

УДК 327.8:316.6

**А. П. Хмидашвили,**

аспирант кафедры политологии

Института социальных наук Одесского национального университета

имени И. И. Мечникова, к. 35

Французский б-р 24/26

г. Одесса-58, 65058, Украина, la\_valse@mail. ru

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ И ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Статья посвящена проблеме психологических и информационных войн, их специфике, особенностям, а так же их влиянию на политическую систему. Рассматривается историческое развитие данного феномена в контексте событий конца XIX — начала XX вв. Особое внимание уделяется раскрытию и разграничению понятий “психологическая война” и “информационная война”.

**Ключевые слова:** политические манипуляции, психологическая война, информационная война, психология масс, политическая система.

### Актуальность темы

Современное общество, общество информации и развития технологий, породило новый вид политического противостояния — **психологические войны**. Будучи недостаточно изученными, они, тем не менее, широко используются индивидуальными и коллективными политическими акторами, как один из наиболее действенных инструментов достижения политических целей. Что, в свою очередь, привело к появлению специалистов нового образца, четко понимающих особенности психологической войны и имеющих практический опыт целенаправленного психологического воздействия на людей.

Психологическая война, так или иначе, направлена на подрыв установленных в обществе ценностей или внедрение других, на снижение или наоборот повышение массовой активности, на снижение уверенности масс в своей политической элите, вплоть до разжигания ненависти к последней со стороны масс. Конечной целью такой войны является поворот массового сознания и массовых настроений от удовлетворенности к полной готовности поддерживать оппонентов, к недовольству и деструктивным действиям в их отношении.

В совокупности с психологической войной используется также **информационное воздействие**, имеющие целью внедрения определенного рода информации, вызывающей у масс те или иные эмоции, а также создание определенного мнения по поводу того или иного события или политического лидера (политической группы).

## **Уровень разработанности проблемы в научной литературе**

Так как данная проблема лежит в области психологии масс, значительная часть работ принадлежит западным психологам, таким как: Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, С. Сигеле, С. Московичи, К. Г. Юнг, Х. Ортега-и-Гассет и др. Из отечественных ученых, уделивших внимание массовому сознанию можно выделить М. Г. Михайловского, В. М. Бехтерева, А. Л. Чижевского, Д. В. Ольшанского.

Проблеме манипуляции массами посвящены исследования Г. Шиллера, А. М. Цуладзе, Е. Л. Доценко.

Среди авторов, уделивших внимание проблеме психологической и информационной войны, следует выделить П. Лайнбарджера, Р. Харриса, Д. Брайанта, С. Томпсона, Г. Г. Почепцова, В. Г. Крысько, С. П. Расторгуева, Ю. А. Шерковина.

## **Понятие и историческое развитие “психологической войны”**

На сегодняшний день понятие психологической войны имеет два смысла. Так, с научной точки зрения, психологическая война отражает содержание деятельности специальных органов одного государства, оказывающих психологическое воздействие на гражданское население и/или на военнослужащих другого государства ради достижения своих политических, а также чисто военных целей [1]. Это предполагает обязательное наличие специалистов, обладающих научными знаниями о специфике такого рода войн и имеющих специальную подготовку. Следует отметить, что в развитых странах работа таких специалистов координируется президентом, правительством или советом национальной безопасности. В слаборазвитых странах подобные войны осуществляются с помощью средств массовой информации, контролируемых теми или иными политическими группировками либо финансово-промышленными группами.

В обыденном же понимании, психологическая война являет собой использование средств общения и социально-психологического воздействия одной группой людей на другую с целью достижения собственных целей или создание себе благоприятных условий для существования. В данном случае это может быть борьба между несколькими политическими группировками или крупными транснациональными группами, некое политическое, культурное или этническое противостояние, борьба за власть между кандидатами и пр.

Термин “психологическая война” впервые был употреблен в 1920 году британским историком Дж. Фуллером [2, с. 59], но закрепился в обиходе благодаря американскому идеологу, П. Лайнбарджеру, который так и назвал свою вышедшую в 1948 году книгу “Психологическая война”. Хотя следует отметить, что психологические аспекты войны были рассмотрены рядом авторов еще в годы, предшествовавшие первой мировой войне. Ими было замечено, что использование психологических средств облегчает ведение военных действий — оно помогает создать благоприятную обстановку

для нанесения сокрушительного удара противнику. Кроме того, такой вид противостояния требует меньше затрат и дает возможность вести скрытую войну. По большей части акции психологической войны замаскированы, что позволяет создавать иллюзию мирной обстановки.

Истоки зарождения подобных идей можно найти еще в середине XIX века, когда начинают появляться первые научные работы, посвященные изучению психологии масс. Именно в это время проблема массового сознания занимает отдельное место в психологии и удостоивается вниманием одновременно нескольких психологических школ. Становится ясно, что воздействовать на массы можно не только физической силой, но и более изощренным оружием — внушением, что влечет за собой появление новых инструментов подчинения. Теперь решающая роль в военных действиях начинает принадлежать идеологам.

В это же время начинает увеличиваться роль коммуникаций, дающих возможность манипулировать массовым сознанием, что в значительной степени расширило арсенал психологических воин. Таким образом, можно отметить, что “как система массовой психообработки армий и населения стран противника понятие психологической войны стало оформляться в годы первой мировой войны, но окончательно сложилось в годы второй мировой” [3].

Отметим, что базовые научные обоснования данного явления принадлежат в основном западным ученым, так как, во-первых, они одни из первых, кто обратил свое внимание на подобное явление и осознал важность его понимания и использования, а, во-вторых, потому, что специфика недемократических обществ, в частности — советская политическая система, исключала распространение результатов подобных исследований среди масс, и только считанные единицы обучались особенностям такого рода политического противостояния.

На сегодняшний день для изучения данной проблематики во многих странах существуют специальные центры. Они обычно входят в состав вооруженных сил государства или его спецслужб. При необходимости они могут использоваться и в мирное время, в том числе против собственных граждан. В отсутствие войны задачей подобных организаций является выполнение пропагандистских и идеологических задач по заказу правительства и служб безопасности.

Психологическое воздействие достигается совокупностью различных методов и средств. В первую очередь, это **психологические средства**, основанные на базе научных знаний психологии масс. Еще в свое время С. Сигеле отмечал, что “общество уподоблено спокойному озеру, в которое от времени к времени бросают камни; волны расширяются, распространяясь все дальше и дальше от того места, где упал камень, и достигают наконец берегов. То же бывает и в мире с гением: он бросает идею в стоячее болото интеллектуальной посредственности, и эта идея найдя сначала немного последователей и плохую оценку, распространяется впоследствии подобно волне на гладкой поверхности озера” [4, с. 33]. Массы склонны к внушаемости, эмоциональному подъему и готовностью быть ведомыми. Что

дает возможность направлять их в нужное русло. Развитие современных коммуникационных технологий позволяет внушать массам самые примитивные и алогичные идеи, которые они воспримут как свои собственные и будут яростно бороться за них. Массы нуждаются в лидере и идее, они не способны сами принимать решения и выбирать себе путь. “Роль всех вожаков, главным образом, заключается в том, чтобы создать веру в какое-нибудь дело, человека или идею — вот почему их влияние и бывало всегда очень велико”, писал Г. Лебон [5, с. 194]. Достаточно только понять желания и мечты масс и преподнести их как абсолютные истины. Исходя из этого, можно утверждать, что именно это свойство психологии человека, дает возможность определенной группе людей осуществлять политические манипуляции. Политические манипуляции “представляют собой средство достижения определенных целей неким политическим субъектом” [6, с. 33]. В политических манипуляциях используется, прежде всего, влияние на общественное мнение. Общественное мнение же в свою очередь зачастую образуется в двух векторах — осуждения или поддержки. То есть общественное мнение носит оценочный характер. В основном оно является выражением общественных настроений, которые движут массовыми действиями. Эффективность формирования общественного мнения зависит во многом от средств массовой коммуникации. Манипулятивные приемы направлены, прежде всего, на подсознание человека. Человек, совершающий тот или иной поступок, нужный манипулятору, не осознает и часто не ощущает влияние извне. Он получает импульс и выполняет некие действия, над которыми или не особо задумывается, или находит какую-то подходящую причину для их оправдания. Ярким примером этого может служить научный опыт, который лицебезрел Зигмунд Фрейд, и который произвел на него невероятное впечатление. Молодой Фрейд в качестве простого стажера посетил клинику во французском городе Нанси. В ту пору там практиковал известный психиатр Ипполит Бернгейм, пытавшийся лечить различные душевные заболевания с помощью гипноза. Один из опытов психиатра состоял в следующем: в состоянии гипнотического сна человеку давалась инструкция через пять минут после пробуждения открыть зонтик, стоявший в углу комнаты. Человека выводили из гипноза, и ровно через пять минут он действительно подходил к зонтику и открывал его. Разумеется, ему был задан вопрос — зачем ему понадобилось открывать зонтик, и в ответ экспериментаторы ожидали услышать нечто: “Мне почему-то захотелось это сделать” или “У меня внутри был какой-то импульс”. Однако, на удивление ученых, экспериментуемый ответил: “Я решил проверить, не мой ли это зонтик!”.

Также одним из инструментов психологической войны являются слухи. Слухи представляют собой некие сведения неизвестного происхождения, которые передаются в процессе межличностного общения. Интерес к слухам, прежде всего, порождается наличием у индивида субъективного ощущения нехватки информации по какому-либо вопросу. Кроме того, причиной порождения слухов может быть и значимость определенной темы для индивида. Слухи могут отображать надежды и стремления людей, выра-

жать распространенные в обществе страхи, а также базироваться на неких предрассудках относительно каких-либо социальных групп. То есть можно утверждать, что “слухи определенным образом отображают общественное мнение, настроения, общие социальные стереотипы и установки аудитории, информационную ситуацию в регионе или даже в стране” [7, с. 47]. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Слухи являются устными по своему функционированию. Устность в сильной степени сориентирована на получателя сообщения. Представляя из себя в некотором роде “скрытую”, “не распространенную через официальные источники” информацию, слух является одним из важнейших элементов, влияющих на общественное мнение. Он не требует системы доказательств, однако воздействует как истинная информация. Тем самым мы можем утверждать, что слухи являются одним из часто используемых инструментов манипуляции массовым сознанием. На сегодняшний день существуют специальные институты, где обучают создавать и распространять слухи с наибольшей результативностью для достижения сим неких политических, экономических, религиозных и иных целей

Кроме того, огромную роль в манипулировании играют стереотипы, архетипы и симулякры — некие отложившиеся в сознании образы вещей или явлений. Познание, а затем и оценивание человеком социально-политических явлений и процессов обусловлено имеющимися у него политическими стереотипами. С психологической точки зрения, стереотип является стандартизованным, упрощенным, эмоционально окрашенным образом какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающим значительной устойчивостью, но фиксирующим в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты, представляет собой мощнейшее средство манипулирования сознанием отдельных индивидов, групп и масс в политике. Они могут выражать самые различные феномены, начиная от глубинных идеологических аксиом и заканчивая внешними моментами, например, модой на имидж политиков. В данном случае “имидж — это образ, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа” [8, с. 195]. Таким образом, создание имиджа — это, прежде всего, ответ на ожидание людей, имеющие место при определенных условиях в определенный период времени. Имидж составляется на основе неких характеристик, которые выделяются населением как положительные и те, которые должны быть присущи политику, и является некой моделью, воплощающей взгляды людей. Здесь мы имеем дело ни с чем иным, как с политической манипуляцией сознанием избирателей.

Можно утверждать, что “стереотипы появляются вследствие необходимости и желания отнести объект к той или иной категории, придать ему определенное значение” [9, с. 90]. Стереотип не только отражает тенденции развития политической власти. Он формирует соответствующее поведение. Кроме того, содержание стереотипов влияет на способы проявления политической активности. Наравне с политическими стереотипами мы имеем дело и с политическими мифами, которые являются некими символами, позаимствованными из истории и приобретающими уже новую кон-

нотацию. Как и стереотип, миф представляет собой способ субъективной репрезентации, однако является некоторой формой выражения творческих взглядов. Миф — это не просто ярлык, это некий созданный образ, который, имея элементы художественности, не требует верификации. Миф построен на вере, на том, что он априори правдоподобен. Стереотип же больше ориентирован на некую привычку, на стремление категоризировать определенные процессы или явления, чтобы не тратить время на длительное их объяснение. К. Г. Юнг исследовавший феномен коллективного бессознательного, пришел к выводу, что человечество находится в плену образцов поведения, ощущения, восприятия и мышления, которые хранятся в содержании религий, мифов, традиций и пр. [10, с. 113]. Наиболее универсальные модели мировосприятия и паттерны поведения он назвал архетипами. Эти модели наследуются подобно тому, как наследуется строение тела, они задают общую структуру личности и последовательность образов, всплывающих в сознании при пробуждении творческой активности, поэтому духовная жизнь несет на себе архетипический отпечаток. С точки зрения автора “психология отдельного человека... соответствует психологии нации. То, что делают нации, то делает и каждый отдельный человек, и пока он это делает, это делает и нация” [11, с. 28]. Юнг видел в архетипах формообразующее начало, присутствующее в психике каждого человека. Архетипы структурируют понимание мира, себя и других людей; с особой отчетливостью они проявляются в мифических повествованиях, сказках, снах, а также при некоторых расстройствах психики. Набор архетипов ограничен; они лежат в основе творчества и способствуют внутреннему единству человеческой культуры, делают возможным взаимосвязь различных эпох развития и взаимопонимание людей. “Архетипы — это опыт человечества, который постоянно повторяется, это организующий принцип, форма, которого может наполняться тем или иным содержанием в зависимости от многих факторов среды — символов, образов, общих содержаний ситуаций и т. п.” [10, с. 113]. Психологи выделяют обычно не более 30 архетипов. Каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий. Если при восприятии рекламы (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения. Кроме вышеизложенных явлений, существует еще одно, набравшее обороты в последнее время и ставшее универсальным инструментом манипуляции социокультурным пространством современности. Этим явлением являются симулякры. Симулякр представляет собой явление или предмет, изображение без оригинала, репрезентацию чего-либо, чего на самом деле не существует. Это ошибочный знак, функционирующий в некой своей реальности. Он существует для тех, кто психологически с этим явлением или предметом играет. Симулякр представляет собой нечто, благодаря чему убеждают кого-либо в том, что желаемое, но не существующее существует. Симулякры деиндивидуализируют

человека, подчиняя его фантазию неким абстрактным образам. Политологи и политические психологи разрабатывают стратегию симулякров как один из способов политического влияния. Их влияние часто можно наблюдать в использовании понятий “социальный” (социальное государство, социальный бюджет, социальная политика и др.), “национальный” (национальная идея, национальное возрождение, национальное сознание, национальный интерес), “независимость” (независимое государство, независимый гражданин, свободный человек) [12, с. 356].

Психологическое воздействие может осуществляться и **военными средствами**. Например, Советский Союз размещал с целью психологического давления свои войска и ракеты возле границы с Китаем, во Вьетнаме, на территории Кубы. СССР и США неоднократно стремились достичь своих политических целей с помощью демонстрации военной силы. Один из классических примеров психологического воздействия посредством военного демарша — правка к берегам Гаити 20 боевых кораблей ВМФ США в 1994 г. Захватившая там власть хунта генерала Седраса, испытывая, с одной стороны, психологическое давление мировой общественности, обработанной США, а с другой — ввиду прямой угрозы применения военной силы, была вынуждена передать рычаги управления свергнутому ею президенту Аристиду [1].

Также могут применяться и торгово-финансовые санкции, направленные на экономический подрыв противника. Так, США применяли подобные санкции к Украине в связи с пиратским производством компьютерных программ. Еще одним примером этого может служить запрет России ввоза грузинских вин и грузинской минеральной воды на свою территорию.

И, разумеется, с целью психологического воздействия, применяются **политические средства**. Это могут быть политические акции, политическая пропаганда или агитация, направленные против оппонентов. Примером применения такого рода средств могут служить президентские выборы 2004 в Украине.

### **Информационная война: основания и современные тенденции**

Необходимо также отметить, что психологическая война неразрывно связана с войной информационной, которая представляет собой всеобъемлющую, целостную стратегию, обусловленную все возрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления, политики, экономики и общественной жизни [13]. Сегодня технологические возможности позволяют не только быстро и оперативно получать и распространять нужную информацию, но также проникать к секретной информации противника.

Неудивительно, что понятие “информационная война” своим появлением обязано военным экспертам. Именно ведение боевых действий показало, насколько огромную роль для исхода войны играет информация. Ибо информационная война, как и бомбардировка, является лишь одним из военных средств.

Информационная война включает в себя:

- Дезинформацию, то есть, предоставление противнику ложной информации о собственных силах и намерениях;
- Прямые информационные атаки, то есть, прямое искажение информации без видимого искажения сущности;
- Психологические средства — воздействие на солдат или сторонников противника;
- Охрану собственной информации, с целью недопущения проникновения к ней противника;
- Физическое воздействие — если воздействие производится на информационные системы противника.

Информационная война — это, по сути, война за определенные сведения. Она призвана контролировать информационное пространство, защищать собственную секретную информацию, вести информационные атаки на врага, повысить общую эффективность вооруженных сил.

Кроме того, специфика информационной войны, как и войны психологической, в том, что она используется как против внешних, так и против внутренних врагов.

Следует отметить, что сегодня термином “информационная война” в обиходе именуют и пропаганду, и некоторое использование поученной информации с целью компромата противника. Так как сегодня одним из главных источников информации является Интернет — чаще всего приходится сталкиваться со специально или случайно искаженной или вовсе неправдивой информацией, за которую никто не отвечает, но которая влияет на общественное мнение. А если добавить ко всему прочему современные возможности подделывать факты с помощью технических средств, то не возникает никаких сомнений *что* творит сегодня общественное мнение и настроения. Так или иначе, нам приходится сталкиваться с тем, что “средства массовой информации могут влиять на политическое поведение людей, подталкивая их к определенным действиям” [14, с. 55]. Средства массовой информации могут целенаправленно умалчивать некоторые политические факты, преуменьшая их значение, и обращать внимание масс на другие политические события, которые выгодны тем или иным политическим акторам.

Исходя из вышесказанного, мы можем утверждать, что ни одна политическая система сегодня не функционирует без психологических и информационных воин. Потому вопрос об их влиянии является для нас важным. Как мы уже отмечали — такие противостояния зачастую используются и против внутренних врагов. То есть — во имя достижения своих определенных целей представители власти используют подобные средства, которые помогают им влиять на граждан своей страны. В первую очередь, это означает опасность для населения и политической системы в целом. Ибо цели у властимущих далеко не всегда благородны и направлены на благо общества. С другой стороны — правительство может прибегать к психологической и информационной войне в борьбе с терроризмом, наркоторговлей и прочими негативными явлениями. Также, как отмечалось ранее — од-



ной из функций информационной войны является безопасность собственной информации. А потому наличие специалистов в данной области может уберечь государство от внешних воздействий и помочь вовремя распознать нападение.

Как психологические, так и информационные войны — это всего лишь инструмент в руках властимущих. И его влияния на политическую систему общества всегда зависит от того, с какой целью он используется. Важным в данной ситуации является умение распознавать попытки психологического воздействия извне и оперативно реагировать на него.

## **Литература**

1. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) <http://dere.com.ua/library/krisiko/001.shtml#ch1>
2. Почепцов Г. Г. Психологические войны. — М.: “Релф-бук”, К.: “Ваклер” — 2000. — 528 с.
3. Лайнбарджер П. Функции психологической войны. — <http://psyfactor.org/psywar2.htm>
4. Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. /Преступная толпа. — М.: Институт психологии РАН, Издательство “КСП+”, 1999. — 320с.
5. Лебон Г. Психология толп. /Психология толп. — М.: Институт психологии РАН, Издательство “КСП+”, 1999. — 416 с.
6. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. — М.: Книжный дом “Университет”, 1999. — 144 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Чутки як соціально-психологічне явище//Соціальна психологія. — 2004. — №3. — С. 47-62
8. Дубс Т. Е. Вавіліна Н. В. Психосемантичне дослідження іміджу політичного лідера // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць/ За заг. ред. М. М. Слюсаревського; Упоряд. Л. А. Найдюнова, Л. П. Черниш. — К.: Міленіум, 2005. — Вип.. 4. — 500 с. — С. 190-196
9. Жовтянська В. В. Соціально-політичні міфи і стереотипи: проблема визначення та особливості прояву // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць/ За заг. ред. М. М. Слюсаревського; Упоряд. Л. А. Найдюнова, Л. П. Черниш. — К.: Міленіум, 2005. — Вип.. 4. — 500 с. — С. 86-94
10. Донченко О. А. Психосоціальний невроз “Пуер Етернус” // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць/ За заг. ред. М. М. Слюсаревського; Упоряд. Л. А. Найдюнова, Л. П. Черниш. — К.: Міленіум, 2005. — Вип.. 4. — 500 с. — С. 112-120
11. Юнг К. Г. Психология бессознательного / Собр. Соч. — М.: Канон, 1994. — 320с.
12. Бригадир М. Б. Симулякри та симуляції в політичній діяльності // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць/ За заг. ред. М. М. Слюсаревського; Упоряд. Л. А. Найдюнова, Л. П. Черниш. — К.: Міленіум, 2005. — Вип.. 4. — 500 с. — С. 352-358
13. Информационные войны и будущее. — [http://dere.com.ua/library/info\\_war/info\\_war.shtml](http://dere.com.ua/library/info_war/info_war.shtml)
14. Сіленко А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства// Соціальна психологія. — 2007. — спецвипуск. — с. 53-61

**О. П. Хміадашвілі,**

кафедра політології

Інституту соціальних наук Одеського національного університету

імені І. І. Мечникова, к. 35 Французький бул. 24/26

м. Одеса-58, 65058, Україна, la\_valse@mail.ru

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ЯК ФАКТОР СТАБІЛІЗАЦІЇ Й ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ**

### **Аннотація**

Стаття присвячена проблемі психологічних і інформаційних війн, їх специфіці, особливостям, а так само їхньому впливу на політичну систему. Розглядається історичний розвиток даного феномена в контексті подій кінця XIX — початку XX ст. Особлива увага приділяється розкриттю й розмежуванню понять “психологічна війна” і “інформаційна війна”.

**Ключові слова:** політичні маніпуляції, психологічна війна, інформаційна війна, психологія мас, політична система.

**A. P. Khmiadashvili,**

Chair of the Psychology of the Institute of the Social Sciences of the National

I. Mechnikov University of Odessa, 35, 24|26 Franzusky Boulevard

Odessa-58, 65058, Ukraine, la\_valse@mail.ru

## **PSYCHOLOGICAL AND INFORMATION WARS AS A FACTOR OF STABILIZATION AND DESTABILIZATION OF THE POLITICAL SYSTEM**

### **Summary**

The article is dedicate to the problems of the psychological and information wars, their specificity and particular qualities, and also their impact on the political system. We examine the historical development of this phenomenon in the context of the events of the XIX — early XX centuries. We should give the consideration to the revelation and the differentiation of the notions ‘psychological war’ and ‘information war’.

**Key words:** political manipulation, psychological war, information war, psychology of the mass, political system.