

2. Камнева А. М. Технология повышения психологической устойчивости у студентов – будущих спортивных менеджеров на основе применения традиционных и нетрадиционных средств физической культуры: монография. Волгоград: ВГАФК, 2012. 152 с.
3. Колчигіна А. В. Копінг-поведінка студентів з різним ступенем мотивації досягнення в ситуаціях оцінювання (на прикладі іспиту): автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. Харків, 2016. 22 с.
4. Корнієнко І. О. Дослідження копінг-стратегій студентів з різним рівнем тривожності в ситуації іспиту. *Проблеми сучасної психології*. 2012. Вип. 18. С. 395–407.
5. Лигер С. А. Формирование копинг-поведения студентов медицинского вуза и его влияние на личностно-профессиональное развитие врача: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.04. Бишкек, 1997. 191 с.
6. Пічурін В. В. Копінг-стратегії студентів і психологічна готовність до професійної праці. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2015. № 2. С. 53–59.
7. Стресові ситуації в житті українців, 2015 р. // Київський міжнародний інститут соціології: офіц. сайт. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=578&page=9> (дата звернення: 28.02.2017)
8. Юрасова Е. Н. Исследование динамики уровня невротичности, конфликтности и копинг-поведения у студентов психологов и педагогов в процессе обучения (в связи с задачами психогигиены и психопрофилактики): дис. ... канд. психол. наук: 19.00.04. СПб., 1996. 230 с.
9. Lazarus R. S., Folkman S. Transactional theory and research on emotion and coping. *European Journal of Personality*. 1987. Vol. 1. Pp.141–169.
10. Nikitina O. P. The psychological features and content of fears among students-practical psychologists // ECNP neuroscience applied. Regional Seminar in Neuropsychopharmacology (9–11 October 2015, Odessa, Ukraine). Pp. 52–53.

Одержано 01.03.2017

Определены психолого-педагогические основы повышения уровня профессиональной подготовки студентов-практических психологов, предусматривающие оптимизацию их копинг-поведения в ситуациях учебного оценивания.

Ключевые слова: адаптация, копинг поведение, копинг-стратегии, будущие практические психологи.

УДК 159.9

Микола Миколайович САППА,

доктор соціологічних і кандидат фізико-математичних наук,
професор кафедри соціології та психології факультету № 6
Харківського національного університету внутрішніх справ;
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2242-1004>

ПЛАКАТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ДЛЯ ЗАБЕСПЕЧЕННЯ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Розглянуті плакати, що використовувалися як інструмент інформаційно-психологічних операцій для забезпечення військових дій. Визначено напрями психологічного тиску, що здійснюється за допомогою плакатів. Наведено приклади таких плакатів різних часів і країн.

Ключові слова: плакати, інформаційно-психологічні операції, військові дії, маніпуляційні технології.

Здавна відомо, що за умови вдалого подання інформації та маніпулювання свідомістю мас, можна досягти практично будь-якої мети. Так, наприклад, поперед військ Чингісхана розповсюджувалися чутки про його незвичайну жорстокість до тих супротивників, хто брав участь в обороні фортець. Це підривало моральний дух захисників і сприяло перемогам завойовника. Давньокитайський військовий діяч Сунь-цзи першим в трактаті «Мистецтво війни» (IV ст. до н. е.) узагальнив досвід інформаційного впливу на супротивника. Він вважав, що війна – це шлях омани та хитрощів: «Сто разів поборотися і сто разів перемогти – це не краще з кращого, краще з кращого – підкорити супротивника без бою» [1, с. 14].

Термін *психологічна операція* (інформаційно-психологічна операція) як різновид інформаційних операцій, почав використовуватися в керівних документах НАТО з 1998 року. Психологічні операції є головним елементом змісту психологічної війни. Їх проведення передбачає використання на практиці складної сукупності узгоджених, скоординованих і взаємозв'язаних за цілями, завданнями, місцем і часом, об'єктам і процедурам видів, форм, методів і прийомів психологічного впливу. Психологічні операції складаються з політичних, військових, економічних, дипломатичних та власне інформаційно-психологічних заходів, спрямованих на конкретні групи людей (на противника) з метою впровадження в їхнє середовище чужих ідеологічних і соціальних установок, формування помилкових стереотипів поведінки, трансформації в потрібному напрямку їх настроїв, почуттів, волі. У психологічних та інформаційних операціях йдеться про певні технології структуру нав'язування картини (моделі) світу, яка покликана забезпечити бажані типи поведінки.

Головна мета інформаційно-пропагандистських акцій в процесі проведення психологічних операцій – це дестабілізація суспільного життя, розкладання його зсередини, що готує ґрунт для успішного здійснення політичних, економічних і військових дій. З огляду на те, що об'єктом інформаційно-психологічного впливу є люди, головне завдання інформаційно-пропагандистських акцій в процесі проведення ПСО полягає в тому, щоб вплинути на духовну сферу – громадська думка і настрої, ціннісні орієнтації, погляди, соціально-психологічний клімат, посіяти страх і невпевненість перед майбутнім, викликати недовіру до діяльності органів влади та державного управління, створити атмосферу невдоволення, тривоги, сприяти виникненню опозиційних груп і стимуляції антиурядової діяльності і т. п. [2].

Одним з традиційних інструментів психологічного впливу на широкі маси людей є плакати, які виконують певну мету – вироблення установок до дії, що спираються на існуючі або створювані нові стереотипи. Плакати (від нім. *plakat* та фр. *placard* – об'ява, афіша, *plaquer* – наліпляти) – помітне, найчастіше кольорове великоформатне зображення з лаконічним текстом, виготовлене з інформаційною, рекламною, агітаційною, учбовою або іншою метою. Так в роботі [3] нами розглядалось використання плакатів природоохоронного спрямування як соціально-психологічної технології впливу на соціум з метою охорони природного довкілля.

Плакати почали створюватися з середини XIX ст., але вони мають давніх попередників. В Європі це були «летючі аркуші» – німецькі гравюри доби Селянської війни XVI ст., що виконували агітаційну роль, в Росії – лубок, Україні – зображення козака Мамая і надписи до нього.

В доповіді ми маємо за мету розглянути і продемонструвати плакати як традиційний інструмент психологічного впливу, визначити напрями психологічного тиску, що здійснюється у інформаційно-психологічних операціях за допомогою плакатів.

Однією з перших таких робіт була серія гравюр на дереві в Японії кінця XIX ст., присвячена перемозі в японо-китайській війні (1894–1895). Ці гравюри-плакати були зверненням до населення «своєї» держави з метою показати її могутність і силу армії. З часом тематичний спектр інформаційно-психологічних звернень такого напрямку розширювався. Вже у плакатах російсько-японської війни 1904–1905 р.р. крім уславлення «своєї» держави, її керівництва, свого народу та армії використовуються теми приниження держави-противника, її керівництва, її військових та її населення. Ця технологія здійснювалася й у подальшому. Так, наприклад, надпис *Niko-laus* на німецькому плакаті часів I Світової війни із зображенням царя Миколи II, де *laus* перекладається як воша; російський плакат 1915 р. «*Про трусость турецкую да про удаль молодецкую*»; плакат Білої армії (1919): «*Смерть, голод и опустение несёт нашей Родине большевизм!*», плакат Кореї (1953): «*США – справжня вісь зла!*»; радянські плакати: «*Ясновельможная Польша последняя собака Антанты*» (1920), «*Папа, убей немца!*» (1941), «*Очистим советскую землю от фашистской нечисти!*» (1944), «*Корейский народ не сломит!*» (1953), «*Победил Вьетнам, победила солидарность*» (1974); Україна (Одесса) 2016 р.: «*Вова, не делай маме нервы!*».

В багатьох країнах до цієї цільової групи «своя громадськість» були спрямовані через плакати прохання допомоги державі і армії наданням займів, вступом до армії, надсиланням

до солдатів теплих речей (СРСР: *«Товарищ! Помни, что хорошо и тепло одетый боец будет ещё сильнее разить врага»*, *«Всё для фронта, всё для победы»*) і т. п. Проводилися також й масштабні інформаційно-психологічні операції з дезінформації «своїх громадськості» щодо справжніх причин та намірів здійснення військових дій: про вступ Червоної Армії до Західної України – *«Наша армія є армія визволення трудящих. Й. Сталін»*, про війну в Афганістані *«Ми – інтернаціоналісти!»* і т. п.

Ще одним напрямком використання плакатів у інформаційно-психологічних операціях були звернення до військових армій супротивника. Головним чином це були пропозиції здаватися у полон. Як масове явище це з'явилося ще у радянсько-фінську війну 1939–1940 рр., як з радянського, так і з фінського боків, а потім поширилося на всі ворогуючі армії (прикладом цього може бути японський плакат із зображенням полоненого австралійця: *«Розумний хлопець. Зараз він має їжу, сигарети і шанс повернутися додому»*). З часом звернення до вояків супротивника набули гострого маніпуляційного характеру, і метою їх стає деморалізація вояків: створення недовіри до командирів і тих, хто надає їм інформацію (фінська листівка *«Чи знаєте ви, які ваші командири?»*), формування сумнівів у необхідності війни і можливості перемоги (*«Ви оточені, але у вас є вихід: перейти до німців і врятувати своє життя для Батьківщини»*), використання їх турботи про залишених вдома близьких (японці – австралійським воякам: *«А в цей час американець в тебе вдома розважається із твоєю дружиною...»*).

Окремим об'єктом психологічного тиску через плакати та листівки було населення держави-супротивника. На окупованих територіях СРСР активно розповсюджувалися плакати та листівки: *«Працюючи в Німеччині, ти обороняєш свою Батьківщину! Ідь до Німеччини!»*, *«Народи Кавказу! Ми несемо вам визволення від більшовицького гноблення! Приступайте до роботи!»*, *«Душогуб та підпалювач Сталін програвся!»* і т. п. А спецслужби Японії розповсюджували у британських колоніях Папуа та Індії плакати, що підбурювали населення на повстання: *«Вбивайте британських кровопивців!»*, *«Всі східно-азіатські раси об'єдналися в боротьбі з Британією»*, *«Бірма і Філіппіни вже вільні, тепер черга за Індією»*.

Таким чином, плакати, що створювалися за наведеними напрямами, були важливою часткою певних маніпуляційних технологій і використовувалися як психологічна зброя в інформаційних війнах для забезпечення успіхів військових дій.

(Доповідь супроводжується демонстрацією більш ніж 100 фотокопій плакатів за темою).

Список бібліографічних посилань

1. Сунь-цзы. Искусство войны. М.: Центрполиграф, 2012. 192 с.
2. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И. Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. М.: Горячая линия-Телеком, 2011. 494 с.
3. Саппа Н. Н. Искусство плаката как социальная технология. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 1999. № 1. С. 114–118.

Одержано 25.02.2017

Рассмотрены плакаты, которые использовались как инструмент информационно-психологических операций для обеспечения военных действий. Определены направления психологического давления, которые осуществляется с помощью плакатов. Приведены примеры таких плакатов разных времен и стран.

Ключевые слова: плакаты, информационно-психологические операции, военные действия, манипуляционные технологии.