н. В. Оборонное сознание общества как социально-философская категория / Н. В. Роткин // Социология. – 2020. – № 1. – С. 248–258.
5. Чебан, В. В. Военно-политическое сознание общества (социально-философский анализ) : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / В. В. Чебан. – М., 1992. – 46 с.
6. Кафтанов, Р. А. Специфика вербальных ассоциаций военных на примере ассоциативного поля «враг» / Р. А. Кафтанов // Сиб. филол. журн. – 2017. – № 1. – С. 228–243.
7. Липпман, У. Стереотипы / У. Липпман // Общественное мнение : пер. с англ. / Т. В. Барчунова ; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М., 2004. – С. 95–107.
8. Лукьященко, И. Е. Концепция стереотипов У. Липпмана. Плюсы и минусы / И. Е. Лукьященко // Вестн. КРСУ. – 2018. – Т. 18, № 7. – С. 36–40.
9. Морозова, Е. В. Образ другого/чужого в формировании внешнеполитической идентичности (обзор литературы) / Е. В. Морозова // Ист. и соц.-образовательная мысль. – 2016. – Т. 8, № 6, ч. 2. – С. 183–186.
10. Морозова, Е. В. Дегуманизация как технология формирования образа другого/чужого в политике / Е. В. Морозова // Среднерус. вестн. обществ. наук. Сер.: политология. – 2015. – Т. 10, № 6. – С. 121–128.
11. Рекадзе, А. Г. Современное оборонное сознание: логический аспект / А. Г. Рекадзе // Воен. мысль. – 1990. – № 5. – С. 2–5.
12. Об утверждении Военной доктрины Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Решение Всебелорус. нар. собрания, 25 апр. 2024 г., № 6 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P924v0006>. – Дата доступа: 28.04.2024.
13. Дроздов, А. Ю. Психологические механизмы геополитического сознания / А. Ю. Дроздов // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. – 2014. – № 167. – С. 14–25.
14. Лушников, Д. А. Основные механизмы конструирования образа врага в массовом сознании / Д. А. Лушников // П.О.И.С.К. (Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура). – 2020. – № 4. – С. 101–107.
15. Агадуллина, Е. Р. Дегуманизация: подходы к оценке не прямых предубеждений / Е. Р. Агадуллина // Соц. психология и о-во. – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 5–22.
16. Горшунов, Ю. В. Этнические стереотипы и ярлыки как средство дегуманизации / Ю. В. Горшунов, Е. Ю. Горшунова // Вестн. Башк. ун-та. – 2014. – Т. 19, № 3. – С. 915–920.
17. Сидько, О. К. Современный украинский военный жаргон : квалификац. работа / О. К. Сидько. – Киев, 2023. – 112 с.
18. Василенко, Е. Н. «Язык вражды» как форма проявления конфликтов, основанных на стереотипах / Е. Н. Василенко // Тр. БГТУ. Сер. 4. – 2021. – № 2 (244). – С. 90–97.
19. Новаковский, Е. А. Образ Украины как врага России в сознании российских граждан / Е. А. Новаковский // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та (электрон. журн.). – 2022. – № 1. – С. 149–164. uRL: www.evestnik-mgou.ru.

REFERENCES

1. Ob utvierzhdienii Konceptii nacional'noj biezopasnosti Riespubliki Bielarus' [Elektronnyj riesurs] : Rieshenije Vsiebielorus. nar. sobranija, 25 apr. 2024 g., № 5 // Nac. centr pravovoj inform. Riesp. Bielarus'. – Riezhim dostupa: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=-P924v0005>. – Data dostupa: 28.04.2024.
2. Miedviediev, I. A. Molodiozh i «cvietyje rievoliucii»: tendencii vzaimodiejstvija v sovriemennom obshchiestvie / I. A. Miedviediev // Gumanitar. viestn. – 2019. – № 6. – S. 1–14.
3. Kokorin, A. A. Oboronnoje soznaniye: rial'nost' i nieobkhodimost' / A. A. Kokorin // Vojen. mysl'. – 1989. – № 6. – S. 39–48.
4. Rotkin, N. V. Oboronnoje soznaniye obshchiestva kak social'no-filosofskaja katiegorija / N. V. Rotkin // Sociologija. – 2020. – № 1. – S. 248–258.
5. Chieban, V. V. Vojenno-politichieskoje soznaniye obshchiestva (social'no-filosofskij analiz) : avtorief. dis. ... d-ra filos. nauk : 09.00.11 / V. V. Chieban. – M., 1992. – 46 s.
6. Kaftanov, R. A. Spiecifika vierbal'nykh asociacij vojennykh na primierie asociativnogo polia «vrag» / R. A. Kaftanov // Sib. filol. zhurn. – 2017. – № 1. – S. 228–243.
7. Lippman, U. Stierieotipy / U. Lippman // Obshchiestviennoje mnienije : pier. s angl. / T. V. Bar-chunova ; pod ried. K. A. Lievinson, K. V. Pietrienko. – M., 2004. – S. 95–107.
8. Luk'jashchienko, I. Ye. Konceptija stierieotipov U. Lippmana. Pliusy i minusy / I. Ye. Luk'ja-shchienko // Viestn. KRSU. – 2018. – T. 18, № 7. – S. 36–40.
9. Morozova, Ye. V. Obraz drugogo/chuzhoho v formirovanii vnieshniepolitichieskoj idientich-nosti (obzor litieratury) / Ye. V. Morozova // Ist. i soc.-obrazovatel'naja mysl'. – 2016. – T. 8, № 6, ch. 2. – S. 183–186.
10. Morozova, Ye. V. Diegumanizacija kak tiekhnologija formirovanija obraza drugogo/chuzhogo v politikie / Ye. V. Morozova // Sriednierus. viestn. obshchiestv. nauk. Sier.: politologija. – 2015. – T. 10, № 6. – S. 121–128.
11. Riekadze, A. G. Sovriemiennoje oboronnoje soznaniye: logichieskij aspiekt / A. G. Riekadze // Vojen. mysl'. – 1990. – № 5. – S. 2–5.
12. Ob utvierzhdienii Vojennoj doktriny Riespubliki Bielarus' [Elektronnyj riesurs] : Rieshenije Vsiebielorus. nar. sobranija, 25 apr. 2024 g., № 6 // Nac. centr pravovoj inform. Riesp. Bielarus'. – Riezhim dostupa: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P924v0006>. – Data dostupa: 28.04.2024.
13. Drozdov, A. Yu. Psikhologichieskije miekhanizmy gieopolitichieskogo soznaniya / A. Yu. Drozdov // Izv. RGPU im. A. I. Giercena. – 2014. – № 167. – S. 14–25.
14. Lushnikov, D. A. Osnovnyje miekhanizmy konstruirovaniya obraza vraga v massovom soz-nanii / D. A. Lushnikov // P.O.I.S.K. (Politika. Obshchiestvoviedienije. Iskusstvo. Sociologija. Kul'tura). – 2020. – № 4. – S. 101–107.
15. Agadullina, Ye. R. Diegumanizacija: podkhody k ocienkie niepriamykh priedubiezhdienij / Ye. R. Agadullina // Soc. psikhologija i o-vo. – 2021. – T. 12, № 2. – S. 5–22.
16. Gorshunov, Yu. V. Etnichieskije stierieotipy i jarlyki kak sriedstvo diegumanizacii / Yu. V. Gorshunov, Ye. Yu. Gorshunova // Viestn. Bashk. un-ta. – 2014. – T. 19, № 3. – S. 915–920.
17. Sid'ko, O. K. Sovriemiennyj ukrainskij vojennyj zhargon : kvalifikac. rabota / O. K. Sid'ko. – Kijev, 2023. – 112 s.
18. Vasilenko, Ye. N. «Jazyk vrazhdy» kak forma projavlienija konfliktov, osnovannykh na stierieotipakh / Ye. N. Vasilenko // Tr. BGTU. Sier. 4. – 2021. – № 2 (244). – S. 90–97.
19. Novakovskij, Ye. A. Obraz Ukrainy kak vraga Rossii v soznanii rossijskikh grazhdan / Ye. A. Novakovskij // Viestn. Mosk. gos. obl. un-ta (eliektron. zhurn.). – 2022. – № 1. – S. 149–164. URL: www.evestnik-mgou.ru.

Рукапіс наступив у редакцію 22.10.2024