

**Пророк Н. В.**

завідувачка лабораторії психодіагностики та науково-психологічної інформації, доктор психологічних наук, старший науковий співробітник  
(Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України)

## **ГІБРИДНА ВІЙНА: ВПЛИВ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ**

За останні роки було суттєво модернізовано різні форми (засоби) ведення війни. Зокрема, окрім гарячої фази (що здійснюється за допомогою військових дій), ведеться дипломатична, економічна, енергетична, фінансова, війна за історичну спадщину, кібервійна, релігійна війна, інформаційна війна. Всі ці форми, за допомогою яких досягається захоплення (так чи інакше) інших країн, назвали «гібридною війною». Наприклад, підготовка до захоплення Криму здійснювалася Росією з використанням зазначених форм більше 15 років. Отже, *гібридна війна* – це сукупність невійськових методів ведення війни. На жаль, Україна сьогодні є полігоном, на якому ці методи відпрацьовуються разом із військовими діями. Так, в інформаційному просторі відбувається широкомасштабна *інформаційно-психологічна війна* - боротьба із застосуванням методів, прийомів, способів маніпуляції психікою людей, насамперед їхньою індивідуальною і суспільною свідомістю, індивідуальним та колективним несвідомим. Основні її задачі: створення керованої, некритичної людини, що перебуває у полоні нав'язаних стереотипів; провокування астенічних психічних станів (занепокоєння, тривоги, депресії, апатії, страху, паніки тощо); ініціювання агресивних емоційних станів; провокування внутрішньоособистісних і міжособистісних, міжетнічних конфліктів тощо. Зрозуміло, що реалізація таких задач може призвести не тільки до втрати психічного здоров'я окремих людей, а й до дестабілізації соціального становища у країні [7; 4; 5].

Досягається ці задачі, в тому числі, і шляхом трансформації світогляду. У цьому разі інформаційні технології перетворюються в технології пропаганди,

маніпулювання, цілеспрямованого впливу [1; 7; 4]. *Сутність інформаційної війни* – управління інформаційними потоками. *Сутність психологічної війни* – зміна характеристик індивідуальної і суспільної свідомості у бажаному (для сторони, яка прагне до панування) напрямку.

Більшість продуктів пропаганди (у тому числі й приховані інформаційно-психологічні операції) – це комбінація різновидів і прийомів психологічного впливу на психіку людей (на їхню свідомість і підсвідоме). Як показує аналіз практики ведення сучасної інформаційно-психологічної війни, в усіх ЗМІ та в Інтернеті «повсякчасно, тотально, агресивно і безпардонно» [5, с. 294] використовуються приховані маніпулятивні впливи на підсвідомість людини. Адже ефективність впливу саме на *підсвідомість* є більшою, ніж спроби переконати людей за допомогою розумних тез і доказів. Важливим методом впливу на підсвідомість (несвідоме) є *навіювання (сугестія)*, яке призводить до *некритичного сприйняття* людиною інформації, настроїв, почуттів, шаблонів поведінки, стереотипів мислення. А, зокрема, *неспецифічне навіювання* має ціллю спровокувати у об'єкта впливу *негативні психічні стани* (астенічні, агресивні емоційні стани, когнітивний дисонанс), які і викличуть заплановану маніпулятором поведінку [5, с. 295].

Не буде зайвим нагадати, що саме емоційний вплив інформації на людину є найбільш важливим, оскільки емоційна оцінка у людей превалює над інтелектуальним обмірковуванням [3; 6; 2; 9]. Тому створення емоційної інформації (тобто такої, яка має викликати сильні емоції) – основне завдання пропагандистів. Отже, *неспецифічне навіювання* (в якому активно використовують афективну сферу людини) здійснюється за допомогою таких основних прийомів [5, с. 300; 8; 10]: *заякування, створення (породження) страхів, нав'язування очікування катастрофічних подій* (тобто формування станів неспокою, страху перед реальною чи вигаданою небезпекою, перед невідомістю); *емоційне придушення, провокування астенічних психічних станів* (занепокоєння, тривоги, депресії, апатії, страху, паніки тощо) вдається, знову ж таки, через різноманітні форми заякування (реальною, але гіпертрофованою

загрозою, вигаданою загрозою, невідомістю) висміювання, дискретизації тощо; ініціювання агресивних емоційних станів (наприклад, підозрілості, недоброзичливості, гніву, ненависті, люті) із метою внесення розбрату в певне середовище, розпалювання ворожнечі між людьми за національною чи соціальною ознакою; висміювання, приниження, шельмування і дискредитація (держави, поглядів, конкретних осіб, програм, ідей, діяльності та ін.); створення когнітивного дисонансу; навмисне драматизування подій і явищ; актуалізація необхідних стереотипів та ін..

Розглянемо також особливості форми подачі інформації, які значно посилюють ефективність психологічного впливу інформаційного продукту. Перерахуємо їх:

- високий темп (не дає часу для критичного осмислення ситуації);
- надмірна кількість інформації, що створює ефект «шуму» (через це неможливо зосередитись і включити мислення);
- постійне нав'язливе повторення (так, основні меседжі повторюються багато разів різними людьми);
- особливе komponування тем (для того, щоб привести до необхідних висновків);
- авторитетність ведучих і тих, хто виголошує основні меседжі (їхня впевненість у собі, рішуча чи навіть агресивна манера спілкування, вміння подавати оцінки в формі безапеляційних тверджень тощо);
- висока якість текстів інформаційних продуктів чи промов: в основному вони короткі; прості (доступні для розуміння); правдоподібні; викликають увагу; зацікавлюють; легко запам'ятовуються. Виголошуються напористо, переконливо, емоційно;
- навмисна висока емоційність (аж до драматизації) візуального ряду та інформації (швидко подається в емоційно приголомшливій формі, зачіпає, торкається важливих потреб, фокусує увагу – і людина не може відірватися від екрану). Висока емоційність інформації спрямована на нейтралізацію здатності людини логічно мислити й раціонально оцінювати інформацію [10; 2; 5];
- яскравий візуальний ряд, у якому, зокрема використовуються символи (як

приховане послання), враховується контекст ситуації, використовується тема боротьби, суперництва, агресивність;

- спрощення змісту інформаційних продуктів (наприклад тих, що готуються для населення Росії. Адже об'єктами впливу «Новин» чи політичних ток-шоу є широкі кола населення і потрібно догодити всім. А прийоми спрощення призводять до закономірної дезінформації людей).

Саме ці особливості подачі інформації створюють сприятливі передумови для впливу на підсвідомість. Пересічна людина доволі швидко підпадає під цей вплив.

Впливають на підсвідоме і за допомогою *технологій реформування свідомості та психологічного контролю за особистістю*. Ці технології поширені в сектах, але активно використовуються і в інформаційній війні. Реформування свідомості відбувається непомітно, оскільки здійснюється поступово, на основі навіювання, інформаційного перевантаження чи тотального контролю емоцій, поведінки, думок та інформації. Якщо агресивно працюють по мішені «інформація», як одному із елементів системи «інформація-емоції-поведінка», то інші (емоції та поведінка) також змінюються у потрібному напрямку, а отже, поступово змінюється і сама особистість. У неї з'являється нова *система уявлень та сприйняття реальності, нові моделі мислення і поведінки*. У людини починає відбуватися процес *автоматичної фільтрації інформації*: сигнали, що не вписуються в новий тунель реальності – відкидаються, не помічаються, а інформація, яка добре пов'язується з новою (нав'язаною) системою уявлень – сприймається як єдино правильна. Тобто відбуваються такі зміни у свідомості, які примушують людину сприймати лише ту реальність, яку їй нав'язують. Зрозуміло, що якщо вона піддається навіюванню, то ці зміни відбуваються швидше і наслідки *контролю свідомості та «промивки мізків»* стають руйнівними для особистості [10; 2; 8].

Отже, у гібридній війні збільшується використання сугестивних методів, посилюється їх складність і концентрація, широта використання, що призводить

до серйозного впливу продуктів інформаційно-психологічної війни на психічне здоров'я населення тієї країни, проти якої ведеться ця війна.

### Список літератури:

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление / Эллиот Аронсон, Энтони Пратканис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 384 с.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьев. – Киев, ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1997. – 228 с.
3. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В. К. Вилюнас. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 228 с.
4. Грачев Г. В. Манипулирование личностью / Грачев Г. В., Мельник И. К. – М. : Эксмо, 2003. – 384 с.
5. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни (навчальний посібник). Том перший. НЛП ХХ століття. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : Люта-справа, 2015. – 384 с.
6. Канеман Д. Внимание и усилие / Дэниел Канеман ; под ред. А. Н. Гусева. – М. : Смысл, 2006. – 287 с.
7. Почепцов Г. Г. Стратегічні війни: як «гонка смислу» перемагає «гонку озброєння». – К. : Альтерпрес, 2010. – 294 с.
8. Пророк Н. В. «Духовний бандитизм» чи як маніпулюють свідомістю в сектах / Н. В. Пророк // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С.Д.Максименка. – К., 2006. – Т. VIII, вип. 7. – С. 268–274.
9. Социальный и эмоциональный интеллект : от процессов к измерениям / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. – 351 с.
- 10.Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Ценев Вит. – М. : Бератор, 2003. – 200 с.