

*А.П. Назарчук, В.І. Шульгіна, доктор філологічних наук, доцент,
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Психологічні маніпуляції під час ведення інформаційної війни

У ході дослідження було розкрито психологічні маніпуляції у ході ведення інформаційної війни.

Інформаційна війна існувала ще у давні часи нашої історії. Протистояння духовних, релігійних рухів, ідеологічні баталії – усі ці форми воєн не обходилися без застосування психологічної зброї впливу на масову свідомість. І хоча наші предки розуміли інформацію як дещо другорядне, ставлячи на перше місце воєнну міць та підготовку, то сьогодні ми розуміємо, що інформаційна війна – вдалий інструмент задля досягнення не лише військових цілей, а й для впливу на населення.

На полі бою інформаційна війна спрямована на отримання інформаційної переваги. Вона може бути як захисною, так і наступальною — від заходів, які забороняють зловмисникам використовувати інформацію для забезпечення її цілісності, до відбирання корисних ресурсів у супротивників і насадження їхніх власних ідей і наративів. Інформаційна війна має військовий характер і ведеться в політичній, економічній і соціальній сферах.

Завдяки засобам масової інформації, мережі Інтернет та соціальним мережам загалом поширюються меседжі, необхідні тій чи іншій стороні. Такий процес проникнення у свідомість може бути малопомітним звичайному читачеві, але, у свою чергу, він має колосальний вплив на настрої людей. Усе залежить від того, з якою метою використовувати психологічні маніпуляції – підняти моральний дух, або ж навпаки, пригнітити особистість.

Важливим інструментом психологічного тиску під час інформаційної війни є пропаганда. Пропаганда — це поширення думок, фактів, аргументів і подробиць, у тому числі тих, що вважаються неправдивими, з метою створення доброї волі серед громадськості або для інших цілей, які переслідує пропагандист.

Ключова відмінність між пропагандою та інформаційною війною полягає в тому, що пропаганда ведеться безперервно, тоді як інформаційна війна ведеться лише в певний час, зазвичай перед або одночасно зі звичайними, гібридними або холодними війнами.

Спираючись на спостереження, можемо стверджувати, що найбільшому впливу пропаганди піддаються люди похилого віку. Це відбувається через те, що у них вироблена стійка віра до засобів масової інформації та до того, що через них транслюється. Однак, під вплив пропаганди може потрапити будь хто, варто лише оточити себе недостовірними джерелами інформації та не перевіряти її. Зазначимо, перше, що робить окупант на захоплених територіях – транслює свою сітку мовлення на телебаченні та радіо, видає газети та журнали, які поширюють потрібні їм ідеї.

Доречно процитувати слова Г. Почепцова: «Пропаганда – це комунікативний процес, який спрямований на зміну поведінки аудиторії» [3]. Вона наголошує на позитивному образі «нас», а інформаційна війна — на негативному образі «інших». У процесі протистояння інформатизації набирають обертів пропагандистські компанії. Дедалі більше зосереджуються сили, спрямовані на створення негативного образу ворога. Водночас посилюються спроби переконати населення довіряти державним структурам, поширюється необхідність захисту цінностей та інтересів.

Розглянемо мотивацію країни-нападника під час інформаційного протистояння – ввести в оману населення, упевнити їх у тому, що немає від кого чекати на допомогу, командування здалося і не бореться за своїх громадян. Відбувається тиск на психіку людини. Таким чином, люди стають деморалізованими. У такому стані ти пригнічуєшся, ні на що не сподіваєшся і здається, що єдиний вихід – здатися та прийняти нову реальність.

Задля деморалізації населення ворог може вводити в суспільство найманих людей, які через нібито буденні розмови підвищують градус тривожності. «Заслані козачки» вдають звичайних мешканців міста та розводять паніку. Така тактика вдало спрацьовує на окупованих територіях. Спочатку там відключають телебачення, радіомовлення та інші блага цивілізованого світу, позбавляють людей можливості існувати звичним життям. Постійні обстріли та розруха і так негативно впливають на особистість, а усвідомлення, що чекати допомоги немає від кого, руйнує моральний стан.

Однак, деморалізацію використовує і сторона оборони. Для прикладу розглянемо повномасштабну російсько-українську війну. Сьогодні ми можемо бачити роботу сучасних партизанів. Ці сміливці розклеюють в тимчасово окупованих територіях банери та листівки з красномовними та багатобічними написами, такими як «ЗСУ вже близько», «Уже пізно тікати. Ростов – 558км, ЗСУ – 10 км» і т.д. Так вони нагадують, що кожен російський солдат є окупантом і тут його ніхто не чекає.

Ще однією психологічною маніпуляцією у ході ведення інформаційної війни є поширення фейків. У сучасному світі це стало одним із головних інструментів, адже завдяки Інтернету інформацію можна поширювати досить швидко. Психологія людини працює таким чином, що першочергово почутий, побачений або прочитаний меседж сприймається як завідомо правильний. Через це існує і потреба бути першим, хто розповість про ситуацію, яка виникла.

Під вплив фейків може потрапити велика кількість користувачів. Це відбувається тому, що численні пабліки у соціальних мережах не завжди перевіряють достовірність інформації, а їхні читачі, у свою чергу, схильні їм довіряти.

Не можна не згадати таку маніпуляцію, як перекручування термінів та заміна понять. Цією тактикою, знову ж таки, активно користується Росія. Ще у 2014 році озброєних терористів, що захопили Крим, називали у ЗМІ недружнього сусіда «ввічливими людьми», а сепаратистів у самопроголошених ДНР та ЛНР – ополченцями. Таку тактику вони проводять і сьогодні. Слово «вибух» вони замінюють словом «хлопок», падіння економіки називають «негативним ростом», а війну – «спеціальною воєнною операцією». Навіть втечу

власних військ з Херсонщини, завдяки вправним діям української армії, вони назвали «жестом доброї волі». Підміну термінів та понять активно застосовують, щоб змінити ставлення глядача або ж читача до того, що відбувається.

Висновки

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що надзвичайно важливим є створення навколо себе такого інформаційного простору, який не поширюватиме фейки та маніпуляції, а доноситиме правдиву інформацію. Необхідно завжди перевіряти джерела інформації, або ж, звертатися до офіційних. У середині інформаційної війни, як і в середині війни на землі, легко зробити судження занадто рано і спокуситися простими наративами.

Список літератури

1. Кеворкян К. Пропаганда: генезис і визначення в контексті сучасних комунікацій [Електронний ресурс] / К. Е. Кеворкян // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. — 2012. — № 1013, вип. 21. —123-128 с.
2. Коваленко А. Страх як засіб маніпулювання свідомістю в засобах масової інформації / А. Коваленко, Д. Денісова // Світогляд - Філософія - Релігія: Зб. наук. пр. — Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011.
3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с
4. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України : як їй протидіяти. Демократичне врядування. 2014. Вип. 13. URL: <http://lvivacademy.com/visnik13/zmist.html> (дата звернення: 30.08.2022)