

**ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ЛЮДИНУ
СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ.
PECULIARITIES OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON HUMAN
CONTEMPORARY INFORMATION PRODUCTS**

**Пророк Наталія Василівна - доктор психологічних наук старший
науковий співробітник, Інститут психології імені Г.С.Костюка НАПН
України.**

**Prorok Natalia Vasylivna – PhD, senior research fellow, GS Kostyuk
Institute of Psychology of National Academy of Pedagogical Sciences of
Ukraine.**

***Анотація.** В статті, спираючись на змістовий моніторинг телепростору України, проаналізовано основні особливості змісту сучасних інформаційних продуктів та їхнього психологічного впливу на людину. Описано деструктивні процеси (зокрема, формування конфліктно-агресивної психології та моделі конфронтаційної поведінки, яка провокує насильство), що відбуваються у масовій свідомості під впливом інформації, яка має за мету роздмухування конфліктів та створення кризових ситуацій.*

***Ключові слова:** інформація, психологічний вплив, інформаційні продукти, маніпуляції, інформаційне суспільство.*

***Annotation.** The article, based on the substantive monitoring of Ukraine's TV space, is analyzed main features of the content of modern information products and their psychological influence on humans. Destructive processes (in particular, the formation of conflict-aggressive psychology and the model of confrontational behavior that provokes violence), that take place in the mass consciousness under the influence of information, which is intended to foment conflicts and create crisis situations are described.*

***Keywords:** information, psychological influence, information products, manipulations, information society.*

Ми живемо в інформаційному суспільстві, у якому значно збільшується роль інформації, знань та інформаційних технологій, зростає інформатизація, розширюється коло людей, зайнятих цими технологіями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, створюється можливість доступу до світових інформаційних ресурсів. І хоча зарано вважати сучасне українське суспільство повністю інформаційним суспільством, однак збільшення впливу інформації, знань та інформаційних технологій на різні сторони життя є безсумнівним фактом. Отже, цифрове суспільство ставить працівників освіти перед новими викликами, зумовленими технічними, технологічними, інституційними й іншими новопосталими змінами освітнього простору та їхнім впливом на процеси навчання та виховання [3; 4]. Зокрема, диверсифікація джерел інформації, збільшення кількості технічно опосередкованих комунікацій, охоплення навчального простору засобами масової інформації, телебаченням та Інтернетом, агресивне нав'язування якихось стереотипів, культурних стандартів тощо (вигідних для певних сил), розширили можливості серйозних маніпуляцій із суспільною і індивідуальною свідомістю.

Тому *мета* цієї статті: спираючись на змістовий моніторинг телепростору України, визначити основні особливості психологічного впливу на людину сучасних інформаційних продуктів.

Вивчення особливостей впливу на людину (зокрема, і психологічних механізмів впливу) сучасних інформаційних продуктів потребує аналізу низки складних і неоднозначних проблем. Нагадаємо, що певний інформаційний вплив відбувається у будь-якій цілеорієнтованій міжособистісній комунікації (освіті, вихованні, релігії, менеджменті тощо). А от інформаційний вплив у межах гібридної війни визначається як «...цілеспрямоване виробництво і розповсюдження спеціальної інформації, яка здійснює безпосередній вплив (позитивний чи негативний) на функціонування й розвиток інформаційно-психологічного середовища держави, психіку та поведінку політичної еліти, населення» [4, с. 33]. Важливо зауважити, що встановлення факту причиново-

наслідкового зв'язку між інформаційним продуктом (текстом, аудіо/відео сюжетом, інтерв'ю тощо) і психологічним ефектом впливу (подальшими діями людей, роздмухуванням міжнаціональної ворожнечі, нанесенням шкоди іміджу країні тощо) не має однозначного рішення [7, с. 216]. Визначити наявність впливу, який нас цікавить, важко, адже поведінка людей детермінована нелінійно і неоднозначно, і всякий вплив інформаційних продуктів опосередкований психологічними процесами сприйняття, розуміння і прийняття рішень [7, с. 216].

Науковці наголошують, що самі по собі інформаційні продукти (у вигляді текстів, інструкцій, теле/аудіо сюжетів та ін.) стають поштовхом, основою для дії лише за умови, що у людини є вже сформовані механізми спонукання (мотивації). Тому говорити про вплив інформаційних продуктів можна лише в модальності можливого [там же].

Не буде зайвим нагадати, що, зокрема, і на основі інформаційних продуктів (текстів, аудіо- і телепродуктів та ін.) – могутнього інструменту впливу на людину – формується ставлення людей до навколишнього світу. В умовах інформаційної війни майже кожен медіапродукт сусідньої держави-агресора – це спеціально відібрані медіаповідомлення чи сконструйована (штучна) реальність, які не відображують реальний світ, а несуть ретельно відібрані (з певними цілями) уявлення про нього [2; 1; 5]. Адже одна із важливих цілей цієї війни (як у своїй країні, так і в інших) – створення керованої, некритичної людини, що перебуває у полоні нав'язаних стереотипів, зручних уявлень, жахливих оман.

Гібридна війна, яку веде Росія, внесла суттєві зміни в зміст сучасних інформаційних продуктів, що готуються для інформаційно-пропагандистських атак проти інших країн і «промивання мізків» власному населенню. Проаналізуємо особливості сучасних інформаційних продуктів, зокрема – їхній зміст й особливості психологічного впливу.

1) Головною особливістю їхнього змісту є домінування викривленої, неправдивої інформації. Використовується весь можливий спектр прийомів

викривлення інформації: від нахабної брехні до часткових деформацій. Коротко представимо ці прийоми [4; 6; 1]:

- підтасовка фактів (зміст прийому полягає у відборі і тенденційній подачі лише позитивних або лише негативних фактів та доказів і одночасне замовчування протилежних);

- фальсифікація фактів (яка зовнішньо виглядає правдоподібною, але, по суті, є майстерно підтасованою аргументацією);

- виривання із контексту;

- представлення матеріалів минулого як сьогоденних;

- маніпуляції цифрами і фактами;

- приховане порушення й викривлення законів логіки (підміна понять; фальшива аналогія; висновок без достовірного підґрунтя; підміна причини наслідком та ін.);

- односторонність подання інформації (підбір і подача фактів, свідчень, доводів тощо, що висвічують тільки одну сторону конфлікту, проблеми);

- виключення з інформаційних повідомлень певних фрагментів;

- монтаж інформаційних продуктів (в одному контексті монтують шматки, що взагалі стосуються різних подій);

- приховування інформації чи певних тем, часткове висвітлення чи вибіркова подача матеріалів тощо.

Всі ці прийоми спотворення і приховування інформації спрямовані на те, щоб показати привабливість, або, навпаки, неприйнятність якоїсь точки зору, ідеї, дій тощо. Але не буде перебільшенням сказати, що саме *цинічна брехня* (для якої немає межі між дозволеним і недозволеним) і *заперечення очевидного* стали головною зброєю російської пропаганди. А. С. Пушкін дуже влучно означив цікаву особливість російської душі (яка характеризує і російську політику з її пропагандою): «Всех истин нам дороже нас возвышающий обман». Фактично засоби масової інформації Росії стали засобами масової дезінформації, засобами «промивання мізків» у державному масштабі. Нісенітниці породжуються цілеспрямовано: працюють

«інформаційні війська», «фабрика кремлівських тролів», «інтернет-армія Кремля». Боти (в тому числі і комп'ютерні програми, що виконують автоматично й/або за заданим розкладом які-небудь дії) вкидають у великій кількості неправдиву інформацію, а також багаторазово повторюють брехню, чутки і плітки. Так, тільки в 2014 році в Росії було створено більше 300 медіавірусів і фейків [4; 3]. Прямо як учив Геббельс: що більш брехливою є новина, то швидше в неї повірять. Очевидним стає висновок: Росія живе у брехні, живе за законами брехні і вже не знає меж у створенні брехні. Цей висновок вона доводить щодня своїми реальними діями.

Які ж завдання переслідуються цією стратегією цинічної брехні і заперечення? Усі можливі негативні наслідки впливу таких маніпуляцій і є завданнями, що їх ставлять творці цієї стратегії. Розглянемо ці наслідки і психологічні механізми дії *брехні* на психіку людини.

Постійна брехня, неправдива інформація (у різних версіях, від різних авторитетів), безліч «інформаційного бруду» (повідомлень про якісь несуттєві події) і багато негативних емоцій призводять до створення «брудного інформаційного поля».

Психологічний механізм дії цього поля:

- вкидання десятків версій, які виявляються обманом, призводить до породження *атмосфери недовіри* до всіх, атмосферу хаосу, плутанини (не зрозуміло – хто ж правий?), тривоги й укріплення стереотипів: «усі брешуть», «усі погані», «всі однакові», «політика – брудна справа», «ніхто правди не скаже», «всі крадуть», «усі чиновники корумповані». Це слово «всі» звучить як вирок, не залишає вибору, штовхає до *байдужості*.

- Під впливом великої кількості брехливої інформації і вищеназваних стереотипів у людей стрімко розвивається *байдужість*: «не треба щось робити – все одно ми ні на що не впливаємо», «нічого не зміниться», «всі погані», «не треба думати, розбиратися, адже всі брешуть!». У нашій країні вже досить багато людей, які намагаються нікому не довіряти й дистанціюватися від телебачення.

- Безліч інформаційних дрібниць, створюючи «інформаційний шквал», що обрушується на свідомість і підсвідомість людей, не тільки відволікає від більш суттєвого (воно просто губиться), але й не дає змоги звичайній людині скористатися своїм мисленням: одні не встигають, а інші не здатні критично осмислити те, що відбувається («краще відключити мозок»).

- Негативні емоції та почуття сіють сумніви, недовіру, невпевненість, тривогу, безвихідь. Підкреслимо, більш важливим є не сам факт – а *атмосфера*, яка створюється цими емоціями.

- Фейки (повідомлення про те, чого не було, чого немає; *повідомлення-вигадка*, яке «роздувається» до того, що стає важливішим, ніж реальність) – спрямовані на створення паралельної реальності. Як кажуть: повірив у фейк – і це вже більше, ніж реальність. У російських інформаційних військах *вигадують* десятки божевільних і моторошних фейків. Вони засновані на *технології залякування*, яка дає змогу впливати на людей, зокрема, і на рівні підсвідомості (наприклад, викликаючи страх). На створення паралельної реальності спрямоване і *заперечення очевидного*, викривлення законів логіки. Урешті-решт, у людини звужується свобода мислення.

- Брехня атакує свідомість, розум: знищуються критерії добра/зла; викривлюються закони логіки, відбувається підміна понять тощо. І все це для того, щоб ніхто не зрозумів: хто ж має рацію?

Технологія брехні була добре продемонстрована російською пропагандистською машиною після трагедії з малайзійським «Боїнгом». Шукали винних: хто ж збив цей літак під Торезом? Брехня (у вигляді різних версій) накочувалася хвиля за хвилею. Одразу подавалося кілька версій. У людей складалося враження, що вони мали подвійне і потрійне дно. Зрозуміти, де істина, було просто неможливо. Створювалася атмосфера заплутаності. Для чого ж все це наговорили? Зокрема, і для того, щоб люди облишили спроби зрозуміти, що насправді відбулося, щоб кожний обрав версію, яка найбільше йому подобається, щоб людина вже ні про що не думала і їй було все одно (адже всі брешуть)!

Отже, маніпуляції російської пропаганди з інформацією спрямовані на те, щоб створити хаос у людських стосунках, в емоціях, у думках; дегуманізувати населення. На жаль, під «пропагандистський каток» потрапляють і українці: жителі Криму і окупованих територій Донбасу та ті, хто дивиться російське телебачення через «тарілку», а також проросійські канали на нашому телебаченні. Різні інформаційні атаки і особливо постійна нахабна брехня, мають цілком закономірні психологічні наслідки. Вони призводять до втрати довіри до ЗМІ; втрати довіри до авторитетів; втрати відчуття реальності; втрати класичних критеріїв довіри, які допомагали людям жити (наприклад, моральних критеріїв: що таке добро, а що таке зло); втрати бажання думати (хочеться відімкнути мозок), розбиратися в соціальних подіях; втрати інтересу до того, що відбувається в соціумі; до суттєвих змін у моральних цінностях. Натомість з'являється недовіра до всіх, байдужість до подій у суспільстві, толерантність до аморальної поведінки; закріплюється некритичність мислення, нездатність відрізнити добро і зло, небажання думати. Пропаганда, дезінформація, брехня без всяких меж на сьогоdnішньому російському телебаченні породжує суперцинічне покоління. Насамперед – у самій Росії.

2) Інша важлива особливість змісту сучасних інформаційних продуктів пропагандистської машини Росії – *прив'язка до реальних проблем* населення, на яке спрямовані ці продукти. Наприклад, використовують основні проблеми, страхи, занепокоєння, цінності, очікування громадян України, про які творці пропаганди дізнаються, зокрема, із соціологічних досліджень. Використовують готовність населення нашої країни до сприйняття різних подій як ознак деградації влади, дестабілізації інститутів держави; ситуативне невдоволення владою (а вона постійно дає для цього приводи); а також піки песимізму (навіть природні: весняні і осінні). Саме в ці періоди організуються цілеспрямовані інформаційні атаки, ефективність яких може бути дуже високою.

3) Тому в змісті інформаційних продуктів російської пропаганди

значне місце займають матеріали, що мають за мету *дестабілізувати Україну* (зокрема, і через демонстрацію «ознак» деградації української влади), підірвати легітимність інститутів держави, підірвати роботу інформаційних систем тощо і представити Україну як «країну, що не відбулася». Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні маніпулятивні впливи.

4) Значне місце в російських інформаційних продуктах займає *образ ворога*, яким залякують. Аналітики підкреслюють, що в останні роки в Росії серйозно і надовго формується постулат (чи стереотип) – «навколо нас вороги». Як відомо, ворог чи символ ворога потрібні для того, щоб *відволікати* людей від внутрішніх проблем у своїй країні. Крім того, це й чудовий спосіб *згуртувати свій народ* (перед страшною загрозою, яка йде від цього злого ворога). І от завдяки цілеспрямованій негативізації іміджу України й українців (що активно відбувається після вступу Путіна на пост Президента Росії) нашу країну і її громадян успішно перетворили із «братського народу» в узагальнений образ ворога. Одна із версій обґрунтування: «український націоналізм ішов нога в ногу з німецьким фашизмом. А тепер він підняв голову. Треба його знищити!». Але це тільки легенда (міф), що маскує приховану мету цієї вигадки. В реальності ця легенда (образ ворога) створювалася паралельно з підготовкою до крадіжки Криму – дійсної мети цієї маніпуляції. Адже у нацистів, бандерівців (бездуховних, аморальних, жорстоких фашистів, карателів) легше відібрати щось, ніж красти у братів-слов'ян. І тому заздалегідь із українців роблять ворогів, а потім всім розказують про те, що забрали Крим у цих негідників.

Однак ворогом не тільки залякують, його треба ненавидіти. Для цього *моделі історичної пам'яті переводяться в стан війни* і реалізують, зокрема, в акціях «безсмертний полк». Адже Росія живе минулим. Таким чином, одразу у трьох поколінь (які об'єднали на основі ненависті до сусідів) формуються необхідні настановлення: «росіяни – переможці, українці – фашисти», «Росію повинні боятися». Результат таких маніпуляцій – росіяни хворі на ненависть до України.

Роздмухування конфліктів, створення кризових ситуацій мають загрозливі психологічні наслідки: в суспільстві починає формуватися конфліктно-агресивна психологія; може укорінитися модель конфронтації, яка провокує насильство. Тобто в масовій свідомості можуть відбуватися деструктивні процеси.

5) Окремої уваги заслуговують такі інформаційні продукти, як *політичні ток-шоу* на російському телебаченні. Без перебільшення можна сказати: саме на цих ток-шоу формується світогляд росіян. Вони до дрібниць сплановані й ретельно організовані. У них використовується складний «коктейль» із різноманітних прийомів ефективного психологічного впливу на психіку людей. Зокрема: ведучий веде монолог у швидкому темпі, примушуючи подумки йти за ним і, наприклад, порівнювати тільки ті якості, про які він говорить; факти не відокремлюються від інтерпретацій; навішуються ярлики; використовуються теми боротьби і суперництва, які завжди цікаві глядачам; дискусія ведеться агресивно й наступально; оцінки подаються у формі безапеляційних тверджень безумовної істини; контраргументи не визнаються; спеціальна група людей (яка в необхідні моменти може бути то обуреним, то радісним натовпом) посилює соціально-психологічний вплив на учасників шоу і глядачів.

Пропагандисти інтенсивно залучають афективну сферу людини, її емоції і почуття. Ідеї не доводяться, а швидко пред'являються в емоційній інтригуючій формі, щоб людина була не в змозі ухилитися від споглядання того, що для неї підготували; потрібні меседжі виголошуються емоційно й переконливо. Організовується й активно заохочується насильство в самому залі, де відбувається шоу: незручних учасників можуть обляяти, побити, вигнати. Зал за командою аплодує і сміється. Опоненти «лінії партії» та незручні експерти виставляються слабкими і недолугими. Широко використовують «обличчя з народу», які «чесно і щиро», простими словами розказують про свої проблеми. Навіть із цього неповного переліку маніпуляцій ми бачимо, що інформація і форма її подачі на цих шоу

сконструйована так, що пересічна людина доволі швидко «ковтає» її і попадає на гачок маніпуляторів. Але головне і найнебезпечніше: у Росії на політичних ток-шоу звучить мова ненависті і заклики до війни; ведеться відкрита пропаганда війни; насаджується конфліктно-агресивна поведінка; конфронтаційні стереотипи (наприклад, стереотип сприйняття навколишнього світу як ворожого і підступного, який прагне здійснити напад на прекрасну і найсправедливішу країну в світі – Росію); стереотипи радянської доби (які створюють ефект втраченого раю з дешевою ковбасою). Це і є основний зміст політичних ток-шоу в цій країні.

Отже, спираючись на змістовий моніторинг телепростору України, можна виділити ті цілі, які щодо нашої країни виконує «інформаційне військо» Росії [4; 2; 3 та ін.]: пропаганда руйнування (працюють проти ідеології нашої держави, переконуючи населення, що система цінностей нашої країни є глибоко порочною, а канонізовані герої, в тому числі і герої Майдану – це хворі або злочинці); пропаганда розбрату (розпалюють національні, релігійні, соціальні та інші суперечності); пропаганда залякування і відчаю (акцентують увагу на скрутному економічному й соціальному становищі країни, навіюючи населенню, що владі байдуже до його потреб, що вона не здатна поліпшити ситуацію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление / Эллиот Аронсон, Энтони Пратканис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 384 с.
2. Грачев Г. В. Манипулирование личностью / Грачев Г. В., Мельник И. К. – М. : Эксмо, 2003. – 384 с.
3. Давидюк М. Як працює путінська пропаганда / М. Давидюк. – Київ: Смолоскип, 2016. – 188 с.
4. 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.

5. Лихобабин М. Ю. Технология манипулирования в рекламе. Способы зомбирования / Лихобабин М. Ю. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 144 с.

6. Миронов А. С. Раздувай и властвуй / Миронов А. С. – М. : Добросвет, 2001. – 216 с.

7. Экспертиза в современном мире: от знания к деятельности / под ред. Г. В. Иванченко, Д. А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2006. – 454 с.

constructive view of the study of this motivation is the activity approach to the study of psychological phenomena.

Key words: motivation to learn, internal motivation, external motivation, activity approach, diagnostics of motivation.