

# ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ В УМОВАХ БЕЗПЕРЕРВНОГО ДОСТУПА ДО НЬОГО ЯК ЗНАРЯДДЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ЛЮДИНУ

Олена Завгородня

Orcid ID 0000-0001-8786-8707

Використання інформації як знаряддя психологічного впливу в кризових умовах набуває особливої важливості. Психологічний вплив розглядають як вплив на психічний стан, думки, почуття й дії іншої людини за допомогою психологічних засобів (вербальних, паралінгвістичних або невербальних), з наданням їй права й часу відповідати на цей вплив [2]. Системний аналіз психологічного впливу охоплює питання його атрибутів, структури, функцій, стратегій здійснення, мішеней впливу, методів, видів, генези. В структурі психологічного впливу виокремлюють такі складові: 1) суб'єкт (ініціатор) психологічного впливу; 2) реципієнт психологічного впливу; 3) цілі; 4) дії; 5) результати психологічного впливу. «Мішенями» впливу позначають якості, характеристики реципієнта, на які ініціатор спрямовує вплив. Вплив може бути: 1) довільний і мимовільний; 2) прямий і непрямий; 3) безпосередній і опосередкований; 4) очевидний, неприхований й неочевидний, прихований; 5) короткочасний і тривалий [1; 2]. Можна виокремити такі ознаки свідомого впливу: цілеспрямованість, досягнення планованого результату; психологічні засоби; вольові зусилля суб'єкта впливу. Засоби психологічного впливу можуть бути варварські і цивілізовані [2].

Інформаційно-психологічний вплив здійснюється спеціальними засобами в різних формах (від листівок, плакатів, новинних каналів до соціальних мереж, радіо та подкастів), може розглядатися як процес, що змінює різні аспекти активності реципієнта, і як результат цих змін. Інтернет, соціальні мережі розширили можливості такого впливу, а також сприяли створенню нових інструментів деструктивного впливу на людей - боти, веб-сайти без вказівки авторства, заповнені фейками, аватари в соціальних мережах, що публікують фальшивий контент тощо [4]. Людина не завжди усвідомлює власну вразливість для маніпуляцій, і їй часом легше повірити у вигадку, особлива якщо це узгоджується з її очікуваннями, піднімає їй настрій чи самооцінку, ніж думати і перевіряти джерело.

Завдання інформаційно-психологічного впливу можуть зосереджуватися на набутті реципієнтами нових переконань, настановлень, формуванні та апробації нових форм поведінки, гальмуванні її небажаних форм також за рахунок змін у соціумі. Мішенню стають як зміни в когнітивній сфері реципієнтів, так і формування бажаних поведінкових патернів. Бажаних - з позицій ініціаторів впливу та поставлених ними завдань, які можуть бути неконструктивними з позиції гуманності та загальнолюдських цінностей. Тому ефективність впливу не завжди збігається з його конструктивністю.

Співвідношення конструктивних та деструктивних компонентів впливу може бути різним в залежності від цільової аудиторії в мирний час і під час воєнного протистояння. Під час військових дій здійснення інформаційно-психологічного впливу відбувається з трьох основних груп інформаційних

джерел: власної країни; країни-супротивника; інших країн. Джерела можуть бути державні, мейнстрімні, а також різною мірою опозиційні. Інформаційна війна така ж стара, як війна сама по собі. Новим є поширення новин (правдивих і фальшивих) цілодобово і безперервний доступ до них [1; 4]. Ефективне використання інформації (спрямована внутрішньо - на своїх громадян та ззовні передача повідомлень) може значно вплинути на волю до боротьби сторін протистояння, таким чином підвищити шанси бажаної перемоги. Інформація використовується для формування суспільної думки, прийняття рішень, залучення потенційних союзників, посилення рішучості уряду здійснювати цілеспрямовані військові дії в складних умовах. Інформаційна війна включає систематичне використання пропаганди, операцій військового інформаційного забезпечення для впливу на думки, емоції, настрої та поведінку реципієнтів різних цільових аудиторій, у тому числі різних груп населення держави-супротивника[3]. В останньому випадку пропаганда може використовувати неправдиві, помилкові чи гібридні повідомлення, ідеї чи заяви, які навмисно поширюються задля зламу морального духу і волі реципієнтів, залякування, переконання в безглуздість боротьби.

Отже, інформаційно-психологічний вплив можна розглядати як «проникнення» в психіку реципієнта (цільової аудиторії) за допомогою інформаційного контенту, яке має на меті змінити індивідуальні чи групові психологічні характеристики (погляди, установки, мотиви тощо) у напрямку, визначеному ініціаторами впливу. Здійснення впливу на когнітивну сферу людей, на їхні емоції та поведінку шляхом поширення фейкового або гібридного контенту дає значні можливості для маніпулювання громадською думкою, а етичні правила не встигають за розвитком технологій. Існують різні варіанти «використання» інформаційного контенту залежно від цілей впливу та цільової аудиторії, а також переважно цивілізовані чи варварські засоби його здійснення. Крім свідомих завдань – конструктивних чи деструктивних, поставлених ініціаторами впливу, у контент проникають різні несвідомі чинники, пов'язані із замовниками, розробниками і трансляторами контенту, тому результат впливу не завжди передбачуваний.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. / [Я.М.Жарков, Л.Ф. Компанцева, В.В. Остроухов, В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Є.Д. Скулиш] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.
2. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб.: Речь, 2001. – 256 с.
3. Garrison, W.C. (1999). Information Operations and Counter-Propaganda: Making a Weapon of Public Affairs, Strategy Research Project, U.S. Army War College, p. 12 ,1999, April 4, 2012.
4. Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211